



**CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS**  
**Mestrado em Estudos de Linguagens**

Renata Pinheiro Loyola

**A CONSTRUÇÃO DE IMAGENS DE BRASILIDADE EM  
COMERCIAIS TELEVISIVOS DURANTE A COPA DO MUNDO  
2014**

**Belo Horizonte (MG)**  
**2018**

Loyola, Renata Pinheiro.  
L923c A construção de imagens de brasilidade em comerciais  
televisivos durante a copa do mundo de 2014 / Renata Pinheiro  
Loyola - 2018.  
126 f. : il.  
Orientador: Cláudio Humberto Lessa

Dissertação (mestrado) – Centro Federal de Educação  
Tecnológica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em  
Estudos de Linguagens, Belo Horizonte, 2018.  
Bibliografia.

1. Anúncios em televisão. 2. Análise do discurso. 3.  
Intencionalidade. 4. Copa do Mundo (Futebol) (20. : 2014 : Brasil). I.  
Lessa, Cláudio Humberto. II. Título.

CDD: 401.41

Renata Pinheiro Loyola

**A CONSTRUÇÃO DE IMAGENS DE BRASILIDADE EM COMERCIAIS  
TELEVISIVOS DURANTE A COPA DO MUNDO 2014**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
em Estudos de Linguagem do Centro Federal de  
Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET-MG,  
como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

**Área de Concentração:** Discurso, Mídia e Tecnologia

**Orientador:** Prof. Dr. Cláudio Humberto Lessa

**Belo Horizonte (MG)  
2018**

Renata Pinheiro Loyola

## **A CONSTRUÇÃO DE IMAGENS DE BRASILIDADE EM COMERCIAIS TELEVISIVOS DURANTE A COPA DO MUNDO 2014**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET-MG, em 14 de dezembro de 2018, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos de Linguagens, aprovada pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

---

Prof. Dr. Cláudio Humberto Lessa- CEFET/MG-Orientador

---

Profa. Dra. Lílian Aparecida Arão – CEFET/MG

---

Profa. Dra. Alcione Roque Reis - UFMG

---

Profa. Dra. Wiliane Viriato Rolim – IFPB

Aos meus pais, Aide e Alcides.  
Sempre presentes.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por mais uma etapa concluída na minha vida.

Agradeço aos meus pais por terem me ensinado os valores do estudo e da persistência.

Ao meu amor Thaís Prado, minha companheira e amiga, pelo incentivo, pela paciência e pelo amor que sempre me dá forças para continuar.

Aos meus queridos Chapisco e Malu, amores de quatro patas que a vida me deu.

Aos meus colegas professores da FACED e da UEMG-Divinópolis que sempre me incentivaram a me qualificar.

Às minhas colegas do programa de Pós-Graduação, Liliane Teixeira e Suzanne Moraes, que se tornaram amigas queridas e transformaram as cansativas viagens de Divinópolis a Belo Horizonte em momentos de alegria e muito afeto.

A todos os professores do programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, que contribuíram direta e indiretamente para minha formação e para a elaboração deste trabalho, em especial aos professores Dr. Jerônimo Coura-Sobrinho, Dr. Renato Caixeta, Dr. Vicente Parreiras, Dra. Ana Maria Nápoles.

A minha coorientadora, prof. Dra. Williane Viriato Rolim, por acreditar no meu projeto e pelo valioso período que pôde estar presente.

Ao meu orientador, prof. Dr. Cláudio Humberto Lessa, pela generosidade em todos os momentos desta pesquisa, que foram essenciais para a minha transformação.

“Fracassei em tudo o que tentei na vida.  
Tentei alfabetizar as crianças, não consegui.  
Tentei salvar os índios, não consegui.  
Tentei uma universidade séria, não consegui.  
Mas meus fracassos são minhas vitórias.  
Detestaria estar no lugar de quem venceu.”

Darcy Ribeiro

## RESUMO

Este trabalho apresenta uma investigação acerca da construção de imagens de brasilidade em comerciais televisivos no período da Copa do Mundo 2014. Para a investigação, optamos por um caminho proposto pela Análise do Discurso, que considera a existência de uma intencionalidade na linguagem. Nessa perspectiva, sugere ao pesquisador relacionar o discurso com a situação que o criou em relação à língua e à sociedade, com o objetivo de buscar esclarecer o que o texto diz e como diz, a partir dos valores inerentes ao texto e por marcas no enunciado. Na primeira parte, apresentamos os fundamentos da Análise do Discurso, propostos por Eni Orlandi e Sírio Possenti, e explicamos os conceitos de sujeito, contrato de comunicação e modos de organização do discurso, sob a perspectiva do teórico Patrick Charaudeau. Na segunda parte, aprofundamos nos conceitos relacionados ao discurso publicitário. Inicialmente, caracterizamos, a partir dos autores Armando Sant'anna e José Benedito Pinho, em que perspectiva a publicidade se insere como uma forma de comunicação, e posteriormente, recorremos ao contrato de comunicação publicitário proposto por Jean-Claude Soulages, para entender de que forma os parceiros do discurso compõem a proposta de persuasão. Ainda nessa segunda parte, explicamos os efeitos produzidos na publicidade, à luz da teoria dos imaginários sociodiscursivos de Patrick Charaudeau. Desse modo, na terceira parte, apresentamos detalhadamente a análise dos comerciais televisivos que compõem o *corpus* desta pesquisa e ressaltamos, ainda, o caminho da produção de efeitos interpretativos, a partir de estratégias discursivas, que incitam, por meio da emoção, a construção de imagens de brasilidade a partir de diversidade, união, sensualidade, jovialidade e negritude, com a temática do futebol. Como resultado da investigação, podemos confirmar nossa hipótese de que a publicidade apresenta marcas discursivas, que revelam a presença de uma intencionalidade.

**Palavras-chave:** Discurso publicitário; Intencionalidade; Imaginários sociodiscursivos; Copa do Mundo 2014.

## ABSTRACT

This work presents an investigation about the construction of Brazilian images in television commercials during the period of the 2014 World Cup. To conduct the research, we chose a path proposed by Discourse Analysis, which considers that language possess an intentionality. In this perspective, the problem of discourse on the relationship between language and society, with the purpose of seeking to clarify what it says or not, is a measure of values inherent to the text and by marks in the statement. In the first part, we present the foundations of Discourse Analysis, proposed by Eni Orlandi and Sírío Possenti, and explain the concepts of subject, contract of communication and modes of organization of discourse, from the perspective of Patrick Charaudeau. In the second part, we deepen the concepts related to advertising discourse. Firstly, we characterize, from the authors Armando Sant'anna and José Benedito Pinho, in which perspective Advertising is inserted as a form of communication, and later, we resort to the advertising contract proposed by Jean-Claude Soulages, to understand how speech partners build the proposal of persuasion. Yet in the second part, we explain the effects on Advertising considering the theory of socio-discursive imaginaries by Patrick Charaudeau. Thus, in the third part, we present in detail the analysis of television commercials that compose the corpus of this research and we also highlight the way of producing interpretive effects, based on discursive strategies, which stimulate, through emotion, the construction of images of brazility from diversity, union, sensuality, joviality and blackness, with the soccer theme. As a result of the research, we can confirm our hypothesis that Advertising presents discursive marks, which reveal the presence of an intentionality.

**Keywords:** Advertising Discourse; Intentionality; Socio-discursive imaginaries; 2014World Cup.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	-	Representação do dispositivo da encenação da linguagem. . . . .	23
FIGURA 2	-	Contrato de Comunicação . . . . .	30
FIGURA 3	-	Imagem do futebol em estádio . . . . .	32
FIGURA 4	-	Imagem do futebol de rua - década de 1970. . . . .	32
FIGURA 5	-	Imagem do futebol em campos de terra . . . . .	33
FIGURA 6	-	Imagem do futebol na praia . . . . .	33
FIGURA 7	-	Imagem do slogan . . . . .	34
FIGURA 8	-	Modo de organização do discurso . . . . .	35
FIGURA 9	-	Correspondências entre modos de discursos e gêneros textuais . . . . .	35
FIGURA 10	-	Imagem letra música – Mostra sua força Brasil . . . . .	48
FIGURA 11	-	Contrato de Comunicação Publicitária . . . . .	55
FIGURA 12	-	Cidades Viajando 1 – Mostra sua força Brasil . . . . .	58
FIGURA 13	-	Cidades Viajando 2 – Mostra sua força Brasil . . . . .	58
FIGURA 14	-	Cidades Viajando 3 – Mostra sua força Brasil . . . . .	59
FIGURA 15	-	Cidades Viajando 4 – Mostra sua força Brasil . . . . .	67
FIGURA 16	-	Ouse ser Brasileiro . . . . .	67
FIGURA 17	-	Região Nordeste do Brasil . . . . .	69
FIGURA 18	-	Região Norte do Brasil . . . . .	69
FIGURA 19	-	Região Centro-Oeste do Brasil . . . . .	70
FIGURA 20	-	Região Sudeste do Brasil . . . . .	70
FIGURA 21	-	Região Sudeste do Brasil . . . . .	71
FIGURA 22	-	Região Sudeste do Brasil . . . . .	72
FIGURA 23	-	Região Sudeste do Brasil . . . . .	72
FIGURA 24	-	Futebol nos anos 1970 . . . . .	73
FIGURA 25	-	Crianças jogando futebol em um estádio . . . . .	73

FIGURA 26	- Futebol em uma comunidade .....	74
FIGURA 27	- Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 .....	91
FIGURA 28	- Torcida brasileira .....	95
FIGURA 29	- Torcida brasileira .....	95
FIGURA 30	- Terra vista do espaço .....	96
FIGURA 31	- Cena 1 .....	103
FIGURA 32	- Cena 2 .....	104
FIGURA 33	- Cena 3 .....	105
FIGURA 34	- Cena 4 .....	106
FIGURA 35	- Cena 5 .....	107
FIGURA 36	- Cena 6 .....	108
FIGURA 37	- Brasileiro morador do Rio de Janeiro .....	113
FIGURA 38	- Brasileiro morador do Rio de Janeiro .....	113
FIGURA 39	- Erotização do corpo feminino .....	116
FIGURA 40	- Erotização do corpo feminino .....	117

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>CAPÍTULO 1 – ANÁLISE DO DISCURSO E A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA: “BOLA AO CENTRO, COMEÇA O JOGO”</b>	16
1.1 Discurso e análise do discurso .....	16
1.2 A teoria semiolinguística .....	20
1.2.1 Os sujeitos da linguagem. ....	20
1.2.2 O contrato de comunicação. ....	26
1.2.3 Os modos de organização. ....	34
<b>CAPÍTULO 2 – AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DA PUBLICIDADE: “BRASIL EM CAMPO, TODOS OS CORAÇÕES EM UM MESMO LUGAR”</b>	50
2.1 O discurso publicitário. ....	50
2.2 O contrato de comunicação publicitária. ....	53
2.3 Visadas discursivas. ....	60
2.4 Estereótipos e imaginários. ....	63
2.5 Efeitos patêmicos do discurso. ....	74
<b>CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DOS COMERCIAIS: “VALE TUDO DENTRO DAS QUATRO LINHAS”</b>	78
3.1 Metodologia e <i>corpus</i> . ....	78
3.2 Roberto Damatta: algumas considerações. ....	80
3.3 Comercial 1 – <i>Cidades viajando</i> . ....	84
3.4 Comercial 2 – <i>Ouse ser brasileiro</i> . ....	100
3.5 Comercial 3 – <i>Aperte o play</i> . ....	108
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	121
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	124

## INTRODUÇÃO

O estudo que ora apresentamos tem o objetivo de analisar a construção de imagens de brasilidade em comerciais televisivos durante a Copa do Mundo 2014. A abordagem deste estudo se dará a partir da Análise do Discurso (AD), que compreende a linguagem como prática social, a língua em uso, e que se materializa no texto. Na medida em que a linguagem se coloca como necessária para a mediação do homem com a realidade em que está inserido, esta interposição é realizada a partir das práticas discursivas nas quais o sujeito se insere e, nessa perspectiva, o objeto de estudo da AD é o discurso.

Ao propor o estudo do discurso, a AD considera o contexto social e histórico em que é desenvolvido e, assim, pretende entender as condições de produção em que o sujeito que o produz se encontra e as intencionalidades nele envolvidas, assim como os diversos sentidos produzidos em um enunciado. O posicionamento teórico adotado para a compreensão das construções discursivas é a Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau, que propõe um modelo representacional-interpretativo, cuja definição é apresentada através de hipóteses sócio-discursivas que se supõem dominantes num dado momento da história de uma sociedade e que caracterizam um determinado grupo social. Nessa perspectiva, elas são interpretativas, pois é necessário formular uma hipótese sobre o que são os posicionamentos sociais em relação às práticas discursivas e aos tipos de sujeitos que estão ligados a tais posicionamentos e práticas.

A problematização neste estudo faz-se em torno da construção de imaginários de brasilidade no universo da publicidade a partir da temática do futebol, veiculadas no período da Copa do Mundo 2014 no Brasil. A escolha pelo tema se deu pela relevância do evento esportivo, que ocupou a mídia e a rotina dos brasileiros. No que se refere à mídia, podemos perceber a significativa mudança na programação além da construção de vários discursos de união e alegria. Nas escolas, universidades e empresas de diferentes setores, houve mudança na jornada de trabalho e até mesmo férias coletivas.

Nomeada inicialmente como a Copa das Copas, em uma referência ao destaque do Brasil no cenário do futebol, projetou-se uma expectativa extremamente positiva da realização do evento em nosso país. Alguns setores da economia foram incentivados e beneficiados e, segundo o Ministério do Esporte, a Copa de 2014 atraiu números também recordes de turistas estrangeiros, em vários estados do Brasil. Em relação ao estado de Minas Gerais, o CEDEPLAR-Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da Faculdade de Economia da UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais, constatou

que a Copa de 2014 gerou um impacto positivo de quase 1% de crescimento no PIB (mineiro) e da geração de emprego.

Em um outro aspecto, esse período também ficou marcado por vários conflitos, iniciados ainda em meados de 2013, que envolveram a insatisfação popular quanto aos altos investimentos na construção dos estádios e na preparação das cidades-sede, que impuseram diversas restrições à população, gerando, assim, um sentimento complexo, que envolvia um certo grau de desinteresse e frustração em relação ao evento. Aliado a isso, 2014 também se apresentava como um ano com eleições, em que se disputava o cargo máximo da presidência do país, disputa essa que potencializou a divisão interna da política no Brasil.

Com todo esse contexto, pensamos que esse sentimento de envolvimento com a Copa do Mundo no Brasil estaria sendo instigado e, em certa medida, resgatado, como uma proposta de união e de alegria, sentimento sempre presente no futebol para os brasileiros. Nessa perspectiva, a proposta deste estudo acadêmico se mostrou como uma oportunidade para uma análise aprofundada no que se refere a uma investigação do evento pelo ponto de vista do discurso dos interlocutores e da construção de imagens de brasilidade criada pela publicidade.

O objetivo geral da nossa pesquisa é buscar compreender as construções discursivas da publicidade com a temática Copa do Mundo 2014, a partir da Teoria Semiológica de Patrick Charaudeau.

Em relação aos objetivos específicos, buscamos analisar os comerciais publicitários, que compõem nosso *corpus*, a partir das seguintes categorias: (i) sujeitos do discurso, (ii) contrato de comunicação publicitário, (iii) modos de organização (enunciativo e descritivo), e (iv) imaginários sociodiscursivos.

Em relação aos sujeitos do discurso, nosso objetivo é esclarecer, no circuito externo, quem é o sujeito comunicante (EUc) e o sujeito interpretante (TU<sub>i</sub>), como parceiros; e, no circuito interno, quem é o sujeito benfeitor (EUe) e o sujeito beneficiário (TU<sub>d</sub>), como protagonistas. No contrato de comunicação publicitária, parceiros e protagonistas estão envolvidos em uma encenação e estabelecem regras para essa encenação. Nessa relação, o sujeito falante organiza as categorias linguísticas de acordo com sua finalidade discursiva e, nesse sentido, nosso objetivo é observar qual é o modo de organização predominante nas peças publicitárias e quais procedimentos são utilizados.

Além da forma como o sujeito falante organiza seu discurso, ele lança mão de estratégias para superar as restrições que possam existir na relação contratual e, em uma visada de captação, pretende despertar a emoção e os sentimentos do interlocutor para seduzi-lo. Nessa perspectiva, nosso objetivo é abordar a construção dos imaginários sociodiscursivos, a partir do jogo de saberes, para elucidar os possíveis efeitos visados pelo sujeito publicitário para despertar a emoção dos públicos-alvo aos quais as publicidades sobre a Copa foram dirigidas.

Como metodologia, nossa pesquisa caracteriza-se como sendo de caráter exploratório e de abordagem qualitativa, vai se ocupar dos fenômenos e da atribuição de significados, a partir do discurso. Para a escolha dos comerciais que compõem este *corpus*, a seleção se deu a partir de um levantamento realizado pelo canal *Youtube Ads Leadboards*<sup>1</sup>, que destacou os comerciais mais vistos pelos brasileiros no período compreendido entre o final de 2013 e o início da Copa, em julho de 2014. A partir dessa seleção, escolhemos três vídeos que puderam contribuir mais para o tema, no sentido de serem empresas que participam com frequência do cenário da publicidade brasileira. Os vídeos escolhidos foram: (i) *Itaú - Cidades Viajando*, (ii) *Nike – Ouse ser Brasileiro* e (iii) *Coca-Cola – Aperte o Play*.

Os comerciais foram produzidos por diferentes agências de publicidade e veiculados no Brasil em TV aberta, TV por assinatura e na Internet, no canal *Youtube*. No que se refere à ideia de identidade brasileira, cada vídeo publicitário se apropriou de caminhos persuasivos diferentes, para a construção de imaginários, mesmo se tratando da mesma temática do futebol.

A publicidade é um gênero muito recorrente nos estudos das práticas discursivas e, nesse sentido, esta pesquisa não tem a pretensão de ser um material inovador, não obstante, acreditamos na proposta de que, ao observar a publicidade, seja possível perceber as estratégias discursivas para difundir ideias de forma persuasiva.

A organização deste trabalho se estrutura em três capítulos, sendo que, no primeiro capítulo, abordaremos inicialmente os conceitos que fundamentam a Análise do Discurso, a partir dos teóricos Eni Orlandi e Sílvia Possenti. Apresentamos também, com maior ênfase, a Teoria Semiológica (TS) de Patrick Charaudeau, principal referencial teórico-metodológico que fundamentará o estudo dos comerciais escolhidos. A partir da

---

<sup>1</sup> O *Youtube Ads Leaderboard* é o *ranking* dos anúncios que as pessoas escolhem assistir em cada mês no canal *youtube*.

TS, destacamos os conceitos principais de situação e contrato de comunicação, sujeitos da linguagem e os modos de organização do discurso. Dessa forma, buscamos esclarecer a articulação entre os planos situacional, se referindo à realidade social em que o discurso é produzido, e o linguístico, abarcando as características internas do discurso, a fim de refletir melhor sobre o que é desenvolvido no capítulo, que já se inicia dando exemplo do *corpus*.

No segundo capítulo, aprofundamos as questões teóricas que constituem o discurso publicitário, e recorremos ao autor Jean-Claude Soulages, na perspectiva de elucidar o contrato subjacente ao discurso publicitário e os parceiros que participam desse discurso. Nessa parte do trabalho, também nos ocupamos em explicar os efeitos produzidos na publicidade, a partir do conceito dos imaginários sociodiscursivos e da dimensão patêmica, compreendidos na concepção do autor Patrick Charaudeau.

Já no terceiro capítulo, nos dedicamos a tecer as análises do *corpus* e, por uma questão de organização, a análise foi elencada a partir dos títulos dos comerciais em conjunto com o nome das empresas anunciantes. As análises envolveram a descrição dos elementos subjacentes ao contrato comunicacional, bem como a natureza dos anunciantes e das agências publicitárias, os imaginários sociodiscursivos, as categorias dos modos de organização predominantes e considerações sobre o contrato publicitário.

Nesse mesmo capítulo, recorremos a alguns teóricos e pesquisadores que nos ajudaram a fundamentar as análises a partir de outros campos do conhecimento. No que se refere à identidade brasileira, escolhemos o antropólogo Roberto Damatta para ancorar nossas observações. Recorremos também a Flávio Campos, pesquisador da USP sobre estudos do futebol, que nos ajudou no momento de fazer um retrospecto dos acontecimentos do Brasil em 2013 e 2014. Hermano Vianna, pioneiro sobre os estudos do *funk* no Brasil, também foi utilizado para compreender esse estilo musical como integrante da cultura brasileira. E, por fim, os estudos da pesquisadora Sueli Carneiro, a respeito do feminismo e do lugar da mulher negra no Brasil, foram decisivos para essa compreensão. O diálogo com tais pesquisadores foi necessário porque os comerciais escolhidos projetam imagens de brasilidade a partir da diversidade, união, sensualidade, juventude e negritude, dentre outros.

Desse modo, procuramos ressaltar, nas considerações finais, o resultado obtido ao final desta pesquisa, assim como buscamos refletir sobre os propósitos da publicidade à luz das práticas discursivas.

## **CAPÍTULO 1 – ANÁLISE DO DISCURSO E A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA: “BOLA AO CENTRO, COMEÇA O JOGO”**

Neste capítulo pretendemos apresentar as bases conceituais e metodológicas, sob a perspectiva da Teoria Semiolingüística, que nortearão nossa análise de três comerciais publicitários, que constroem imagens de brasilidade na mídia, durante o momento Copa do Mundo 2014, veiculadas no período de novembro de 2013 a junho de 2014.

Antes de apresentar a Teoria Semiolingüística, buscamos definir, minimamente, o que se entende pelo termo discurso, o contexto de emergência da Análise do Discurso e, para tanto, dialogamos com os autores Eni Orlandi e Sílvio Possenti. Na sequência, recorreremos ao autor Patrick Charaudeau para apresentar os conceitos de sujeito, contrato de comunicação e modos de organização do discurso.

### **1.1 Discurso e Análise do Discurso**

A Análise do Discurso (AD) não trata da língua e nem da gramática, trata do discurso. Orlandi (2003) afirma que Discurso é a palavra em movimento, é prática de linguagem, é observar o homem falando. Na Análise do Discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, como trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história. Nessa perspectiva, entende-se a linguagem como mediadora entre o homem e a realidade natural e social, e é a partir dessa mediação que se torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive.

A AD não trabalha com a língua definida como um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos como parte de suas vidas, seja como indivíduos, seja como membros de uma determinada forma de sociedade.

Orlandi (2003) destaca que os estudos discursivos visam pensar o sentido dimensionado no tempo e no espaço das práticas do homem, não trabalhando com a língua fechada em si mesma, como na Linguística, mas com o discurso, que é um objeto sócio-histórico em que o linguístico intervém como pressuposto. A AD busca refletir sobre como a ideologia se manifesta na língua, observando, assim, o discurso como o lugar dessa relação entre língua e ideologia, e compreendendo como a língua produz sentidos

por/para os sujeitos.

A supracitada autora afirma que, embora a AD tome o discurso como seu objeto próprio nos anos 1960 do século XX, o estudo da língua como construção de sentidos, permitindo analisar as unidades além da frase, já se apresentara de forma não sistemática em diferentes épocas e segundo diferentes perspectivas. Para além da Antiguidade e dos estudos retóricos, Orlandi (2003) cita M. Bréal<sup>2</sup>, no século XIX, com a semântica histórica e, já no século XX, anos 1920/1930, os estudos dos formalistas russos<sup>3</sup>, que já pressentiam no texto uma estrutura. Os formalistas tinham interesse sobretudo nos textos literários, mas, ao buscarem uma lógica interna do texto, renunciavam uma análise que não era a análise de conteúdo, maneira tradicional de abordagem. Enquanto a análise de conteúdo procura extrair sentidos dos textos, buscando saber o que o texto quer dizer, a Análise do Discurso considera que a linguagem não é transparente e, assim, busca saber como o texto significa. Esse questionamento, segundo Orlandi (2003), já era renunciado pelos formalistas russos, a partir da mudança da questão a ser respondida, de “o quê” para “como”. Para responder a esse questionamento, a Análise do Discurso produz um conhecimento a partir do próprio texto, porque ela o vê como tendo uma materialidade simbólica própria e significativa e uma espessura semântica, concebendo-o assim em sua discursividade.

Ao surgir na França, no final dos anos 1960, a Análise do Discurso rompe com as disciplinas que estudavam a linguagem na época: a Análise de Conteúdo, a Filologia e a Linguística. Segundo Possenti (2005), a análise de conteúdo se desenvolveu, cronologicamente anterior à AD, sob a égide das teorias da informação, em que o sentido de um texto são as informações que ele contém. Para o autor supracitado, a ruptura da AD com a análise de conteúdo se dá tanto pela crítica da leitura, baseada em categorias temáticas, quanto pela diferente abordagem do sentido: em lugar de seu tratamento como informação, a AD introduz a noção de efeito de sentido entre interlocutores. Ao definir a Filologia como um conjunto de procedimentos de interpretação de textos, Possenti (2005) destaca que a AD:

---

<sup>2</sup> Michael Bréal foi considerado o fundador da Semântica na França, nomeando a disciplina, no final do séc. XIX e também foi o primeiro a estudar a Polissemia (múltiplos significados das palavras).

<sup>3</sup> O formalismo russo foi uma influente escola de crítica literária, que existiu na Rússia de 1910 a 1930. Seus membros foram considerados fundadores da crítica literária moderna, principalmente durante o período do estruturalismo e pós-estruturalismo.

(...) não aceita que palavras, expressões ou estruturas sintáticas pudessem ter garantia de sentido. Nem que os autores de outros tempos pudessem ter dito tudo e só o que queriam, bastando conhecê-los à sua época para decifrar o sentido de um texto. A essas hipóteses, a AD oporá a de uma língua polissêmica e opaca, características ainda mais notáveis em textos: a de um autor que dizia sempre mais, menos ou outra coisa em relação ao que queria dizer (em virtude dos efeitos da ideologia, do inconsciente; e das condições de produção com ingredientes contraditórios (POSSENTI, 2005, 359).

Nessa perspectiva, a AD rompe com a concepção de sentido como projeto do autor, em um sentido originário a ser descoberto, com a concepção de língua como expressão das ideias de um autor sobre as coisas; com a concepção de texto transparente, sem intertexto, sem subtexto, com a noção de contexto cultural dado como se fosse uniforme. Conforme Orlandi (2003), é fundamental, para a Análise do Discurso, a busca por mostrar que a relação linguagem/pensamento/mundo não é unívoca, não é uma relação direta.

Nos estudos discursivos, não se separam forma e conteúdo e procura-se compreender a língua não só como uma estrutura, mas sobretudo como acontecimento. Orlandi (2003) destaca três pontos significativos para a AD: (i) essa nova abordagem considera que a língua tem sua ordem própria, mas só é relativamente autônoma e introduz a noção de sujeito e de situação na análise da linguagem; (ii) destaca que a história tem seu real afetado pelo simbólico, pois os fatos reclamam sentidos; (iii) o sujeito de linguagem é descentrado, pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo o controle sobre o modo como eles o afetam, e, assim, o sujeito discursivo é determinado tanto pelo inconsciente quanto pela ideologia. Nesse sentido, a análise do discurso trabalha na confluência das três regiões de conhecimento: Psicanálise, Linguística e Marxismo.

Orlandi salienta o fato de que a AD questionou o esquema de comunicação, formulado por Jakobson<sup>4</sup>. Este sistema elementar é constituído por emissor, receptor, código, referente e mensagem e, segundo o esquema que Jakobson propôs para representar a comunicação, um emissor transmite uma mensagem ao receptor, sendo essa mensagem formulada em um código se referindo a alguns elementos da realidade, o referente. Para a AD, ao contrário, não existe essa linearidade na disposição dos

---

<sup>4</sup> Roman Osipovich Jakobson foi um autor russo que se tornou um dos mais importantes linguistas do século XX, pioneiro da análise estrutural da linguagem, poesia e arte. Uma de suas grandes contribuições se deu no campo das funções da linguagem.

elementos da comunicação, com separação entre emissor e receptor atuando em uma sequência em que primeiro um fala, e depois o outro decodifica.

No funcionamento da linguagem, estruturado pela relação dos sujeitos e pela construção de sentidos afetados pela língua e pela história, há um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não simplesmente a transmissão de informação. Outro aspecto relevante destacado por Orlandi (2003) diz respeito ao fato de que a linguagem serve tanto para comunicar como para não comunicar, sendo que as relações de linguagem são de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados, assim sendo, a supracitada autora define o discurso como efeito de sentidos entre locutores.

Para Orlandi (2003), o pensamento de Saussure é fundamentado na dicotomia entre língua e fala. Para o mestre genebrino, a fala não poderia ser objeto da Linguística porque é individual e assim carrega as características do falante e, portanto, não poderia ser estudada pela ciência linguística, ao contrário da língua que foi considerada como social, abstrata e sistêmica.

A autora explica que a AD faz outro recorte teórico relacionando língua e discurso, em que nem o discurso é visto como uma liberdade em ato, totalmente sem condicionantes linguísticos ou determinações históricas, nem a língua como totalmente fechada em si mesma, sem falhas ou equívocos. Segundo essa pesquisadora:

(...) a Análise de Discurso se propõe construir escutas que permitam levar em conta esses efeitos e explicitar a relação com esse “saber” que não se aprende, não se ensina, mas que produz seus efeitos. Essa nova prática de leitura, que é a discursiva, consiste em considerar o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito, como uma presença de uma ausência necessária (ORLANDI, 2003, p. 34).

A partir da citação acima, pode-se considerar que a AD apresenta uma relação com a linguagem que nunca é inocente, pois há uma relação em que se encontram o inconsciente, a história e a ideologia, e assim, o sentido de um discurso não pode ser encontrado apenas na língua como código.

A AD possibilita ao pesquisador relacionar o discurso com a situação que o criou em relação à língua e à sociedade, e buscar entender o que o texto diz e como diz, além de compreender por que um texto diz o que ele diz, seja a partir dos valores intrínsecos do texto ou por marcas no enunciado.

A fim de entender as relações entre o dito e o não dito, o linguístico e o situacional, a Análise do Discurso apresenta diversas abordagens. Entretanto, para analisar o *corpus* desta pesquisa, optou-se pela Teoria Semi linguística do francês Patrick Charaudeau, cuja abordagem é denominada como representacional e interpretativa, que visa examinar, entre outros aspectos, quais são as representações sociodiscursivas mobilizadas nos discursos produzidos pelos sujeitos e grupos sociais.

## 1.2 A Teoria Semi linguística

Escolhemos a Teoria Semi linguística (TS), de Patrick Charaudeau, como referencial teórico-metodológico para abordar o discurso dos comerciais sobre a Copa do Mundo 2014, pois a referida teoria tem se revelado com grande potencial para analisar discursos sociais como o político, o literário, o midiático e o publicitário. Ela nos auxiliou na descrição e análise da situação de comunicação, das intencionalidades, dos objetivos, das determinações sócio-históricas e sociais subjacentes à produção dos comerciais, que constituem o *corpus* desta pesquisa. Para tanto, na sequência, apresentaremos os conceitos de sujeitos da linguagem, contrato de comunicação e os modos de organização do discurso.

### 1.2.1 Os sujeitos da linguagem

A proposta de análise defendida por Charaudeau<sup>5</sup> (2014) é inserida em um modelo de compreensão da realidade social, desenvolvida e inaugurada por ele, a partir de uma análise empírica do discurso. Em sua proposta, é defendido o compromisso com uma articulação entre os planos situacional, que se refere à realidade social em que o discurso é produzido, e o linguístico, que abarca as características internas do discurso.

A teoria de Charaudeau propõe algumas hipóteses acerca do ato de linguagem, o qual é apresentado como um fenômeno que combina o *dizer* e o *fazer*. O *fazer* é o lugar da instância situacional que se autodefine pelo espaço que ocupam os responsáveis desse ato; o *dizer* é o lugar da instância discursiva que se autodefine como uma encenação da qual participam seres de palavra. Essa dupla realidade do dizer e do fazer nos leva a

---

<sup>5</sup> Charaudeau lança as bases de sua teoria no livro “*Language et discours*”, em 1983.

considerar que o ato de linguagem seja uma totalidade que se compõe de um circuito externo (fazer) e de um circuito interno (dizer), indissociáveis um do outro.

Ainda no que se refere ao ato de linguagem, o autor defende que há sempre uma dada expectativa de significação. E, por ser considerado como uma interação de intencionalidades, o princípio do jogo é a expectativa de ganhar. E, nessa perspectiva, a encenação do dizer depende de uma atividade estratégica que considera as determinações do quadro situacional. Outro ponto relevante da teoria de Charaudeau refere-se ao fato de que todo ato de linguagem é o produto da ação de seres psicossociais que são testemunhas, mais ou menos conscientes, das práticas sociais e das representações imaginárias da comunidade a qual pertencem. Assim, o ato de linguagem não é totalmente consciente e é inserido em rituais sócio-linguísticos.

Em relação aos sujeitos, Charaudeau afirma que podem ser considerados como um lugar de produção da significação linguística, para o qual essa significação retorna, a fim de constituí-lo. O sujeito não é um indivíduo preciso e nem um ser coletivo particular, é uma abstração, sede de produção e interpretação da significação, especificada de acordo com os lugares que ele ocupa no ato linguístico.

Na concepção do autor, os sujeitos são caracterizados por um *projeto de fala*, com objetivos mais ou menos claros, que os motivam a construir seus discursos e, ao mesmo tempo, são seres socialmente situados, portadores de identidades que direcionam suas ações.

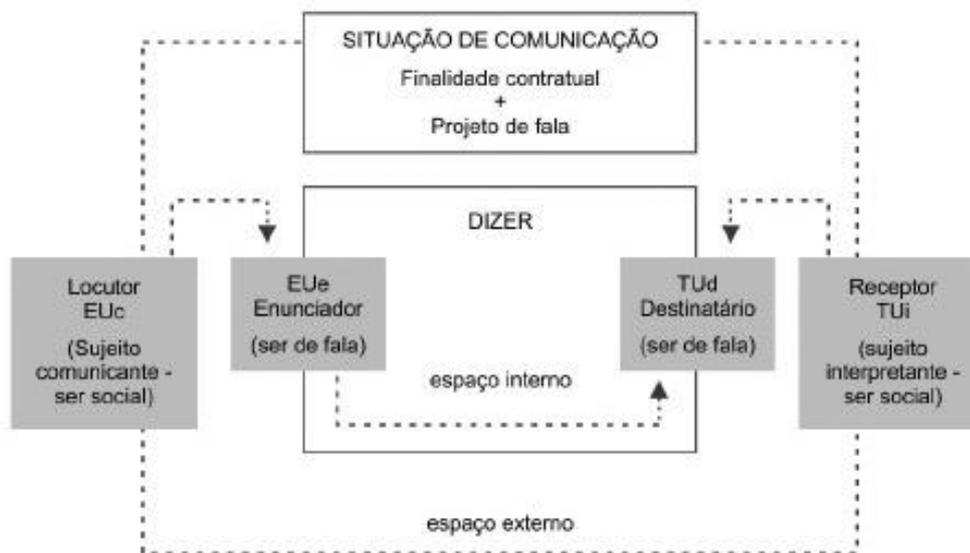
Para Charaudeau (2014), todo *projeto de fala* é uma aposta que fazemos, que tem por alvo o interlocutor que pode interpretar nossa mensagem de forma distinta daquela que intencionamos. Ao definir as circunstâncias do discurso, o supracitado autor observa que o ato de linguagem, como evento de produção e interpretação, depende dos saberes supostos que circulam entre os protagonistas da linguagem e esses saberes estão relacionados a duas dimensões constitutivas de todo ato de linguagem e inter-relacionadas, definidas pelo autor como dimensões *explícita* e *implícita*. Essa dupla dimensão do ato de linguagem é caracterizada por duas atividades: (i) *simbolização referencial*, caracterizada na dimensão explícita, atividade estrutural da linguagem em que se efetua um jogo de reconhecimento morfossemântico construtor de sentido, que remete à realidade que rodeia os sujeitos (atividade referencial), conceituando-a (atividade de simbolização); e (ii) *significação*, evidenciada na dimensão implícita,

atividade que remete à linguagem como condição de realização do signo, de forma que este não signifique mais por si mesmo, mas que a significação aconteça em um jogo de construção da totalidade discursiva.

Nesse sentido, o EU, sujeito produtor do ato de linguagem, e o TU, sujeito interlocutor, não são meros emissores e receptores do ato de comunicação. Há um encontro dialético que fundamenta os processos de Produção, realizado por um EU e dirigido a um TU-destinatário; e de Interpretação, realizado por um TU-interpretante, que constrói uma imagem do EU-locutor. A partir dessa definição, Charaudeau (2014) explicita que “o ato de linguagem se torna um ato interenunciativo entre quatro sujeitos (e não 2), lugar de encontro imaginário de dois universos de discurso que não são idênticos”.

Esses sujeitos da linguagem são caracterizados como EU e TU e seus respectivos desdobramentos: EUE-enunciador, EUC-comunicante, TUD-destinatário e TUI-interpretante. O TU-d é o interlocutor fabricado pelo EU como destinatário ideal, adequado ao seu ato de enunciação. Nesse processo, o EU tem total domínio, já que o coloca em um lugar onde supõe que sua intenção de fala será totalmente transparente para o TUD. Em um ato de linguagem, sempre haverá um TUD, quer explicitamente marcado ou não. Nesse sentido, o TU-d (sujeito destinatário) é um sujeito de fala que depende e é instituído pelo EU, pertencendo, então, ao ato de produção produzido pelo EU. O TUI (sujeito interpretante) é um sujeito que age independentemente do EU, que institui a si próprio como responsável pelo ato de interpretação que produz. O TUI se encontra em relação de opacidade com essa intencionalidade do EU. Nessa assimetria, Charaudeau (2014) explica que o TUD, por ser implicado pelo EU, será sempre instituído como um sujeito que deve aceitar e executar o que é dito pelo EU. Já o TUI, ao contrário, pode transgredir, não aceitar o que é dito pelo EU e também não executar uma ação, ou ainda não entender. Por representar o ato interpretativo, o TUI tem por tarefa recuperar a imagem do TUD que o EU apresentou e, ao fazer isso, deve aceitar, se identificando, ou recusar, não se identificando, o estatuto do TUD fabricado pelo EU. E, assim, nem sempre o resultado do ato de interpretação do TUI coincide com o ato de produção do EU. Vejamos, na sequência, o esquema de representação da encenação do ato de linguagem proposto pelo autor:

Figura 1- Representação do dispositivo da encenação da linguagem



Fonte: CHARAUDEAU, 2014, p.77

No desdobramento do lugar do EU, o EUE-sujeito enunciador é um ser de fala sempre presente no ato de linguagem; visto pelo lado do processo de produção, é uma imagem de enunciador construída pelo sujeito produtor da fala (EUC-sujeito comunicante) e representa seu traço de intencionalidade nesse ato de produção; visto pelo lado do processo de interpretação, o EUE é uma imagem de enunciador construída pelo TUI como hipótese de como é a intencionalidade do EUC, realizada no processo de produção.

O EUC-sujeito comunicante é um agente que se instituiu como locutor e articulador de fala. Ele é o iniciador do processo de produção, que, a partir das circunstâncias do discurso, está ligado ao TU, constituindo sua intencionalidade. Nesse sentido, o EUC tenta organizar seu ato de linguagem projetando um EUE investido de autoridade para que o TUI o veja como tal. Como o EUE e EUC mantêm uma relação de englobado e englobante respectivamente, EUE é apenas uma máscara de discurso usada por EUC, e assim, EUC pode definir objetivos estratégicos do discurso.

Para que a produção do discurso seja bem-sucedida, o EUC (sujeito comunicante) enuncia a partir da determinação de contratos e estratégias. O conceito de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo grupo de práticas sociais estejam suscetíveis a chegar a um acordo. Na compreensão do discurso, a ideia de estratégia refere-se ao fato de que o EUC (sujeito comunicante) organizará suas intenções sobre o

TU<sub>i</sub> para produzir efeitos de persuasão, de forma com que este se identifique, de forma consciente ou não, com a imagem de TU<sub>d</sub> idealizada pelo EU<sub>c</sub>.

Comunicar é mais do que transmitir informações. O ato de comunicação é representado por Charaudeau (2014) como um dispositivo cujo centro é ocupado pelo sujeito falante: o locutor, ao falar ou escrever, em relação com um outro parceiro, o interlocutor. O produtor do ato de linguagem, seja falada ou escrita, utiliza componentes do dispositivo da comunicação para conseguir os efeitos que pretende alcançar em seu interlocutor. Charaudeau (2014) define os componentes desse dispositivo como situação de comunicação, modos de organização do discurso, língua e texto.

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolhas de estratégias discursivas (CHARAUDEAU, 2013, p. 39).

A situação de comunicação é constituída pelo enquadre físico e mental dos interlocutores, que são determinados por uma identidade psicológica e social e por um contrato de comunicação. Refere-se à dimensão externa do ato de linguagem e ao ambiente físico e social do ato. O emissor, sujeito falante, ocupa o centro de uma situação de comunicação que constitui um espaço de troca em que ele se põe em relação a um interlocutor. Essa relação é definida de acordo com as características físicas, identitárias dos parceiros e contratuais.

A língua constitui o material verbal estruturado em categorias linguísticas, que possuem, ao mesmo tempo, uma forma e um sentido e podem estar em situação dialogal ou monologal. O texto representa o resultado material do ato de comunicação e é uma consequência de escolhas conscientes ou inconscientes feitas pelo sujeito falante dentre as categorias de língua e os modos de organização do discurso<sup>6</sup> e em função das restrições impostas pela situação.

Os sujeitos da comunicação envolvidos na encenação discursiva são caracterizados como parceiros e protagonistas do ato de linguagem. Os parceiros são seres sociais e psicossociais, externos ao ato de linguagem, mas inscritos nele, definidos por um número de traços identitários e nomeados como *Locutor-emissor / Sujeito*

---

<sup>6</sup> O conceito dos modos de organização do discurso, proposto por Charaudeau, será tratado mais adiante.

*Comunicante*, que produz o ato de comunicação e *Interlocutor-receptor / Sujeito Interpretante*, que recebe o discurso do locutor, interpreta e reage; os protagonistas são seres de fala, internos ao ato de linguagem, definidos por papéis linguageiros e nomeados como *Enunciador*, aquele que realiza esses papéis linguageiros, intervindo ou apagando-se no discurso, e *Destinatário*, a quem o locutor atribui um lugar determinado, no interior de seu discurso.

Essa definição de Charaudeau (2014) a respeito dos sujeitos da linguagem pode ser aplicada também ao discurso publicitário, que é objeto de pesquisa deste trabalho e será tratado, em profundidade, no Capítulo 2. Antes de exemplificar o desdobramento dos sujeitos a partir do *corpus* deste trabalho, é importante lembrar que o objetivo de pesquisa deste trabalho é investigar, discursivamente, a representação da brasilidade nos comerciais publicitários relacionados com a temática Copa do Mundo FIFA 2014.

Para a análise, foram escolhidos 3 filmes publicitários, cuja seleção se deu a partir do levantamento do canal *Youtube*, de uma escolha dos comerciais mais vistos pelos brasileiros, de setembro de 2013 a junho de 2014, início da Copa do Mundo. A partir dessa lista, foram escolhidos os comerciais das empresas *Itaú*, *Coca-Cola* e *Nike*, sendo *Cidades Viajando (Mostra tua força, Brasil)*, *Dança do Passinho – Aperte o Play* e *Ouse ser Brasileiro – Ninguém joga como a gente*, respectivamente. Por uma questão metodológica, os comerciais serão assim nomeados: (i) Comercial 1 – *Cidades Viajando*, (ii) Comercial 2 – *Ouse ser brasileiro* e (iii) Comercial 3 – *Aperte o Play*.

A título de exemplo, vejamos como o desdobramento do sujeito se dá em um dos comerciais que constitui o *corpus*. Na proposta de persuasão do Comercial 1- *Cidades Viajando*, pode-se observar que o EUC é o sujeito publicitário que representa a empresa Banco Itaú, responsável pelo comercial, que pretende contagiar o telespectador com apelos emocionais. Nessa perspectiva, o TUD será, então, uma construção do EUC-sujeito comunicante desse cidadão brasileiro a partir de imaginários partilhados.

A partir dessa projeção, o EUC institui um EUE que constrói uma narrativa em que são apresentados vários elementos que representam o Brasil, ora por cenas das cidades históricas e turísticas e pela diversidade da natureza, da floresta à caatinga, ora pela presença de uma população mestiça e de diferentes faixas etárias.

Nessa mesma cena, o EUE agencia recursos linguísticos e imagéticos que projetam um mundo de alegria e de euforia que seria partilhado por todas as pessoas quando se

reúnem em um estádio de futebol, instituindo um TUD como um sujeito que se percebe como diferente, mas que possui um único sentimento pelo Brasil e pelo futebol, um sujeito alegre, eufórico e unido.

### **1.2.2 O Contrato de comunicação**

Charaudeau (2013) define a situação de comunicação como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico. Essas restrições são estabelecidas por um jogo de regulação das práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação, produzidos para justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las. Dessa forma, a fim de possibilitar a comunicação humana, as convenções e as normas da linguagem são construídas.

Para os indivíduos se comunicarem entre si, é necessário levar em conta os dados da situação de comunicação. Toda troca linguageira é realizada numa relação de cointencionalidade, cuja garantia são as restrições da situação de comunicação. Tanto o emissor quanto o receptor têm restrições nessas trocas e é no reconhecimento dessas restrições que se configura o contrato de comunicação.

O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um contrato de comunicação. Este resulta das características próprias à situação de troca, os dados externos, e das características discursivas decorrentes, os dados internos (CHARAUDEAU, 2013, p. 68).

Charaudeau (2013) apresenta os dados externos como aqueles que dizem respeito ao ato da troca linguística ou de sentidos. Esses dados são organizados em quatro categorias e são correspondentes a cada tipo de condição de enunciação da produção de linguagem: condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo.

A condição de identidade requer que todo ato de linguagem dependa dos sujeitos inscritos e define que os traços identitários como idade, sexo, etnia, assim como os que

sinalizam o *status* social, econômico, cultural e que indicam a natureza ou estado afetivo dos parceiros irão interferir no ato de comunicação.

A condição de finalidade define o objetivo do ato de linguagem, através da expectativa de sentido em que se baseia a troca e, numa problemática de influência, se dá em termos de visadas, fazendo com que o outro seja incorporado à sua própria intencionalidade. As visadas podem combinar-se entre si e se apresentam em quatro tipos: a prescritiva, “fazer fazer”, que consiste em querer levar o outro a agir de uma determinada maneira; a informativa, “fazer saber”, querer transmitir um saber a quem se presume não possuí-lo; a incitativa, “fazer crer”, levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro; e o fazer sentir (relacionado à categoria aristotélica do *pathos*<sup>7</sup>), que consiste em provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável.

A condição de propósito<sup>8</sup> requer que todo ato de linguagem se construa em torno de um domínio de saber, definindo, a partir de um discurso tematizado, um universo dominante em que a troca deve acontecer. A condição de dispositivo requer que todo ato de comunicação se construa de uma maneira particular, segundo características materiais em que se desenvolve. O dispositivo constitui o quadro topológico da troca, que é mais ou menos manifesto, mais ou menos organizado. Ele pode ser objeto de uma montagem cênica pensada de maneira estratégica, como nas mídias televisivas ou na publicidade.

Como vimos, Charaudeau (2013) considera também os dados internos de um contrato de comunicação, sendo estes propriamente discursivos. Os dados internos referem-se às restrições discursivas de todo ato de comunicação, a partir dos comportamentos dos parceiros de troca, suas maneiras de falar, os papéis languageiros que devem assumir, as formas verbais e icônicas que devem empregar. Tais comportamentos são divididos como: (i) *o espaço de locução*, (ii) *o espaço da relação* e (iii) *o espaço de tematização*. O espaço de locução é aquele em que o sujeito falante deve impor-se, justificando a tomada da palavra e identificando o interlocutor/destinatário, além de buscar formas para conquistar o seu direito de poder comunicar. O espaço de relação é aquele em que o sujeito falante estabelece relações com seu interlocutor, seja de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência. E o espaço

---

<sup>7</sup> Definição apresentada por Aristóteles, em que o orador sábio utilizaria da justa medida entre seus argumentos, classificados como emocionais (*pathos*), imagéticos, (*ethos*) e racionais (*logos*).

<sup>8</sup> O termo foi traduzido do francês “*propos*” que é distinto do sentido do português, “propósito”.

de tematização refere-se ao domínio do saber, ao tema da troca, e é definido por instruções contidas nas restrições comunicacionais ou introduzidas pelos participantes.

Ao tratar da comunicação midiática, Charaudeau (2013) apresenta as instâncias de produção e recepção que estão presentes em todo ato de comunicação. Em um primeiro momento, a instância de produção tem um duplo papel: de fornecer informações e de despertar o desejo do público em consumir as informações. Entretanto, não se trata apenas de transmitir informação, mas de se confrontar com os acontecimentos que se produzem no mundo, ou inteirar-se de sua existência e de construir, a esse respeito, um certo saber. Na instância de produção midiática, não há um único ator que fabrica uma enunciação. Há um discurso midiático aparentemente unitário e homogêneo, que corresponde a um projeto comum de todos os participantes dessa instância e em uma coenunciação, representa a ideologia do organismo de informação. Essa definição faz referência ao discurso de informação. Posteriormente, no Capítulo 2, será explicado o contrato de comunicação subjacente ao discurso publicitário.

A instância de recepção, apresentada por Charaudeau (2013), diz respeito ao público, cuja identidade social é sempre uma incógnita para a instância de produção. Por um lado, os receptores não estão presentes fisicamente na relação de troca, e a instância midiática não tem acesso imediato a suas reações, não pode dialogar com eles, não pode conhecer diretamente seu ponto de vista para completar ou retificar a apresentação, e, por outro lado, é difícil determinar o público que compõe essa instância receptora, quanto a seu *status* social, que quase sempre é muito diversificado. Nessa perspectiva, a instância de recepção se organiza a partir de dois pontos de vista: destinatário-alvo e receptor público.

A instância de recepção destinatário-alvo é portadora de valores éticos, afetivos e sociais que devem ser levados em conta pela instância midiática para apresentar uma informação mais aproximada das suas expectativas. Quanto à dupla finalidade do contrato de comunicação, ela pode ser abordada como alvo intelectual ou como alvo afetivo.

O alvo intelectual é um alvo ao qual se atribuiu a capacidade de pensar. Ele é aquele capaz de avaliar seu interesse com relação àquilo que lhe é proposto, à credibilidade que confere ao organismo que informa a sua própria aptidão para compreender a notícia, isto é, ter acesso a ela. O alvo afetivo é aquele que não avalia nada de maneira racional, e sim por reações de ordem emocional. Para tentar alcançar este alvo,

a instância midiática constrói hipóteses sobre o que é mais apropriado para tocar a afetividade do sujeito, baseando-se em categorias socialmente codificadas de representação das emoções, como o inesperado, que rompe com as rotinas e os hábitos; o repetitivo, que parece reproduzir os males do mundo; o insólito, que transgride as normas sociais de comportamento; o inaudito, que nos faria entrar em comunhão com o sagrado; o enorme, que nos transforma em criadores de algo extraordinário; o trágico, que aborda o destino impossível do homem, dentre outras. Todas essas categorias levam o sujeito comunicante a pensar em possíveis estratégias discursivas de dramatização.

Nessa construção da instância destinatário-alvo pela instância midiática, se misturam e interagem os alvos intelectivos e afetivos, e, nessa interação, tem origem a opinião pública. Para Charaudeau (2016), a opinião pública está relacionada à identidade coletiva, que é um mecanismo que conjuga inúmeros elementos de pertencimento do homem e de seu coletivo. Assim, a identidade coletiva se forma através da relação entre os homens, por meio do reconhecimento das semelhanças e diferenças físicas e cognitivas do outro.

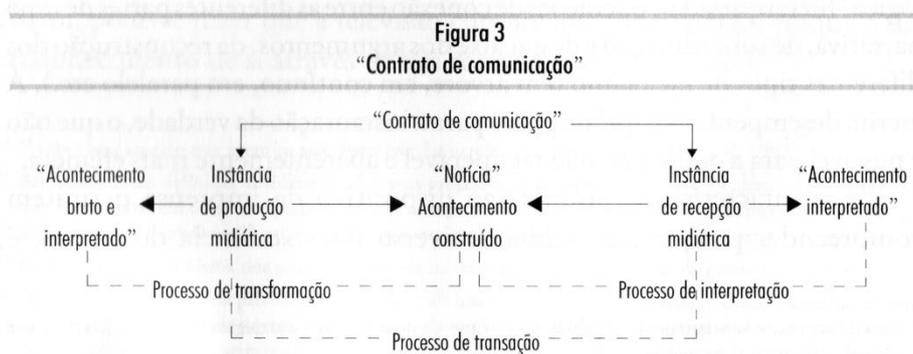
Veremos, no capítulo dedicado à análise, que na construção do destinatário-alvo de todos os comerciais deste *corpus*, há um grande apelo ao alvo afetivo, a partir da construção de imagens de sujeitos criadores de feitos extraordinários realizados com união, força e paixão.

Ainda sobre a instância de recepção, Charaudeau (2013) define o receptor-público não como entidades que são construídas a partir de visadas, de hipóteses sobre o que as motiva e as emociona, mas de entidades consideradas do ponto de vista de seus comportamentos como consumidoras da mídia como um produto comercial. Nesse sentido, a instância midiática busca conhecer os comportamentos e opiniões do público recorrendo a duas técnicas: as que permitem medir o sucesso de uma programação por meios eletrônicos e as que permitem observar os efeitos produzidos pela maneira de tratar o programa através dos estudos de impacto.

Para Charaudeau (2014), toda comunicação midiática realiza-se em um duplo processo de transformação e de transação, em que o mundo a descrever é o lugar onde se encontra o acontecimento bruto e o processo de *transformação* consiste, para a instância midiática, em fazer passar o acontecimento de um estado bruto (mas já interpretado), ao estado de mundo midiático construído, isto é, de notícia. Isso ocorre sob a dependência

do processo de transação, que consiste, para a instância midiática, em construir a notícia em função de como ela imagina a instância receptora, a qual, por sua vez, reinterpreta a notícia. Esse duplo processo se inscreve em um contrato que determina as condições de encenação da informação, orientando as operações que se devem efetuar em cada um desses processos. Vejamos como o autor propõe um esquema para explicar esse duplo processo de semiotização:

Figura 2- Contrato de Comunicação



Fonte: CHARAUDEAU, 2014, p.114

Considerando o *corpus* desta pesquisa, pode-se observar que a condição de finalidade dos três comerciais escolhidos com a temática copa do mundo apresenta um mesmo objetivo no ato de linguagem: aproximar e emocionar as pessoas. O ano da copa no Brasil em 2014 foi marcado por muitos protestos<sup>9</sup> e manifestações políticas, as quais serão tratadas em profundidade no Capítulo 3. Entretanto, é relevante citar que esses atos acirraram divergências ideológicas que, em certa medida, fizeram ressurgir discursos de repressão, ódio e ditadura, além de um manifesto contra o evento ser realizado no Brasil.

<sup>9</sup> A conjuntura do Brasil no ano de 2014 pode ser observada a partir de vários artigos e reportagens tais como: <https://exame.abril.com.br/brasil/os-fatos-do-ano-que-marcaram-o-brasil-em-30-fotos/>, acessado em 16 de agosto de 2018.

<http://www.jb.com.br/rio/noticias/2014/12/28/retrospectiva-2014-manifestacoes-na-copa-do-mundo/>, acessado em 16 de agosto de 2018.

<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/argumentos-para-continuar-protetando-contra-a-copa-do-mundo-no-brasil-9970.html>, acessado em 16 de agosto de 2018.

<https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol/grupos-protestam-pelo-brasil-contra-a-realizacao-da-copa-do-mundo,1122884>, acessado em 16 de agosto de 2018.

<http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/06/com-mais-de-20-protestos-1-semana-de-copa-tem-180-detidos-em-atos.html>, acessado em 16 de agosto de 2018.

Nesse sentido, percebe-se também uma intencionalidade no comercial *Cidades Viajando* em promover a união de todo o país em torno do futebol, com uma visada de fazer sentir, objetivando provocar um sentimento de pertencimento e de vitória como superação dos problemas, como mostraremos de forma mais aprofundada nas análises no Capítulo 3.

Como exemplo dos dados internos referentes ao Contrato de Comunicação, pode-se verificar no Comercial 3 - *Aperte o Play*, o espaço de relação que é criado pelo sujeito falante com o seu interlocutor. Ao convidar o interlocutor com as frases “*aperte o play*” e “*é melhor tu rabiscar*”, percebe-se a vontade de incluir os jovens brasileiros, predominantemente cariocas, pelo uso de gírias e expressões de origem da cultura *funk*.

Na proposta de persuasão do Comercial 2 – *Ouse ser brasileiro*, a instância de produção, caracterizada pela empresa *Nike*, pretende, em seu discurso, reforçar a ideia da existência de uma coragem brasileira, que é apresentada ideologicamente pelo esporte futebol, em que o enunciador parece desejar mostrar que há uma superioridade, que ultrapassa as diferenças econômicas e sociais, além de corroborar, a partir de cenas de jogos em diferentes espaços físicos e temporais, os ideais do esporte como tradição e união popular.

Pode-se perceber também o projeto de marcar a palavra “jogo” nos sentidos de criatividade, esperteza e malandragem, se referindo à capacidade de solucionar problemas a partir do “jeitinho brasileiro”. Para melhor exemplificar, sentimos a necessidade de, a partir desse momento, introduzir algumas imagens dos comerciais tratados, que estão apresentadas nas figuras 2, 3, 4, 5 e 6.

*Figura 3 - Imagem do futebol em estádio*



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=-HIBqson5dg>

*Figura 4 - Imagem do futebol de rua - década de 1970*



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=-HIBqson5dg>

*Figura 5 - Imagem do futebol em campos de terra*



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=-HlBqson5dg>

*Figura 6 - Imagem do futebol na praia*



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=-HlBqson5dg>

Figura 7- Imagem do slogan



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=-HlBqson5dg>

Como o contrato de comunicação sobredetermina, em parte, os protagonistas da linguagem em sua dupla existência de sujeitos agentes e de sujeitos de fala, estes devem, além de tomar posição em relação ao tema determinado pelo contrato e escolher um modo de intervenção, mobilizar os modos de organização para tratar da(s) temática(s): enunciativo, descritivo, narrativo ou argumentativo.

A seguir, veremos algumas definições de base dos referidos modos, dando maior atenção ao enunciativo e descritivo, pois serão utilizados durante a análise do *corpus*.

### 1.2.3 Os modos de organização

Charaudeau (2014) apresenta os modos de organização que respondem à finalidade comunicativa do sujeito falante: enunciar, descrever, contar e argumentar. Cada um dos modos, enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo, possui uma função de base e um princípio de organização. O discurso publicitário pode valer-se de todos os modos, sendo que, dependendo do caso, pode haver predominância de dois ou mais modos. Nos quadros 1 e 2, a seguir, podemos verificar os princípios de organização

do discurso e o modo predominante na publicidade.

Figura 8 - Modo de organização do discurso

ENUNCIATIVO	Relação de influência (EU – TU) Ponto de vista do sujeito (EU – ELE) Retomada do que já foi dito (ELE)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posição em relação ao interlocutor</li> <li>• Posição em relação ao mundo</li> <li>• Posição em relação a outros discursos</li> </ul>
DESCRITIVO	Identificar e qualificar seres de maneira objetiva/subjetiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organização da construção descritiva (Nomear-Localizar-Qualificar)</li> <li>• Encenação descritiva</li> </ul>
NARRATIVO	Construir a sucessão das ações de uma história no tempo, com a finalidade de fazer um relato	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organização da lógica narrativa (actantes e processos)</li> <li>• Encenação narrativa</li> </ul>
ARGUMENTATIVO	Expor e provar casualidades numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organização da lógica argumentativa</li> <li>• Encenação argumentativa</li> </ul>

Fonte: CHARAUDEAU, 2014, p.75

Figura 9 - Correspondências entre modos de discursos e gêneros textuais

GÊNEROS	MODOS DE DISCURSO DOMINANTES	OUTROS MODOS DE DISCURSO
Publicitários	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enunciativo (Simulação de diálogo)</li> <li>• Variável; Descritivo no slogan</li> </ul>	<p>Narrativo (quando se conta uma história)</p> <p>E Argumentativo nas revistas especializadas</p>
<p>Imprensa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Faits Divers”</li> <li>- Eitoriais</li> <li>- Reportagens</li> <li>- Comentários</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Narrativo e descritivo</li> <li>• Descritivo e Argumentativo</li> <li>• Descritivo e Narrativo</li> <li>• Argumentativo</li> </ul>	<p>Enunciativo</p> <p>Pode haver apagamento ou intervenção do jornalista</p>

Panfletos políticos	• Enunciativo (Apelo)	Descritivo (Lista de reivindicações) Narrativo (ação a realizar)
Manuais escolares	• Variável segundo as disciplinas, mas com a onipresença do Descritivo e do Narrativo	Enunciativo (nos comandos das tarefas) Mais Argumentativo em algumas disciplinas (matemática, física, etc.)
De informação - receitas - informações técnicas - regras de jogos	• Descritivo • Descritivo e Narrativo (fazer) • Descritivo e Narrativo	
Relatos - romances - novelas, contos - de imprensa	• Narrativo e Descritivo	Enunciativo Intervenção variável do autor-narrador segundo o gênero (autobiografia, depoimento, notícia, etc)

Fonte: CHARAUDEAU, 2014, p.79

Como já explicitado, é notório que o discurso publicitário joga com todos os modos, mas que um deles pode predominar. Entretanto, para esta pesquisa, escolhemos explorar somente o enunciativo e o descritivo, proposto por Charaudeau (2014), deixando para futuros artigos e trabalhos outras possibilidades de análise.

O modo enunciativo tem uma função particular na organização do discurso e uma vocação essencial de dar conta da posição do locutor com relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros, construindo, assim, o aparelho enunciativo. Nesse sentido, ele intervém na encenação de cada um dos três outros modos de organização.

Charaudeau (2014) salienta a necessidade de não confundir o modo Enunciativo com a Modalização que, embora estejam intimamente ligados, é uma categoria de língua que reúne o conjunto de procedimentos estritamente linguísticos, os quais permitem tornar explícito o ponto de vista do locutor. O modo Enunciativo é uma categoria de discurso que aponta para a maneira pela qual o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação.

Nessa perspectiva, o autor apresenta procedimentos linguísticos da construção

enunciativa para caracterizar as categorias modais. Cada modalidade visa organizar as categorias de língua, ordenando-as de forma que deem conta da posição que o sujeito falante ocupa em relação ao *interlocutor*, e em relação ao *que ele diz* e em relação ao *que o outro diz*: (i) *alocutivo*, (ii) *elocutivo* e (iii) *delocutivo*.

No comportamento alocutivo, o sujeito falante atribui papéis languageiros a si e ao interlocutor, enunciando sua posição em relação ao interlocutor no momento em que o *implica* e lhe impõe um comportamento. Quaisquer que sejam a identidade psicossocial e o comportamento efetivo do interlocutor, este é instado, pelo ato de linguagem do locutor, a ter uma determinada reação. Ao atribuir papéis languageiros a si e ao interlocutor, o sujeito pode se enunciar em posição de superioridade ou de inferioridade.

Ao se enunciar na posição de superioridade em relação ao interlocutor, o sujeito falante, atribui a si papéis que impõem a execução de uma ação (“fazer fazer”/ “fazer dizer”). Essa imposição estabelece entre ambos uma relação de força, que pode ser configurada nas categorias modais de interpelação, injunção, autorização, aviso, julgamento, sugestão e proposta.

Na Interpelação, o sujeito falante se inscreve em quatro situações: (i) estabelece com seu enunciado a identidade de uma pessoa humana, (ii) destaca a pessoa dentre um conjunto de interlocutores possíveis, designando-a por um termo de identificação mais ou menos específico, (iii) espera do *interlocutor* que este reaja à “Interpelação”, reconhecendo-se na identificação e (iv) atribui a si um estatuto que o autoriza a interpelar. Nessa perspectiva, o *interlocutor* vê-se obrigado a significar sua presença, ou reconhecer-se como alvo do apelo que o identifica.

Na Injunção, o sujeito falante se inscreve em três situações: (i) estabelece com seu enunciado uma ação a realizar (“a dizer” ou “a fazer”), (ii) impõe essa ação ao *interlocutor* de maneira cominatória (“mandar que”, “ordenar que”, “intimar a”), para que este a execute e (iii) atribui a si um estatuto de poder (autoridade absoluta). Nessa perspectiva, o *interlocutor* vê-se em três situações: (i) é tido como competente para executar a Injunção (“pode fazer”), (ii) recebe uma obrigação de fazer (ou de dizer) à qual se espera que ele se submeta e (iii) não tem alternativa, recusa a execução, com risco de sanção, em diferentes graus.

Na Autorização, o sujeito falante se inscreve em cinco situações: (i) estabelece com seu enunciado uma ação de realizar (“a dizer” ou “a fazer”), (ii) sabe (ou supõe) que

o interlocutor quer executar uma ação, (iii) julga que o interlocutor está apto a executar a ação e que as circunstâncias são adequadas, (iv) concede ao interlocutor o direito de executar a ação e (v) atribui a si um estatuto de poder, garantidor desse direito. Nessa perspectiva, o *interlocutor* vê-se em três situações: (i) é tido como detentor de um “querer fazer”, (ii) recebe o “direito de fazer” e (iii) utiliza ou não esse direito.

No Aviso, o sujeito falante se inscreve em três situações: (i) estabelece, no seu enunciado, uma ação a realizar por ele mesmo, que pode estar ligada a uma condição, (ii) sabe (supõe) que o interlocutor ignora (ou quer ignorar) a intenção dele, locutor, (iii) sabe (supõe) que declarar sua intenção ao interlocutor é preveni-lo contra qualquer risco de degradação da situação. Nessa perspectiva, o *interlocutor* vê-se como não ciente da intenção do locutor e acha-se dotado de uma informação que deveria permitir-lhe prevenir-se contra um risco ou tomar conhecimento deste.

No Julgamento, o sujeito falante se inscreve em cinco situações: (i) estabelece com seu enunciado uma ação realizada, (ii) postula que o interlocutor é responsável por esse ato (de dizer ou de fazer), (iii) julga que esse ato é bom ou mau (iv) declara sua aprovação ou desaprovação qualificando o interlocutor, e (v) atribui a si a autoridade moral daquele que pode julgar. Nessa perspectiva, o *interlocutor* vê-se como tendo realizado um ato de que seria responsável e acha-se qualificado pelo julgamento do locutor.

Na Sugestão, o sujeito falante se inscreve em cinco situações: (i) estabelece com seu enunciado uma ação a realizar (ou não realizar), (ii) sabe (ou supõe) que o interlocutor está em uma situação desfavorável, (iii) propõe ao interlocutor executar a ação descrita como um meio de melhorar a situação, (iv) age como se estivesse no lugar do interlocutor, e (v) atribui a si um estatuto de saber (mais ou menos confirmado pela experiência). Nessa perspectiva, o *interlocutor* vê-se em três situações: (i) é tido como envolvido numa situação desfavorável, (ii) é o beneficiário de uma “proposta de fazer” para melhorar a situação, e (iii) é dotado de liberdade para utilizar ou não essa proposta.

Na Proposta, o sujeito falante se inscreve em três situações: (i) estabelece com seu enunciado uma ação a realizar, (ii) oferece realizar ele mesmo essa ação em benefício do interlocutor, ou realizar essa ação em conjunto com o interlocutor, beneficiando os dois, e (iii) atribui a si uma posição de “poder fazer”, já que é ele quem faz a oferta, mas o resultado depende da aceitação do interlocutor. Nessa perspectiva, o *interlocutor* vê-se

em três situações: (i) recebe a oferta da qual ele deve ser beneficiário ou cobeneficiário, (ii) é o beneficiário de uma “proposta de fazer” para melhorar sua situação, e (iii) acha-se em situação de ter de aceitar/recusar a oferta.

Charaudeau (2014) estabelece que, ao se enunciar na posição de inferioridade em relação ao interlocutor, o sujeito falante atribui a si papéis nos quais necessita do “saber” e do “pode fazer” do interlocutor. Produz-se uma “solicitação” do locutor ao interlocutor, que estabelece uma relação de petição a ser configurada nas categorias modais de Interrogação e Petição.

Na Interrogação, o sujeito falante se inscreve em cinco situações: (i) estabelece com seu enunciado uma informação a adquirir, (ii) pede ao interlocutor para dizer o que ele sabe, (iii) revela sua ignorância com relação ao que pergunta, (iv) impõe ao interlocutor um papel de “interrogado”, e (v) atribui a si o direito de questionar. Nessa perspectiva, o interlocutor vê-se como tendo competência para responder e vê-se na obrigação de responder a alguma coisa (atitude que não tomaria se não tivesse sido interrogado), não implicando necessariamente uma sanção, caso não saiba responder.

Na Petição, o sujeito falante se inscreve em quatro situações: (i) estabelece com seu enunciado uma ação a realizar, (ii) vê-se numa situação desfavorável, (iii) julga-se impotente para melhorar a situação por si mesmo, e (iv) pede, com insistência, ao interlocutor para realizar essa ação para melhorar a sua situação, ou seja, do locutor. Nessa perspectiva, o interlocutor vê-se em três situações: (i) é tido como tendo aptidão para realizar a ação pedida pelo locutor, (ii) é instituído como realizador do pedido do locutor, e (iii) é tido, por razões diversas, como não disposto a desempenhar esse papel espontaneamente.

À guisa de exemplo, identifiquemos algumas das modalidades definidas por Charaudeau no *corpus* desta pesquisa. No Comercial 3 – *Aperte o play*, percebe-se um comportamento alocutivo, nas frases “Dj, aperte o play”, “É melhor tu rabiscar”, explicitado nas identidades “Dj” e “Tu” e, a partir da modalidade Sugestão, propõe-se ao interlocutor executar uma ação descrita, que se refere a uma estratégia de captação. Pode-se verificar também a presença das palavras “play” e “rabiscar”, usadas como gírias que pertencem ao universo adolescente e, numa proposta de identificação do grupo, é utilizada no vídeo publicitário com o objetivo de aproximação e captação.

No comportamento elocutivo, o sujeito falante enuncia seu ponto de vista sobre o

mundo sem que o interlocutor seja implicado na tomada de posição. O resultado desse comportamento é uma enunciação que tem como efeito modalizar subjetivamente a verdade do Propósito enunciado, revelando o ponto de vista interno do sujeito falante. Esse ponto de vista sobre o mundo pode ser especificado em cinco categorias: (i) ponto de vista do *modo de saber*, (ii) ponto de vista de *avaliação*, (iii) ponto de vista de *motivação*, (iv) ponto de vista de *engajamento*, e (v) ponto de vista de *decisão*.

O ponto de vista do *modo de saber* especifica de que maneira o locutor tem conhecimento de um Propósito, e é expressado pelas modalidades de “Constatação” e de “Saber/Ignorância”. Na modalidade Constatação, o locutor expressa seu ponto de vista ao reconhecer um fato do qual ele diz limitar-se a observar a existência da maneira mais exterior e mais objetiva possível. Nessa perspectiva, o interlocutor não é implicado e apenas é a testemunha de uma constatação. Na modalidade “Saber/Ignorância”, uma informação é pressuposta e o locutor diz se tem ou não conhecimento dela. Nessa perspectiva, o interlocutor não está implicado e é testemunha de um “Saber” ou de uma “Ignorância”.

O ponto de vista de *avaliação* especifica de que maneira o sujeito julga o Propósito enunciado, e é expressado pelas modalidades de “Opinião” e “Apreciação”. Na modalidade de Opinião, um fato ou uma informação é pressuposta, e a partir daí o locutor explica a posição que o fato ou informação ocupam em seu universo de crenças. Dessa forma, o locutor avalia a verdade do propósito enunciado e, ao mesmo tempo, revela qual é o seu ponto de vista. Nessa perspectiva, o interlocutor não é implicado e é a testemunha da opinião do locutor.

Na modalidade de Apreciação, um fato é pressuposto e a esse respeito o locutor diz qual é o seu sentimento. O locutor avalia não mais a verdade do propósito, mas seu valor, revelando seus próprios sentimentos. É uma avaliação de ordem afetiva, na qual o locutor se apropria do Propósito qualificando-o segundo um julgamento que não se baseia na razão, mas no afeto. Nessa perspectiva, o interlocutor não é implicado e é testemunha da apreciação do locutor.

O ponto de vista de *motivação* especifica a razão pela qual o sujeito é levado a realizar o conteúdo do Propósito referencial. Ele é expressado pelas modalidades de “Obrigação”, “Possibilidade” e “Querer”. Na modalidade Obrigação, o locutor estabelece com seu enunciado uma ação a fazer cuja realização depende apenas dele e também, diz

que deve realizar essa ação, seja por coerções do próprio locutor, seja sob pressão de uma ordem de uma instância da Autoridade. A obrigação interna só depende do locutor e as coerções podem ser tanto de ordem moral, em nome de um valor ético, quanto de ordem utilitária, em nome de um valor pragmático. A obrigação externa não depende do locutor, mas sim de outro que tem poder para dar uma ordem ao locutor (injunção), se submetendo à ordem que se torna o motivo de seu fazer. Nessa perspectiva, o interlocutor não é implicado e é testemunha da obrigação do locutor.

Na modalidade Possibilidade, o locutor estabelece, com seu enunciado, uma ação a fazer, cuja realização depende apenas dele e, ao mesmo tempo, diz que tem aptidão que lhe permite realizar a ação. Quando o locutor é levado a dizer que tem capacidade para realizar uma ação, é porque, de alguma forma, essa capacidade é posta em questão e, nesse sentido, é uma modalidade que se refere ao “poder fazer” do locutor. Quando esse “poder fazer” só depende do locutor, trata-se de uma possibilidade interna que revela aptidão natural do locutor. E quando o “poder fazer” depende de um outro, trata-se de uma possibilidade externa, que revela que o locutor recebeu uma autorização de realizar a ação. Nessa perspectiva, o interlocutor não é implicado e é testemunha da possibilidade do locutor.

Na modalidade Querer, o locutor estabelece com seu enunciado uma ação a fazer cuja realização não depende dele. O locutor diz que está numa situação de carência que gostaria que fosse preenchida, o que significa que considera a ação a realizar sendo benéfica; e revela, ao mesmo tempo, que não tem o poder de preencher essa carência e que necessita recorrer a um outro agente diferente dele mesmo para realizar a ação. Nessa perspectiva, o interlocutor não é implicado e é testemunha de um querer expresso pelo locutor.

O ponto de vista de *engajamento* especifica o grau de adesão ao Propósito e corresponde às modalidades de “Promessa”, “Aceitação/Recusa”, “Acordo/Desacordo” e “Declaração. Na modalidade Promessa, o locutor apresenta três papéis: (i) estabelece, com seu enunciado, uma ação a fazer que deve ser executada por ele mesmo, (ii) supõe que a realização dessa ação, da qual ele é responsável, seja objeto de dúvida, (iii) compromete-se, pelo seu dizer, a realizar esse ato, colocando-se na posição de perjuro se não cumprir o que disse que faria. Nessa perspectiva, o interlocutor não é implicado e é testemunha da promessa do locutor.

Na modalidade Aceitação/Recusa, o locutor apresenta três papéis: (i) pressupõe que lhe foi dirigido um pedido de realização de um ato, (ii) responde favoravelmente ou desfavoravelmente a esse pedido para fazer, e (iii) não tem necessariamente uma posição de autoridade institucional e pode comprometer apenas a si mesmo. Nessa perspectiva, o interlocutor não é implicado e é testemunha da aceitação ou recusa do locutor.

Na modalidade Acordo/Desacordo, o locutor pressupõe que lhe foi dirigido um pedido de dizer se adere ou não à verdade de um Propósito de um outro, e responde expressando sua adesão ou sua não adesão ao propósito, contribuindo para a validação positiva ou negativa da verdade desse propósito. Essa concordância ou discordância pode ser graduada em total, parcial ou retificativa. Nessa perspectiva, o interlocutor não está implicado e é testemunha da concordância ou discordância do locutor.

Na modalidade Declaração, o locutor apresenta três papéis: (i) detém um saber, (ii) supõe que o interlocutor ignore esse saber ou duvide da verdade desse saber, e (iii) diz que esse saber existe em sua verdade, com efeitos variáveis segundo a relação que locutor e interlocutores têm com esse saber. Nessa perspectiva, o interlocutor não está implicado e é testemunha da declaração do locutor.

O ponto de vista de *decisão* especifica tanto o estatuto do locutor quando o tipo de decisão que o ato de enunciação realiza e corresponde à modalidade de “Proclamação”. Na modalidade Proclamação, o locutor faz existir um ato no momento em que profere uma fala que descreve esse ato e, ao mesmo tempo, tem uma posição institucional, que lhe dá autoridade para fazer com que essa fala se torne um ato, o que lhe confere um certo caráter de solenidade. Nessa perspectiva, o interlocutor não está implicado e é testemunha da proclamação do locutor.

Para ilustrar o comportamento elocutivo, é possível observar que no Comercial 1 – *Cidades Viajando*, o sujeito enunciador usa a modalidade Declaração na frase “Todos os corações em um só lugar, isso muda o jogo”. É possível perceber que o locutor detém um saber e supõe que o interlocutor ignore ou duvide da verdade desse saber e, nesse sentido, pretende, a partir da afirmação, se atribuir uma posição de autoridade.

No comportamento *delocutivo*, o sujeito falante se apaga do seu ato de comunicação, não implica o interlocutor e testemunha a maneira pela qual o discurso de um terceiro se impõe a ele, seja a partir de um ponto de vista por si só ou por um texto. As modalidades delocutivas são desvinculadas do locutor e do interlocutor. O Propósito

existe em si, e se impõe aos interlocutores em seu modo de dizer.

As categorias modais desse comportamento são a “Asserção” e “Discurso Relatado”. A Asserção, definida como afirmação, trata da maneira de apresentar o Propósito, o modo de dizer. A modalidade Asserção se desdobra em diversos tipos que correspondem à maior parte das modalidades do Elocutivo, já descrito anteriormente. Em sua maioria, são constituídas pelo verbo “ser” + adjetivos ou substantivos abstratos, seguidas de orações no infinitivo, no indicativo ou no subjuntivo, dependendo do valor da modalidade.

O Discurso Relatado é uma modalidade que depende da *posição dos interlocutores*, das *maneiras de relatar* um discurso já enunciado, e da *descrição dos modos de enunciação* de origem. A posição dos interlocutores está relacionada a três situações: (i) ao grau de fidelidade, (ii) ao modo de reprodução, e (iii) ao tipo de distância do locutor. No *grau de fidelidade*, o discurso emitido pode ser relatado com mais ou menos fidelidade, o que pode estar ligado a uma intenção clara ou não, da parte do relator. No *modo de reprodução*, o discurso de origem pode ser simplesmente reproduzido em sua forma, ao se repetir o que já foi dito, ou pode ser transformado por uma interpretação, correta ou incorreta, do que não foi dito explicitamente. No *tipo de distância do locutor*, este pode tentar relatar o discurso da maneira mais objetiva possível, não intervindo ou manifestando sua adesão ou sua não adesão ao discurso de origem.

Ainda quanto ao Discurso Relatado, Charaudeau (2014) afirma que o discurso de origem pode ser relatado de diferentes maneiras pelo Locutor Relator, podendo ser: (i) citado, (ii) integrado, (iii) narrativizado, e (iv) evocado. O discurso de origem é *citado* numa construção que reproduz tal como foi enunciado, de maneira autônoma em relação ao dizer enunciativo que ele retoma. Ele pode ser apresentado com dois pontos seguidos do Discurso de origem entre aspas.

O discurso de origem pode ser *integrado* quando é retomado numa construção que o integra parcialmente ao dizer que o relata. O discurso é relatado em terceira pessoa e então os pronomes e o tempo verbal dependem não do momento da enunciação de origem, mas do momento de enunciação do Locutor que relata. O discurso de origem pode ser *narrativizado* quando é relatado de tal maneira que se integra totalmente ou mesmo desaparece, no dizer daquele que relata. O locutor de origem torna-se o agente de um ato a dizer. O discurso de origem pode ser *evocado*, quando aparece apenas como um dado

evocador do que o locutor de origem disse, ou tem o hábito de dizer.

É importante salientar que nem todas as categorias do enunciativo aparecem no *corpus* desta pesquisa, mas podemos perceber, no Comercial 2 – *Ouse ser brasileiro*, a presença do comportamento delocutivo e da categoria modal Asserção. A partir da frase “Ninguém joga como a gente”, identificamos o domínio da lógica, como uma maneira de apresentar a verdade do Propósito.

Segundo Chareudeau (2014), o outro modo de organização presente no discurso publicitário é o *Descritivo*, que, pelo ponto de vista do sujeito falante, corresponde a uma atividade de linguagem que, embora se oponha às atividades de contar e argumentar, combina-se com elas. Descrever está ligado a contar, pois as ações só têm sentido em relação às identidades e às qualificações de seus actantes. Sendo assim, o Descritivo não se contenta em servir ao Narrativo, mas dá sentido a este.

Enquanto argumentar consiste em efetuar operações abstratas de ordem lógica, destinadas a explicar ligações de causa e efeito entre fatos ou acontecimentos, descrever consiste em identificar os seres do mundo classificando-os, sem necessariamente estabelecer entre eles uma relação de causalidade. Descrever também está ligado a argumentar na medida em que toma emprestado um certo número de operações lógicas para classificar os seres.

O modo descritivo conta com três tipos de componentes autônomos e indissociáveis: *nomear*, *localizar-situar* e *qualificar*. O ato de descrever consiste em identificar os seres do mundo cuja existência se verifica por códigos sociais.

*Nomear* é dar existência a um ser, pela operação de percepção da diferença e de classificação a partir de uma semelhança. Essa percepção e classificação dependem do sujeito que percebe e, assim, é o sujeito que constrói e estrutura a visão do mundo. Desta forma, nomear é o resultado do fazer existir seres significantes no mundo, ao classificá-los.

*Localizar-situar* é determinar o lugar que um ser ocupa no espaço e no tempo, é atribuir características a um ser na medida em que ele depende, para sua existência e função desta posição espaço-temporal. Essa determinação aponta para um recorte objetivo do mundo, e esse recorte depende da visão que um grupo cultural projeta sobre esse mundo.

*Qualificar* é atribuir uma qualidade a um ser de uma maneira explícita, que o

caracteriza e especifica, classificando-o em um subgrupo. A descrição pela qualificação pode ser considerada a ferramenta que permite ao sujeito falante satisfazer seu desejo de posse do mundo. É esse sujeito que o singulariza, o especifica e confere particularidades, a partir de sua visão, que depende de sua racionalidade e também dos sentidos e sentimentos. Como os sujeitos falantes vivem em coletividade e compartilham as normas da prática social, mesmo que as transgredindo, a qualificação é uma atividade que permite a manifestação do imaginário<sup>10</sup> individual e/ou coletivo do sujeito.

Esse imaginário definido por Charaudeau (2007) está inserido em uma forma de apreensão do mundo, construindo significados sobre os fenômenos, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante. No Capítulo 2, apresentaremos com mais profundidade a noção de imaginário constituído pelo autor. É importante ressaltar também que esse imaginário pode ser construído ou apropriado num conflito entre as visões normativas impostas pelos consensos sociais e as visões próprias ao sujeito.

No processo de configuração do texto descritivo, Charaudeau (2014) indica alguns procedimentos discursivos e linguísticos de base que podem ser utilizados. Os procedimentos discursivos são caracterizados por *identificação*, *construção objetiva do mundo* e *construção subjetiva do mundo*.

Os procedimentos de *identificação* consistem em *fazer existir os seres* do mundo, *nomeando-os*, e são encontrados em tipos de texto com a finalidade de recensar e de informar<sup>11</sup>. Segundo o autor, a *identificação* pode ser caracterizada em *genérica* ou *específica*. Na identificação genérica, os indivíduos são nomeados por nomes comuns, que os individualizam e, ao mesmo tempo, fazem pertencer a uma classe; na identificação específica, os indivíduos são também nomeados, mas, a partir de suas unicidades, do que lhes é específico, utilizando nomes próprios.

Os procedimentos de *construção objetiva do mundo* consistem em construir uma visão de verdade, qualificando os seres, com a ajuda de traços que possam ser verificados por qualquer outro sujeito além do sujeito falante. Essa construção pode ser encontrada

---

<sup>10</sup> A definição de Charaudeau sobre imaginário pode ser encontrada no livro “Discurso Político”.

<sup>11</sup> O texto com finalidade de recensar pode ser encontrado em inventários, listas recapitulativas, listas identificatórias e nomenclaturas; com o objetivo de informar, encontramos textos que servem para dar a conhecer ou reconhecer seres cuja identidade é indispensável, muito comum nos relatos romanescos, na imprensa, no rádio ou na televisão.

em textos com a finalidade de definir, de explicar, de incitar e de contar<sup>12</sup>.

Os procedimentos de *construção subjetiva do mundo* permitem ao sujeito falante descrever os seres do mundo e seus comportamentos através de sua própria visão, relativa ao seu imaginário pessoal, que pode ser construído a partir de uma descrição subjetiva ou de uma descrição ficcional. A descrição subjetiva se dá como resultado de uma intervenção pontual do narrador, deixando transparecer sentimentos, afetos e opiniões do sujeito descritor, a ponto de esse mundo descrito se confundir com os estados da alma daquele que descreve; já na descrição ficcional, há uma construção de um mundo *mitificado* pelo narrador, o qual existe de maneira unificada em um imaginário simbólico, que, por sua vez, pode estar ancorado em uma certa realidade ou fora desta e abrir-se para o irracional.

Os procedimentos da *construção subjetiva do mundo* são encontrados em textos com a finalidade de incitar, como nos textos publicitários e em declarações e manifestos, e também com a finalidade de contar, como nos textos jornalísticos, canções, histórias em quadrinhos, textos literários e poemas.

Os procedimentos linguísticos utilizam uma ou mais categorias de língua que podem combinar-se entre si para servir aos componentes *nomear, localizar-situar e qualificar*. Para o componente *nomear*, são utilizados: (i) a *denominação*, (ii) a *indeterminação*, (iii) a *atualização ou concretização*, (iv) a *dependência*, (v) a *designação*, (vi) a *quantificação* e (vii) a *enumeração*.

A categoria *denominação* se refere à identificação dos seres, sob forma de nomes comuns ou próprios, do ponto de vista geral ou particular. Podem ser encontrados em contos, fábulas ou lendas a partir personagens que existem como indivíduos, como “*um lenhador*”, ou a partir de arquétipos, humanos ou animais, que descrevem destinos, como “*Havia, contam, um homem que estava passando fome*”. A categoria *indeterminação* se opõe à *determinação*, descrita acima, e tem como característica inscrever o relato da atemporalidade, “*Num dia de maio*”, “*Era uma tarde de verão*”. Esses exemplos das categorias *denominação* e *indeterminação* são do supracitado autor.

A categoria *atualização ou concretização* permite produzir efeitos discursivos de

---

<sup>12</sup> Os textos com finalidade de definir são encontrados em dicionários, leis e materiais didáticos. Com finalidade de explicar, encontramos os textos científicos, crônicas jornalísticas e textos que propõem um modelo a seguir, como bulas e prescrições médicas. Os textos com a finalidade de incitar são encontrados em anúncios publicitários, e os textos com finalidade de contar, em relatos literários e resumos.

singularidade ou efeitos de familiaridade, evidência ou idealização, com o uso de artigos. Podemos perceber nas frases do Comercial 1- *Cidades Viajando*, “*Como se faz **um** campeão*”, “*Vem aí mais **uma** emoção*” (grifos do autor), o uso do artigo um/uma para produzir um sentido de singularidade, pelo qual o sujeito enunciado parece desejar reforçar como a emoção do brasileiro o torna único, extraordinário e, ao mesmo tempo, como a união de jogar e torcer juntos o torna vencedor. Há também um efeito de idealização, para, de alguma forma, projetar um mundo perfeito em que o futebol confere ao Brasil e ao brasileiro um lugar de destaque e de superioridade no mundo.

A categoria *dependência*, com o uso dos possessivos, permite produzir, entre outros, recursos de apreciação. Podemos destacar na frase “*Mostra **tua** força Brasil*”, do Comercial 1 – *Cidades Viajando*, ao usar o pronome possessivo *tua*, o enunciador-publicitário parece desejar produzir um efeito de apreciação, conferindo o valor de força ao Brasil, que, no imaginário, é representado como time na competição, pelo vigor físico e qualidade técnica dos jogadores brasileiros ou, ainda, por uma qualidade emocional pertencente ao brasileiro, de ser capaz de alterar uma situação ruim e reagir com firmeza, e também de não se deixar abater pelos problemas.

A categoria *designação* permite produzir efeitos de tipificação com o uso dos demonstrativos, que pode ser percebido na frase “*Isso muda o jogo*”, também encontrada no Comercial 1 – *Cidades Viajando*, grifo do autor.

A categoria *quantificação* permite produzir efeitos de subjetividade, com o uso de quantificadores, e a categoria *enumeração* permite fazer lista de seres (humanos ou não), qualidades, lugares e ações com o uso de artigos ou nomes no plural não precedidos de artigo.

Charaudeau (2014) define o procedimento linguístico para o componente *localizar-situar* pelo uso de categorias de língua que fornecem ao relato o enquadre espaço-temporal, identificando no texto os lugares e a época. O autor apresenta também o uso das categorias de língua que deixam os lugares e o tempo incertos, sem identificação particular, mas que colocam em cena destinos e arquétipos que são atemporais, com o uso dos tempos verbais no presente e no pretérito imperfeito. O que pode ser percebido no Comercial 1 – *Cidades Viajando* é o uso de todos verbos no tempo presente, que parece sinalizar uma estratégia de reforçar a cena de ações cujas propriedades não variam de acordo com o tempo. Vejamos na sequência, um excerto:

Figura 10 - Imagem letra música – Mostra sua força Brasil

Vamos soltar o grito do peito  
 Deixar o coração no jeito  
 Que aí vem mais uma emoção

Vamos torcer e jogar todos juntos  
 Mostrar novamente pro mundo  
 Como se faz um Campeão

Fonte: Letras de música, <https://www.letras.mus.br/itau/mostra-tua-forca-brasil/>

O procedimento linguístico para o componente *qualificar* é apresentado por Charaudeau (2014) pela acumulação de detalhes e de precisões do fato sobre as maneiras de ser e de fazer, e também pela utilização da analogia, em correspondência com os seres do universo e as qualidades que pertencem, que pode ser explícita, com o emprego de termos de comparação, ou implícita, com a transferência de sentido por metáforas e metonímias.

Na encenação descritiva, Charaudeau (2014) mostra que o sujeito falante, ao ordenar sua fala, se torna um descritor que pode intervir de maneira explícita ou não e, em todos os casos, ele produz um certo número de efeitos, entre os quais efeito de saber, efeitos de realidade e de ficção, efeito de confiança e o efeito de gênero.

O autor ressalta que os efeitos são efeitos possíveis e que o leitor real pode não percebê-los, e também eles não são decorrentes de uma intenção perfeitamente consciente do sujeito descritor. O efeito de saber fabrica uma imagem de um descritor sábio, e pode produzir-se sempre que o descritor procede a uma série de identificações e qualificações que o sujeito leitor não conhece, buscando apresentar uma prova de veracidade ao seu relato ou argumentação.

Os efeitos de realidade e de ficção podem ser definidos como modo de visões do mundo, nos quais a descrição ora representa um mundo realista, ora um mundo ficcional, que devem ser tratados em conjunto, pois a alternância entre esses dois modos é o principal interesse de muitos relatos. Esses efeitos constroem uma imagem dupla de narrador-descritor, que ora é *exterior* ao mundo descrito, ora é *parte interessada* em sua organização. Estão presentes na maior parte dos textos pertencentes ao gênero fantástico,

nos quais a descrição representa ora um mundo realista, ora um mundo do “além”, sem que o leitor possa escolher entre os dois; e estão presentes também em textos jornalísticos que relatam proezas esportivas. Charaudeau (2014) ressalta também que encontramos esse duplo efeito em textos cujo relato pretende apresentar uma dominante realista, como nas autobiografias, e onde se vê, entretanto, surgir a subjetividade do descritor.

O efeito de confiança procede de uma intervenção explícita ou implícita do descritor, permitindo-o a exprimir sua apreciação pessoal. O efeito de gênero resulta do emprego de alguns procedimentos de discurso que são suficientemente repetitivos e característicos de um gênero para tornar-se o signo deste.

Como exemplo dos efeitos pretendidos pelo sujeito falante, podemos observar, no Comercial 2 – *Ouse ser Brasileiro*, a proposta de sugerir o efeito de realidade e ficção. Na cena citada, observa-se que o enunciador publicitário encena uma personagem criança que, posteriormente, transforma-se em um super-herói, como um personagem de ficção das histórias em quadrinhos. Ao apresentar essa cena, é possível dizer que o enunciador pretende representar ora um mundo realista ora uma realidade ficcional.

Salientemos que existem outras categorias associadas ao modo descritivo, contudo, elegemos as que aqui buscamos explicar. Como vimos, podemos perceber que o modo descritivo está presente nos textos que compõem o *corpus* desta pesquisa, com o objetivo de valorizar o discurso de brasilidade, que, como objetivo principal da publicidade, pretende despertar um sentimento de união e de expectativa em relação ao evento da Copa do Mundo.

Diante do exposto neste capítulo, é importante considerar que a Teoria Semiollingüística, apresentada por Charaudeau, compreende a linguagem como prática social, percebida nos discursos do cotidiano dos sujeitos. Na encenação comunicativa, o sujeito de fala, dotado de intencionalidade, vai organizar o seu projeto de fala, a partir de contratos e estratégias, com o objetivo de gerar o efeito pretendido em seu interlocutor. Para garantir uma reflexão a respeito do discurso publicitário, objeto deste *corpus*, se faz necessária, no Capítulo 2, uma abordagem mais aprofundada sobre as estratégias discursivas utilizadas pelos sujeitos.

## **CAPÍTULO 2 – AS ESTRATÉGIAS DICURSIVAS DA PUBLICIDADE: “BRASIL EM CAMPO, TODOS OS CORAÇÕES EM UM MESMO LUGAR”**

Diariamente os indivíduos são alvo de informações diversas, por meio das mídias tradicionais e móveis. O objetivo da comunicação, de uma forma generalista, é tentar criar, mudar ou fortalecer atitudes e/ou opiniões nos indivíduos. A publicidade se insere em uma das várias formas de comunicação, e pretende, a partir da persuasão, levar o consumidor a adquirir um determinado produto/serviço, além de se oferecer como auxiliar que o permitirá realizar sonhos, desejos.

Para compreender o conceito da publicidade, a partir dos Estudos da Comunicação, serão abordados os autores Armando Sant’anna, José Benedito Pinho, Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa. E para aprofundar a reflexão sobre as questões do discurso publicitário, na perspectiva da Análise do Discurso, recorreremos ao autor Jean-Claude Soulages para buscar o entendimento acerca do contrato de comunicação publicitário e dos parceiros desse discurso. O discurso publicitário apresenta, em sua grande maioria, o comportamento alocutivo e, assim, se mostra como o lugar ideal para a projeção de emoções no interlocutor. Nesse sentido, dialogamos novamente com Patrick Charaudeau para explicar os efeitos produzidos pela publicidade, a partir do uso dos imaginários sociodiscursivos. Como fizemos no capítulo anterior, continuaremos a apresentar exemplos do *corpus* da pesquisa para ilustrar conceitos.

### **2.1 Discurso Publicitário**

Sant’anna (2009, p.60) define a publicidade e propaganda como o conjunto de atividades (atendimento, planejamento, pesquisa, mídia, *marketing*, criação, promoção, *merchandising* etc) utilizadas para divulgar uma empresa, um produto ou uma ideia institucional. Entretanto é importante dizer que os conceitos sobre publicidade e propaganda são distintos, mas essa diferença é muito tênue. Para abordar um pouco desta discussão teórica, Pinho (1990) esclarece que a publicidade tem origem no latim *publicus* e designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público.

Rabaça e Barbosa (1987) identificam seu uso, pela primeira vez na língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em um sentido jurídico, referindo-se à publicação ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos, e que, posteriormente, o

termo publicidade viria a perder o seu sentido ligado a assuntos jurídicos, tendo adquirido, no século XIX, um significado comercial. Segundo os autores, a publicidade era definida como “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”. (RABAÇA; BARBOSA, 1998, p.378).

Entretanto, Pinho (1990) esclarece que, após a revolução industrial e a produção em massa dos produtos, surgiu a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos e, assim, as técnicas publicitárias foram se aperfeiçoando, passando a publicidade a ser mais persuasiva nas suas mensagens e deixando em segundo plano o seu sentido inicial, exclusivamente informativo.

O conceito de propaganda, segundo o supracitado autor, gerúndio latino do verbo *propagare*, é definido como propagar, multiplicar, estender, difundir. Assim, fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas. Historicamente, a propaganda, através da apropriação do termo pela Igreja Católica no século XVII, assumiu um caráter de divulgação de natureza religiosa para a conversão dos povos, como pontua Pinho (1990):

A reforma protestante, o advento da imprensa, o surgimento das classes mercantis e comerciais, a descoberta de novos mundos e, mais tarde, a Revolução Industrial, fizeram com que a Igreja Católica perdesse seu monopólio na propagação de ideias. Outras organizações não católicas começaram a se utilizar da propaganda na difusão de novas ideias, princípios e doutrinas, a qual deixou de ser exclusividade dos sacerdotes e se tornou uma atividade peculiar a vários tipos de organizações econômicas, sociais e políticas (PINHO, 1990, p.20).

Em relação à difusão de ideias, Pinho (1990) reforça que é na primeira metade do século XX que se assistiu ao desenvolvimento das condições técnicas dos suportes que vão dar à propaganda política e a todas as demais modalidades os canais para uma atuação de amplitude sobre as massas ávidas de informações e extremamente influenciáveis. O jornal passa a ter grande tiragem, o rádio começa a repercutir em todos os pontos do mundo simultaneamente, a imagem passa a ser reproduzida com a fotografia, o cinema proporciona uma revolução na transmissão de imagens, aliando som e movimento, e a televisão<sup>13</sup>, além de unir som, imagem e movimento, possibilita a cobertura do fato no

---

<sup>13</sup> No livro *Discurso das Mídias* (2014), Charaudeau, em uma perspectiva discursiva, trata a televisão como uma ilusão do “ao vivo”.

momento em que está acontecendo, para milhares de residências. Nesse sentido, a propaganda pode ser melhor definida como o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor.

Pinho (1990) reforça ainda que, no Brasil, assim como em alguns países de língua latina, os termos publicidade e propaganda são entendidos como sinônimos ou empregados indistintamente.

Ainda no que se refere à distinção entre publicidade e propaganda, para Charaudeau (1984), o termo propaganda está relacionado à mensagem política, religiosa, ideológica, institucional ou comercial, sendo mais abrangente que publicidade, o qual se refere apenas a mensagens comerciais.

É importante ressaltar que o objetivo em trazer o conceito sobre os termos publicidade e propaganda, além de indicar caminhos teóricos, será justificar o uso do termo em todo o capítulo. Nesse sentido, em nossa pesquisa, usamos o termo publicidade que abordará não apenas o sentido comercial dos vídeos produzidos pelas empresas anunciantes, mas também a propagação de crenças e valores.

Para que o processo de persuasão ocorra com sucesso, a publicidade precisa criar um discurso que produz, de forma dominante, uma construção de estilos de ser, de identificações e de representações. Essa construção realizada no e pelo discurso tem o objetivo de influenciar as identidades dos interlocutores mediante as percepções da realidade que são comuns na sociedade.

Charaudeau (2010) analisa o discurso a partir de uma problemática da influência social na qual indivíduos falantes são atores, definindo assim que não há relações sociais que não estejam marcadas por relações de influência. Nesse sentido, essas relações de influência se encenam na linguagem pelo princípio de alteridade, ou seja, não há “eu” sem “tu”, e que, como consequência, apresenta a tomada de consciência de si como sujeito comunicante, a partir da existência de um outro na sua diferença identitária de sujeito falante. O supracitado autor, afirma que essa diferença identitária representa, para cada um dos sujeitos em presença, uma ameaça possível, implicando estratégias de resolução deste problema pela rejeição do outro.

Ao abordar o termo publicidade como um lugar de trocas de bens de produção e também de influência ideológica, há que se considerar os vários parceiros que estão envolvidos nesse circuito. Nessa perspectiva, Charaudeau (2010) propõe um contrato de

comunicação que se refere ao discurso publicitário e, a partir dele, apresenta as estratégias discursivas para captação do interlocutor.

## 2.2 O Contrato de Comunicação Publicitária

Como vimos, no capítulo anterior a respeito da Teoria Semiolinguística, Charaudeau (2010) defende que todo o ato de linguagem se realiza numa situação de comunicação normatizada, composta pela expectativa da troca e pela presença das restrições de encenação, com expectativas que definem uma posição de legitimidade dos sujeitos falantes. Essa legitimidade não é o todo do ato de linguagem, sendo assim, é necessário que os sujeitos falantes ganhem credibilidade e saibam captar o interlocutor/público apostando na influência a partir de estratégias discursivas em quatro direções que sinalizam o estabelecimento de um contato com o outro e o modo de relação entre eles: 1) a construção de uma imagem do sujeito falante, 2) a maneira de tocar o afeto do outro para seduzi-lo ou 3) persuadi-lo e 4) os modos de organização do discurso.

Ao entrar em contato com o outro, o sujeito falante, em um ato de tomar a palavra, impõe sua presença frente a esse outro e, ao mesmo tempo em que legitima sua tomada de fala, estabelece um certo tipo de relação com o outro, assegurando a ele um lugar. Esse processo é chamado de *regulação interacional* e é realizado em função das normas em vigor no grupo social ao qual pertencemos. A construção de uma imagem do sujeito falante sinaliza o processo de *identificação*, que exige, por parte do sujeito falante, que ele construa para si mesmo uma imagem que tenha um certo poder de atração sobre o auditório. A maneira de tocar o outro é estruturada pelo sujeito falante a partir da *dramatização*, que abarca o agenciamento de estratégias discursivas que visam despertar a emoção e os sentimentos do interlocutor/público para seduzi-lo. Em relação aos modos de organização do discurso, tratados com mais profundidade no capítulo anterior, são utilizados pelo sujeito falante para organizar a descrição do mundo, em uma retórica narrativa e argumentativa.

Charaudeau (2010) afirma que o discurso publicitário se desenvolve num dispositivo triangular entre uma instância “publicitária”, uma instância “concorrência” e uma instância “público”. A instância publicitária tira sua legitimidade de sua posição na economia do mercado, vangloriando a qualidade dos seus produtos/serviços em detrimento dos produtos/serviços do concorrente e, a partir de um discurso superlativo, se apresenta como uma instância benfeitora, buscando influenciar a instância receptora

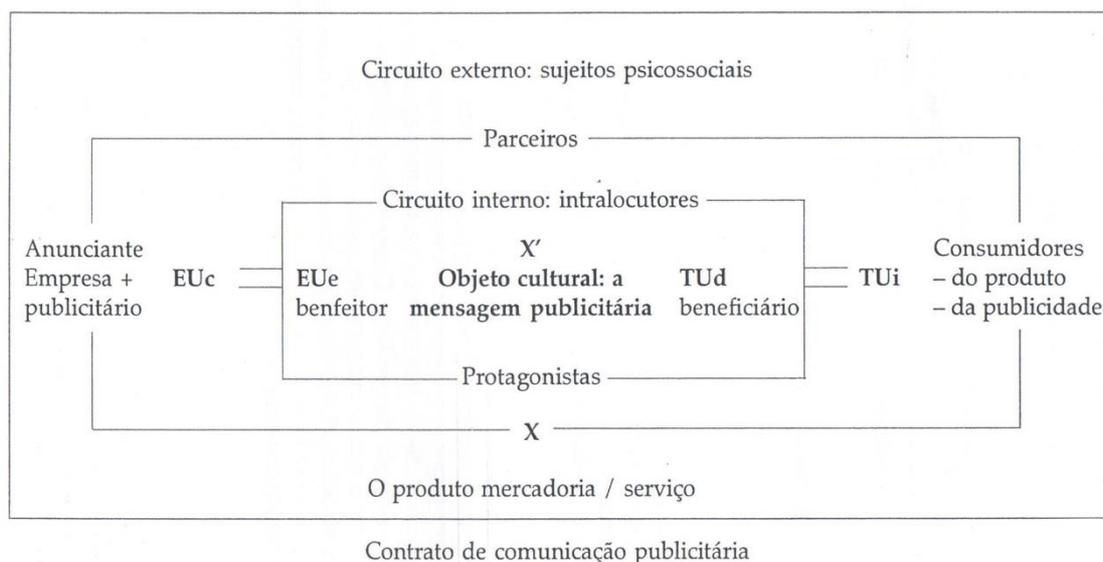
na maneira de realizar seu sonho. O objeto de fala do discurso publicitário é duplo, por um lado ele apresenta o objeto de busca ideal como benefício absoluto/sonho e por outro lado, apresenta o produto não como um objeto da busca, mas como o único meio para realizar o sonho.

À instância público, como indivíduo, é atribuída um duplo lugar de “consumidor comprador potencial” e “consumidor efetivo da publicidade”, sendo que, como “consumidor comprador”, ele é levado a “dever crer” que tem uma falta, e o agente que se apresenta como aquele que preencherá a falta do interlocutor é o anunciante/produto. Como “consumidor da publicidade”, a instância público é levada a apreciar a encenação da instância publicitária, se tornando conivente, o “dever crer” é suspenso em proveito de um “dever apreciar”. Nesse sentido, o autor reafirma que idealidade individual, superlatividade e apelo à conivência fazem com que o discurso publicitário obedeça ao contrato de *semiengodos* em que todo mundo sabe que o “fazer crer” é apenas um fazer crer, mas desejaria, ao mesmo tempo, que ele fosse um “dever crer”.

A partir das definições do contrato de comunicação do supracitado autor, iremos, na sequência, refletir mais detidamente sobre o conjunto de restrições e de condições psicossociais que regem o contrato publicitário, dessa vez dialogando com Soulages (1996) e também com Charaudeau (1983)

O contrato de comunicação publicitária, segundo Soulages (1996), apresenta características particulares, uma vez que há vários fatores que influenciam o circuito de trocas, tais como a concorrência entre produtos e serviços e a valorização desses produtos. O autor propõe o seguinte esquema a fim de caracterizar a dinâmica subjacente ao discurso publicitário:

Figura 11 – Contrato de Comunicação Publicitária



Fonte: SOULAGES,1996, p.146

Segundo Soulages, a construção do discurso publicitário resulta de duas ligações empíricas, dois parceiros: um sujeito comunicante EUC, representado pelo anunciante/empresa e publicitário, e sujeitos interpretantes TUI, representado por um conjunto indiferenciado de consumidores compradores em potencial do produto.

No circuito externo, que corresponde ao mundo real, o EUC é o sujeito comunicante, que age e inicia o ato de produção. Ele é o responsável pelo ato, mas depende do conhecimento que o TUI tem dele. Charaudeau (1983) define o EUC como EUC-Publicitário. E o X é definido como o próprio objeto de troca, produto ou serviço, que testemunha o real. O TUI é apresentado como os consumidores que leem e interpretam a possibilidade de compra do produto ou serviço oferecido. Ele está fora do ato de enunciação e é o responsável pelo ato de interpretação, sempre julgando a intenção do EUC. Charaudeau (1983) afirma que o TUI depende apenas de si próprio e tem a tarefa de recuperar a imagem do TUD, que o EUC institui. O TUI pode aceitar, se identificando, ou recusar, não se identificando, com o estatuto do TUD construído pelo EUC. Charaudeau (1983) define TUI como TUI-consumidor. Em uma encenação discursiva, existe a possibilidade de construção de vários TUD em um mesmo ato de linguagem.

A esse circuito externo corresponde uma apresentação de seu duplo representado no interior de cada uma das produções discursivas, um enunciador, EUe, e um destinatário, TUD, protagonistas presentes nos traços linguageiros da interação ou da cena representada. Nesse circuito, a finalidade do projeto de fala do sujeito comunicante é

transformar, por meio de um certo ato de persuasão, um consumidor da publicidade em um consumidor efetivo de mercadorias. Nessa perspectiva, o discurso publicitário se realiza entre um benfeitor, EUE, e um beneficiário, TUD.

No circuito interno, que corresponde ao mundo imaginário, no anúncio/mensagem publicitária em si, existe um EUE – sujeito benfeitor/anunciador, que não se revela como publicitário, pois representa a imagem do enunciador construída pelo EUC e pelo TUi e cuja responsabilidade é apresentar o X' marca/mensagem publicitária de forma a destacar seus benefícios e qualidades. Há também, do outro lado, o TUD – sujeito beneficiário, que é representado pelo leitor imaginado da mensagem publicitária.

Soulages (1996) aborda o ritual sociolinguageiro proposto pelo discurso publicitário a partir de três componentes: (i) a natureza da mídia escolhida, (ii) para falar de quê?/a qualificação do produto, e (iii) a quem falar e como.

Em relação à *natureza da mídia escolhida*, ele explica que a apresentação discursiva de qualquer anúncio publicitário se acha limitada, em parte, pelo dispositivo de mediação escolhido. Cada suporte permite selecionar um tipo de público e uma certa audiência, impõe as posturas de leitura e de apreensão da mensagem e circunscreve os modos de interação com o leitor-espectador. Ao privilegiar um canal ou outro, o publicitário limita o espaço disponível para a interação comunicativa e, assim, limita a própria forma do discurso e propõe uma forma textual. Dessa forma, Soulages (1996) afirma que, se a audiência da mídia e sua natureza vão ser determinantes para os anunciantes, a escolha dela influenciará também, indiretamente, o dispositivo cênico e a organização da mensagem.

Soulages (1996) explica ainda que, optar por um modo de *qualificação do produto* é optar integralmente por um tipo de encenação discursiva e, assim, usar estratégias para se diferenciar em relação aos discursos dos concorrentes. Para tratar do componente *a quem falar e como*, o autor supracitado afirma ser necessário a construção da figura de um destinatário, ou melhor, de diferentes tipos de destinatários suscetíveis de serem colocados em cena no interior do ato de linguagem, e que, a relação instituída com estes pode variar em função das limitações situacionais. Outro ponto relevante diz respeito ao capital cultural dos sujeitos interpretantes, que vão determinar também a recepção e a interpretação dos enunciados.

A título de exemplo, considerando o *corpus* da pesquisa, pode-se dizer sobre o elemento *dispositivo*, que os três comerciais escolhidos para esta pesquisa foram

encontrados no canal de vídeos *Youtube*<sup>14</sup>, uma plataforma de compartilhamento de vídeos, que é usada de diversas formas pela publicidade. Ao escolher esse dispositivo, as empresas anunciantes pretendiam atingir um maior número de pessoas, seja por anúncios pagos ou por pessoas que buscam por conteúdos específicos, relacionados ao tema copa do mundo, futebol e esporte.

Em relação à *qualificação do produto*, cada um dos comerciais foi produzido de forma a se diferenciar dos concorrentes e se fixar na mente dos destinatários. Para se diferenciar dos concorrentes, a empresa Itaú poderia simplesmente exibir seu produto durante o vídeo publicitário, mostrando as agências bancárias espalhadas por várias cidades brasileiras, para fixar o seu produto “banco” na mente dos destinatários. Entretanto, a empresa preferiu, mesmo com o risco de colocar em questionamento a finalidade contratual, adotar uma estratégia emotiva que envolve a trilha sonora e várias cenas de momentos rotineiros das pessoas se preparando para assistir a um jogo de futebol. Há apenas uma imagem, durante todo o vídeo, em que se percebe a marca do produto Itaú, conforme pode ser visto na figura 10, em um cesto de bicicleta. Entretanto, até nesse momento, a empresa aparece de maneira discreta em uma cena trivial, como se quisesse mostrar que de fato faz parte da vida das pessoas. Outro ponto que pode ser observado é o uso da cor laranja presente em destaque durante todo o vídeo.

No que se refere ao destinatário, o sujeito publicitário, em cada um dos vídeos, construiu uma figura, ou várias, para ser colocada em cena no interior do ato de linguagem. No Comercial 1 – *Cidades Viajando*, percebe-se a construção de uma figura reconhecida como Torcida, que é representada por pessoas de diferentes idades e características físicas, que estão em diversas cidades brasileiras se preparando para assistir ao jogo de futebol do Brasil, como exemplifica as figuras 12, 13 e 14. São apresentadas cenas com elementos que constroem um brasileiro unido, alegre e eufórico. A construção dessa figura Torcida tem a função de ser identificada pelo destinatário, a partir de uma situação determinada.

É importante lembrar que, no primeiro semestre de 2014, o Brasil passava por momentos turbulentos no que se refere a uma insatisfação política e econômica, que foram, em certa medida, potencializados a partir dos gastos que foram considerados

---

<sup>14</sup> O *Youtube* foi criado em 2005 como uma plataforma de compartilhamento de vídeos e foi compra do em 2006 pela *Google*. Hoje o site, com mais de 1 bilhão de usuários, é o mais popular do mundo entre os relacionados a vídeos devido à possibilidade de hospedar quaisquer vídeos, desde que estejam conforme as políticas de uso.

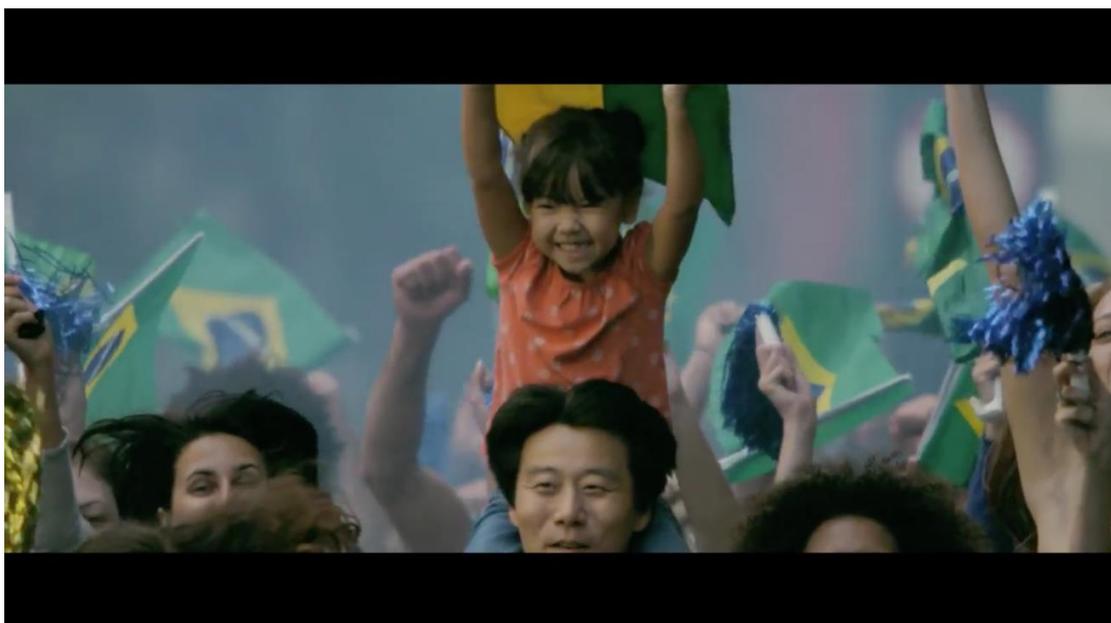
exagerados por muitos atores sociais, nas obras dos estádios. Várias manifestações contra a Copa do Mundo no Brasil ganharam espaço nas ruas e na mídia. Nesse cenário, pode-se perceber que o discurso publicitário do comercial tratado apresenta também uma proposta de mobilizar as pessoas pelo lado emotivo.

*Figura 12 – Cidades Viajando 1 – Mostra sua força Brasil*



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=w4GQuhMqo54&t=12s>

*Figura 13 – Cidades Viajando 2 – Mostra sua força Brasil*



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=w4GQuhMqo54&t=12s>

Figura 14 – *Cidades Viajando 3 – Mostra sua força Brasil*



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=w4GQuhMqo54&t=12s>

Para que a mensagem tenha uma articulação direta com o espaço externo, dos consumidores compradores em potencial do produto, Soulages (1996) afirma que o sujeito comunicante deve fazer um esforço para forjar o elo simbólico com os sujeitos interpretantes, recorrendo a saberes, normas, valores e universos de referência supostamente compartilhados. Nessa perspectiva, o discurso publicitário deve colocar em cena as representações do mundo e a mensagem publicitária deixa de ser um conteúdo de informações, de forma alocutiva, e deriva para conteúdos metonímicos e metafóricos e para uma forma de enunciação disfarçada.

O enunciador deixa de ser explicitamente o anunciante para se tornar o narrador de uma história ou a figura anônima de um sujeito que mostra. A mensagem publicitária, segundo o supracitado autor, troca, aos poucos, a esfera do discurso pela da narrativa e da história, se aproximando de uma configuração dos gêneros de ficção tradicionais com personagens, narrador e leitor-espectador. Nessa perspectiva, as mensagens publicitárias podem se valer de enunciados de ficção e, assim, colocam em cena universos significantes abertos aos percursos dos sujeitos interpretantes e a fenômenos de identificação-projeção para a cena representada e para a silhueta de seus atores.

A mensagem publicitária tende a apresentar uma aparente heterogeneidade entre o espaço interno do discurso e o circuito externo (anunciante/consumidor), não deixando mais vestígios comprovados de um falar direto a um consumidor qualquer. Eles são

unidos somente por uma forma de articulação indireta, característica então de uma dupla estruturação da mensagem, sendo a primeira como um trajeto dos actantes e dos seres da cena figurada e a segunda, postulada, o percurso projetado de um sujeito interpretante (projeto-identificação).

Ainda sobre as mensagens publicitárias, Soulages (1996) afirma que elas se apresentam mais como tipos de enunciados virtualmente polimórficos que, através de múltiplas estratégias de discurso, mobilizam procedimentos retóricos, efeitos visados, de realidade ou de ficção, cuja única finalidade é a captação dos sujeitos interpretantes. Para essa captação, a mensagem publicitária se utiliza de reconstituições de cenas da vida cotidiana, da vida social, ou de alegorias puramente imaginárias, cuja fonte é um acervo cultural compartilhado.

A partir do contrato de comunicação publicitária, percebe-se a importância de entender os circuitos e suas especificidades, assim como os sujeitos, parceiros e protagonistas, envolvidos na construção do discurso. Assim sendo, faz-se necessário aprofundar nas expectativas do sujeito falante e entender de que forma ele consegue captar a atenção do interlocutor.

### 2.3 Visadas Discursivas

Como já vimos no Capítulo 1, Charaudeau (2010) define que qualquer situação de comunicação é marcada por suas expectativas, ou seja, suas visadas. Essas correspondem a uma intencionalidade psico-sócio-discursiva do sujeito falante, que tem em perspectiva um sujeito destinatário ideal, uma vez que ele não tem domínio dos efeitos produzidos. As visadas são definidas por um triplo critério, sendo: (i) a intenção pragmática do “eu” diante do “tu”, (ii) a posição de legitimidade do “eu”, e (iii) a posição que, ao mesmo tempo, se instaura para o “tu”.

Charaudeau (2010) apresenta as seis principais visadas: (i) visada de prescrição, (ii) a visada de solicitação, (iii) a visada de incitação, (iv) a visada de informação, (v) a visada de instrução, e (vi) a visada de demonstração.

A visada de *prescrição* se refere a uma intencionalidade de autoridade, em que o “eu” quer “mandar fazer” e o “tu” se encontra em posição de “dever fazer”; na visada de *solicitação* o “eu” quer “saber” e, em posição de inferioridade de saber diante de “tu”, mas legitimado em sua demanda, coloca “tu” em uma posição de “dever responder”. Na visada de *incitação*, o “eu” quer “mandar fazer”, mas como não está em posição de

autoridade, “eu” não pode senão “incitar a fazer” e deve então “fazer acreditar” a “tu” que ele será o beneficiário de seu próprio ato, colocando “tu” em uma posição de “dever acreditar” que ele age para o seu bem. Na visada de *informação*, o “eu” quer “fazer saber” e está legitimado em sua posição de saber, “tu” está na posição de “dever saber”; na visada de *instrução*, o “eu” quer “fazer saber-fazer” e se encontra ao mesmo tempo em posição de autoridade de “saber fazer” e de legitimidade para transmitir o “saber fazer”, “tu” está na posição de “dever saber-fazer”. Na visada de *demonstração*, o “eu” quer estabelecer a verdade e mostrar as provas, em uma certa posição de autoridade e o “tu” está em posição de “ter que receber” e “ter que avaliar” uma verdade e ter a capacidade de fazê-lo.

Charaudeau (2010) afirma que, ao considerar as visadas discursivas, o discurso publicitário pode ser analisado a partir do contrato de fala, fora de uma intenção manipuladora, já que as instâncias de produção e de recepção conhecem as condições de produção. Para o autor, o discurso publicitário é um discurso *de incitação a fazer*, em que o “eu” se encontra numa posição de não autoridade e deve usar uma estratégia de “fazer crer”, que atribui ao “tu” uma posição de “dever crer”. Nessa mesma definição, o autor considera que o discurso se origina de um ato voluntário proveniente de uma instância de produção, um “eu” que constitui uma fonte individual ou coletiva, que é determinada e pode ser imputável de sua responsabilidade. Como quer atingir uma instância coletiva, o discurso publicitário se inscreve sempre em um dispositivo de difusão e, para conseguir o objetivo de “fazer crer” e colocar a instância de recepção em posição de “dever crer”, ele se organiza de acordo com um duplo esquema cognitivo, narrativo e argumentativo, sendo o primeiro mais adequado a seduzir o interlocutor propondo imaginários e o segundo, de forma mais impositiva, a partir de raciocínio e argumento.

Nos três vídeos que compõem este *corpus*, pode-se perceber, na posição da instância de produção, representada pelas empresas *Itaú*, *Nike* e *Coca-Cola*, a presença de uma visada de *incitação*. Como instância de produção, cada uma das empresas representa um eu coletivo que pode ser imputável de responsabilidade ao “incitar a fazer” e “fazer acreditar” nos sentimentos de união, pertencimento, superação, alegria e euforia, envolvidos na temática do futebol na Copa do Mundo no Brasil. É importante ressaltar que, como o objetivo da instância de produção é difundir seu projeto ideológico, o dispositivo utilizado é também escolhido para atingir um maior número de pessoas e por isso foram utilizadas a TV e a Internet como veículos de propagação do discurso.

Um dos pontos também relevantes ao se tratar do discurso publicitário é a fronteira entre as estratégias de persuasão e a manipulação<sup>15</sup>. Charaudeau (2010) afirma que a manipulação é um conceito que deve ser tratado com atenção, pois a principal questão que se coloca é se ele será empregado num sentido geral ou específico.

Num sentido geral, a manipulação procede da visada de incitação a fazer e, assim, cada vez que nos encontramos numa situação na qual precisamos do outro para realizar nosso projeto, e não temos autoridade sobre este outro para obrigá-lo a agir como queremos, empregamos estratégias de persuasão ou de sedução para compartilhar com o outro um certo “fazer-crer”.

Num sentido particular, podemos considerar que a essa incitação se acrescentam duas características importantes. Na primeira, o manipulador não revela seu projeto e o maquia sob um outro projeto que é apresentado como favorável ao manipulado. Na segunda, o manipulador, para melhor impressionar o manipulado, tira partido de uma certa posição de legitimidade que lhe é dada pela situação e joga com uma credibilidade que ele teria adquirido em outra parte. Nesse sentido, o manipulado se deixa persuadir por uma falsa aparência e entra no jogo de persuasão do manipulador, sem se dar conta. Nesse caso, a manipulação vem acompanhada da ilusão, pois há a relação entre um influenciador-manipulador que esconde sua intenção e um influenciado-manipulado, que ignora essa intenção.

A partir da visada de *incitação*, o contrato publicitário tem o objetivo de fazer com que o público consuma os produtos, serviços e ideias oferecidos no discurso, porém como ele não está em posição de legitimidade para obrigar o público a aderir ou consumir, cabe a ele incitar, através da encenação e por meio da construção de imaginários sociais, nos quais perpassam estereótipos culturais. Assim sendo, faz-se necessário apresentar melhor a noção de estereótipo e de imaginário de Charaudeau, pois há uma distinção que é determinante para a escolha do termo.

---

<sup>15</sup> O significado comumente atribuído à manipulação é entendido como o ato de influenciar, de forma negativa, geralmente em proveito próprio; adulterar, falsificar. Já o conceito de manipulação, para Charaudeau, diz das estratégias que podem ser inscritas no discurso publicitário.

## 2.4 Estereótipos e Imaginários

Ao tratar do conceito estereótipo, Charaudeau (2007) aponta para a necessidade de se questionar o uso dessa noção na AD. Ele afirma que esse termo possui traços semânticos em comum e que, como diz respeito àquilo que é dito de maneira repetitiva, termina por sedimentar e descrever uma caracterização julgada simplificadora e generalizante. Ao mesmo tempo, esses termos circulam nos grupos sociais e o que eles designam é compartilhado por seus membros, desempenhando um papel de elo social e uma função identitária; entretanto, quando um desses termos é empregado de maneira extremamente simplista ou extremamente generalizante, alguns insistem mais sobre um ou outro desses aspectos: de falsa verdade (ideias batidas), de não verificação (preconceito) ou de banalidade (lugar-comum), mas todos são portadores do traço de suspeita quanto à verdade do que é dito.

E nesse sentido, o supracitado autor afirma que, com a presença dessa suspeita, o uso do termo estereótipo como conceito se torna difícil. Há que se destacar também que essa noção é dependente do julgamento de um sujeito, e que, sendo este julgamento negativo, oculta a possibilidade de que o que é dito contenha uma parte de verdade. O autor mostra que há uma ambiguidade quanto ao uso dessa noção, de um lado defende-se a ideia de que o estereótipo tem uma necessária função de estabelecimento do elo social e, de outro, rejeita-se o estereótipo, já que ele deformaria ou mascararia a realidade.

Sendo assim, Charaudeau (2007) trabalha a noção de estereótipo não como um conceito, mas como um mecanismo de construção do sentido que modela, formata a realidade em real significante, engendrando formas de conhecimento da realidade social e, nessa perspectiva, propõe retomar as representações sociais não como um subconjunto dos imaginários ou das ideologias, mas como uma mecânica de engendramento dos saberes e dos imaginários.

A noção de imaginário, defendida por Charaudeau (2007) para a AD, se coloca na perspectiva de uma forma de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sociais, que constrói a significação sobre os objetos do mundo, os fenômenos que se produzem, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante. O autor afirma que o imaginário resulta de um processo de simbolização do mundo de ordem afetivo-racional através da intersubjetividade das relações humanas, e se deposita na memória coletiva, possuindo assim uma dupla função de criação de valores e de justificação da ação. A noção de imaginário apresentada por

Charaudeau (2007) possui as seguintes qualificações: (i) imaginário social, (ii) imaginário individual, e (iii) imaginário coletivo. O Imaginário Social é aquele que simboliza a representação do mundo dentro de uma prática social, seja artística, política, jurídica, religiosa, educativa etc. e determina de forma coerente a relação entre a ordem e as condutas, fortalecendo o elo social com o uso dos aparelhos de regulação que são as instituições; ele possui uma dimensão variável, devido à maior ou menor extensão do grupo, do jogo de comparação possível entre grupos e da memória coletiva do grupo que se constrói através da história. O Imaginário Pessoal é aquele que é julgado e experienciado de forma diferente dependendo de estar inserido na história íntima do indivíduo, de tocar um sentimento de pertencimento comunitário ou de ser um valor considerado como uma evidência moral universalmente compartilhada, e o Imaginário Coletivo é aquele que varia de acordo com a natureza do grupo.

Charaudeau (2007) qualifica o imaginário como sócio-discursivo porque o sintoma de um imaginário é expresso pela linguagem, em suas diversas formas (verbal, icônica), resultando da atividade de representação que constrói os universos de pensamento, lugares de instituição de valores. Essa construção se faz por meio dos discursos narrativos e argumentativos, propondo uma descrição e uma explicação dos fenômenos do mundo e dos comportamentos humanos. Segundo o autor:

Logo, os imaginários são engendrados pelos discursos que circulam nos grupos sociais, se organizando em sistemas de pensamento coerentes, criadores de valores, desempenhando o papel de justificação da ação social e se depositando na memória coletiva. Mas a isso deve-se acrescentar que esses discursos criadores de imaginários se produzem, como já dito, de um domínio de determinada prática social que desempenha um papel de filtro axiológico. Isso permite compreender que um mesmo imaginário possa receber um valor positivo ou negativo, dependendo do domínio de prática no qual se insere. (CHARAUDEAU, 2007, p.10).

A mecânica das representações sociais gera, através da produção de discursos, os saberes que se estruturam em *saberes de conhecimento* e *saberes de crença*. Os saberes de conhecimento tendem a estabelecer uma verdade sobre os fenômenos do mundo, uma verdade que existe fora da subjetividade do sujeito, e, portanto, o discurso produzido não é ponto discutível, uma vez que se impõe como uma verdade objetiva. Esse processo de construção do saber de conhecimento dá lugar ao saber científico e ao saber de experiência. O saber científico constrói explicações sobre o mundo que se aplicam ao conhecimento do mundo tal como ele é e funciona, como uma razão científica, da ordem do provado de maneira indiscutível. O saber de experiência constrói igualmente

explicações sobre o mundo que se aplicam ao conhecimento do todo, mas sem garantia de serem provadas, há um domínio do experienciado e da experiência universalmente partilhada.

Os saberes de crença são aqueles que resultam da atividade humana quando se aplica a comentar o mundo, isto é, a fazer com que o mundo não mais exista por si mesmo, mas através do olhar subjetivo que o sujeito lança sobre ele. É um saber que se encontra no sujeito, procede do sujeito e é portador de julgamento. Há um domínio do valor, que se caracteriza pela polarização entre a razão de ser dos eventos e dos comportamentos e por um posicionamento. Esse processo de construção do saber de crença dá lugar ao saber de revelação e ao saber de opinião. O saber de revelação supõe a existência de um lugar de verdade exterior ao sujeito, mas que não pode ser provada nem verificada, e exige uma adesão total do sujeito a ela, que é justificada a partir de textos que testemunhem essa verdade mais ou menos transcendental. Esses textos possuem um caráter sagrado e desempenham o papel de referência absoluta em relação aos valores aos quais se quer aderir.

O discurso do saber de revelação se apresenta sob a modalidade de evidência, se recusando à crítica. Há um domínio do “nós-verdadeiro” que exige a adesão da parte do sujeito e quer substituir um “ele-verdadeiro” do saber de conhecimento. O saber de opinião nasce de um processo de avaliação do termo sobre o qual o sujeito toma partido e se engaja em um julgamento a respeito dos fatos do mundo. Não há um discurso de referência absoluto e sim inúmeros julgamentos a partir de uma escolha segundo as lógicas do necessário, do provável, do verossímil, nos quais intervém mais a razão que a emoção.

No saber de opinião, o sujeito se apropria de um saber dentre os saberes circulantes nos grupos sociais, que é ao mesmo tempo pessoal e partilhado e, por isso, não pode ser discutido. E, mesmo em um enunciado generalizante, o sujeito sabe que esse saber é discutível, pois está sempre em questão um julgamento de verdade por trás do qual se encontra um ver geral, como uma voz que se encontra sobre os sujeitos, que não é da razão ou da ciência, mais uma voz coletiva em relação à qual o sujeito se posiciona.

Neste *corpus* várias vozes coletivas participam do discurso publicitário e, mesmo que os sujeitos não concordem com as proposições que associam o Brasil a um país forte, que une todos os brasileiros no futebol, com emoção e garra, é importante salientar que se trata de uma verdade do ponto de vista individual.

Vale ressaltar que, para Charaudeau (2013), as representações, ao construírem uma organização do real através de imagens mentais transpostas em discurso ou em outras manifestações comportamentais dos indivíduos que vivem em sociedade, estão incluídas no real, ou mesmo dadas como se fossem próprio do real e, assim, apontam para um desejo social, produzindo normas e revelando sistema de valores. Nesse sentido, os saberes de conhecimento e os saberes de crença que são construídos no interior das representações dependem, para sua interpretação, do entrecruzamento entre os discursos que são produzidos em uma dada sociedade. Outro aspecto também relevante é a possibilidade da construção dos efeitos interpretativos nos discursos, a partir do uso de palavras que acabam por se tornarem portadoras de determinados valores.

Como exemplo do uso de palavras que sinalizam valores partilhados, destacamos dois vídeos deste *corpus*, sendo o primeiro, o Comercial 1 – *Cidades Viajando*, representado na figura 15, e o segundo, o Comercial 2 – *Ouse ser Brasileiro*, representado pela figura 16. No discurso publicitário, o uso da palavra “jogo” pretende construir efeitos interpretativos que ultrapassam o significado literal do jogo de futebol que é apresentado na temática. Percebe-se o uso dos saberes de crença, a partir de um olhar subjetivo do mundo, em uma articulação dupla dos saberes de revelação e de opinião.

No saber de revelação, podemos aferir o lugar de “sagrado” do futebol para o brasileiro, o “nós-verdadeiro” coloca a fé, o entusiasmo e a exaltação do jogo como formas de dar sentido à vida. No saber de opinião, percebe-se a proposta de um engajamento dos sujeitos em um jogo como forma de entender e se apresentar para o mundo.

Figura 15 – Cidades Viajando 3 – Mostra sua força Brasil



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=w4GQuhMqo54&t=12s>

Figura 16 – Ouse ser Brasileiro



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=-HIBqson5dg>

Soulages (1996) afirma que as construções de identidades, lugares e tipos de interação são indicadas e atribuídas antecipadamente, por imaginários socioculturais de

cada sociedade. Esses imaginários são fixados na organização discursiva das diferentes mensagens e podem se revelar através de três formas de sedimentação: (i) universos de referência que são colocados em cena, (ii) a qualificação dos seres e das “essências” do mundo, e (iii) a escolha de atores desses universos e a natureza de sua busca.

No discurso publicitário, os universos de referência são colocados em cena e podem ficar circunscritos no espaço, como a cidade, a natureza ou em lugares conhecidos; podem corresponder a práticas sociais, familiares, individuais e comportamentais, como o trabalho, o lazer; e podem, ainda, estar implícitos em espaços míticos pré-existentes ou simbólicos, como a religião, os filmes, a aventura e outros. Em raros casos, os universos de referência podem estar incorporados ao próprio produto, como é o caso do automóvel, saturado em nossas sociedades, de investimentos simbólicos maciços.

O supracitado autor explica que essa zona de proteção entre o produto e o sujeito interpretante se apresenta então no discurso como o quadro de referência de uma enunciação e como um espaço de interação possível para actantes. E a escolha deles, assim como todos os fenômenos de repetição, de apagamento, de superdeterminação a que se submetem, fixa uma certa representação do social e de seus atores.

Nos três comerciais deste *corpus*, percebe-se a presença de vários universos de referência que são colocados em cena para a construção das várias identidades do brasileiro. Esses universos serão abordados de forma mais detalhada do terceiro capítulo, mas apresentaremos um exemplo de cada vídeo para ilustrar.

No Comercial 1 – *Cidades Viajando*, podemos destacar o universo de referência circunscrito no espaço, a partir da observação das Figuras 17, 18, 19 e 20, em que são mostrados lugares característicos do Brasil, que parecem sinalizar como o enunciador publicitário objetivou provocar uma maior identificação dos possíveis sujeitos interpretantes: brasileiros que moram em diferentes regiões do país.

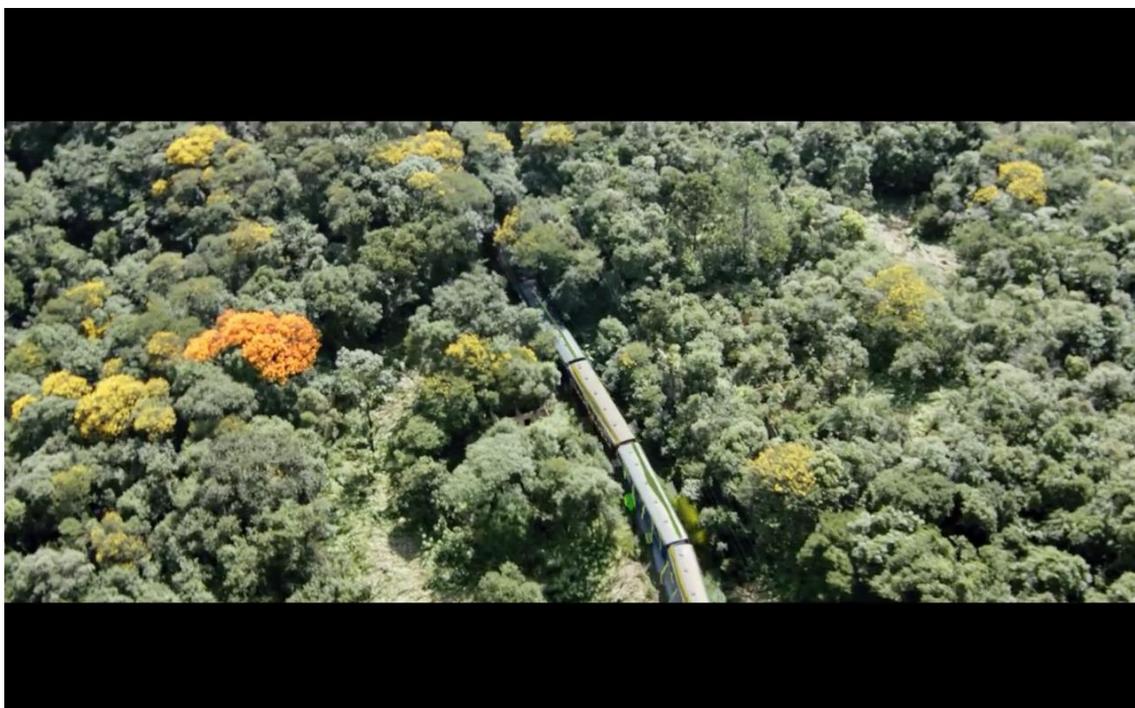
Na figura 17, está representada a região nordeste do Brasil com a imagem de pescadores em um dia de trabalho. Na figura 18, está representada a floresta, vegetação típica da região norte. Na figura 19, está representado o cerrado, bem como a criação da pecuária, muito presente na região centro-oeste do Brasil. Na figura 20, tem-se uma imagem de uma metrópole brasileira, com uma larga avenida, prédios, ônibus e muitas pessoas, representando a região sudeste do Brasil.

*Figura 17 – Região Nordeste do Brasil*



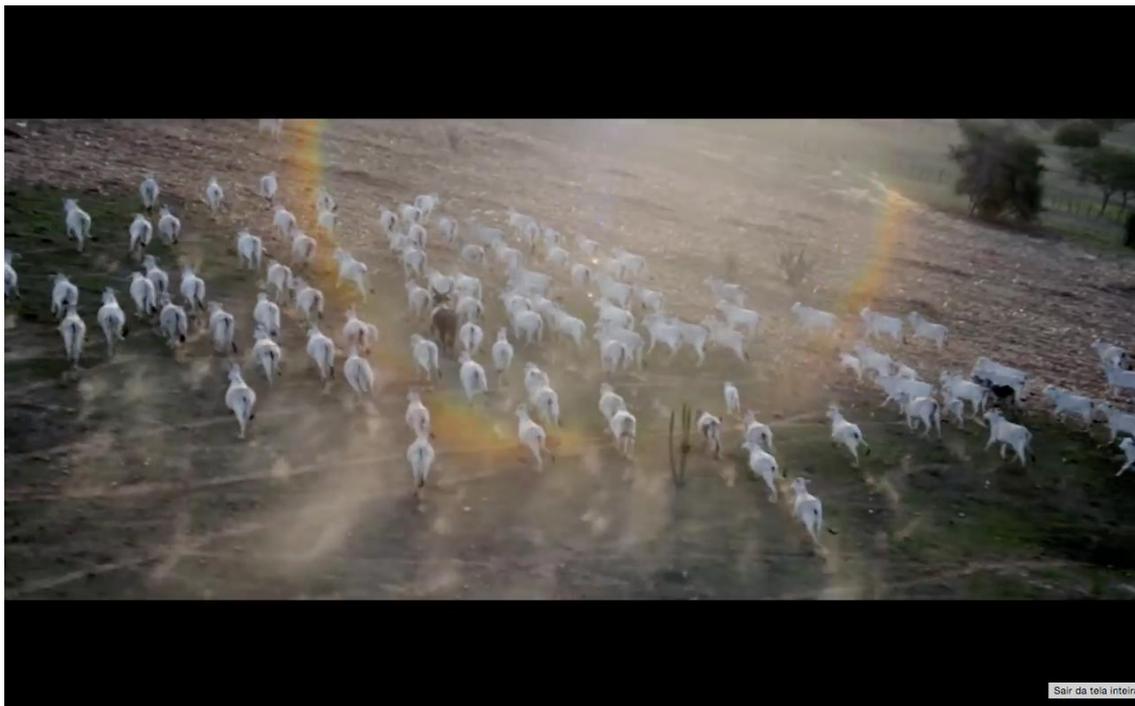
Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=w4GQuhMqo54&t=12s>

*Figura 18 – Região Norte do Brasil*



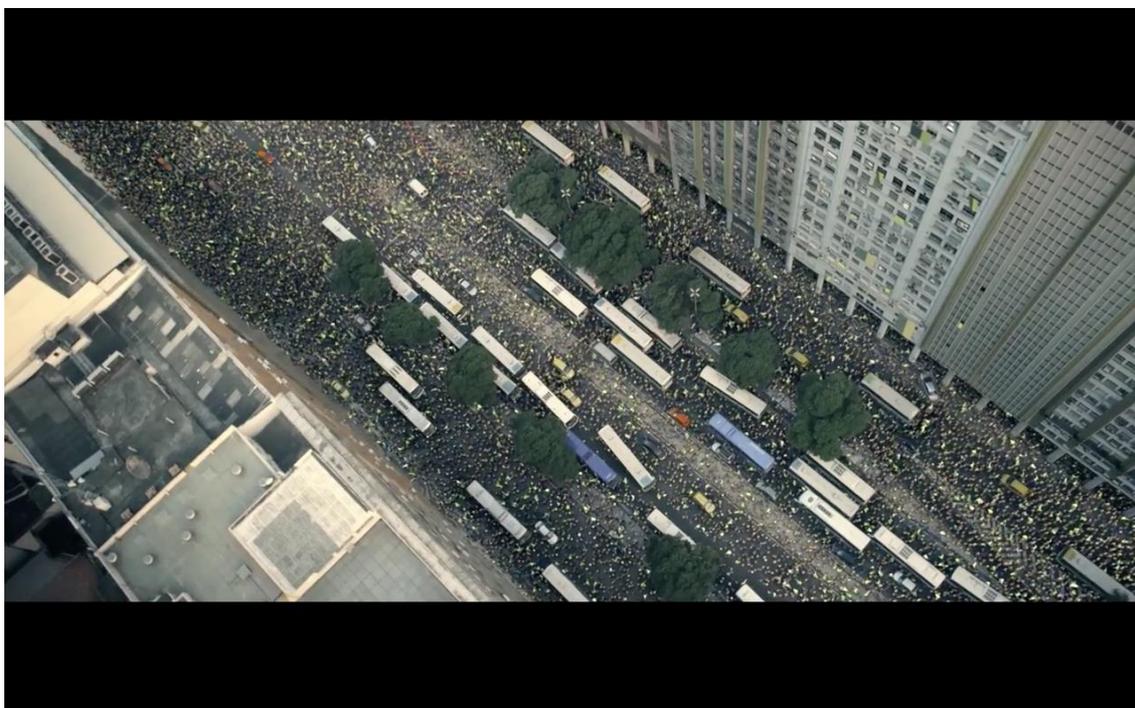
Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=w4GQuhMqo54&t=12s>

*Figura 19 – Região Centro-Oeste do Brasil*



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=w4GQuhMqo54&t=12s>

*Figura 20 – Região Sudeste do Brasil*



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=w4GQuhMqo54&t=12s>

Da mesma forma, no Comercial 3 – *Aperte o Play*, retratado nas figuras 21, 22 e 23, o enunciador publicitário buscou mobilizar um universo de referência apresentado

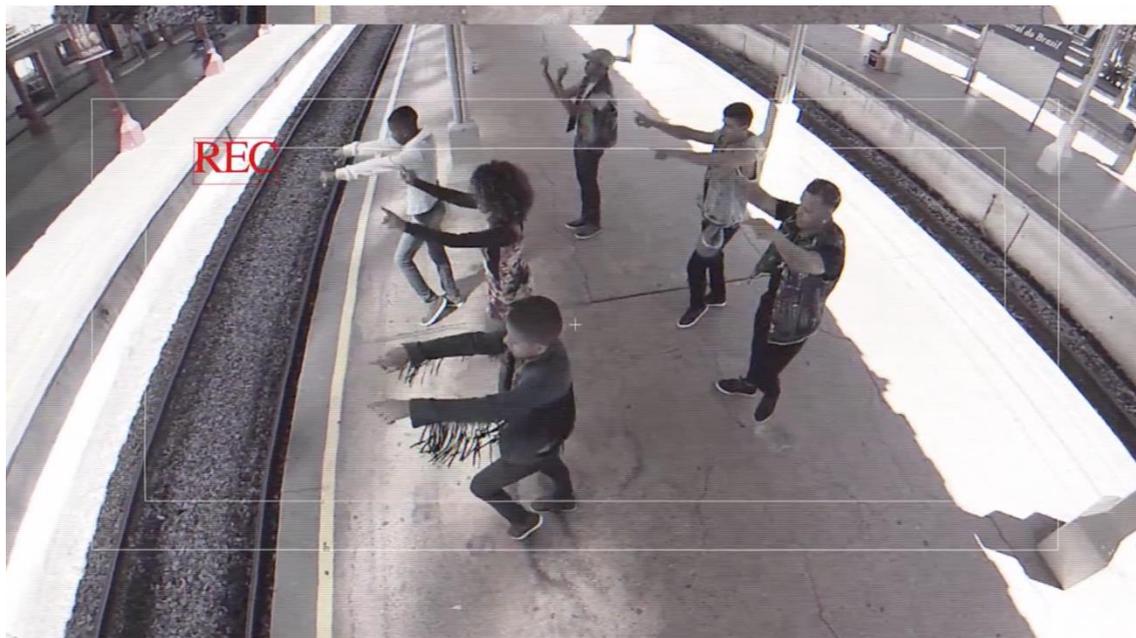
para construção da identidade do jovem brasileiro. Essa construção revela os jovens que moram nas grandes cidades do Brasil, que são, em sua grande maioria, negros e utilizam os espaços públicos da cidade como as ruas e os transportes coletivos no seu dia-a-dia. Eles são percebidos de maneira curiosa pelos olhares das pessoas nesses espaços públicos e pelas câmeras de segurança. Destaque-se também a presença do universo de referência cultural, no que se refere ao lazer da dança de rua e do ritmo carioca.

*Figura 21 – Região Sudeste do Brasil*



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=rrtFy5C02Pc>

Figura 22 – Região Sudeste do Brasil



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=rrtFy5C02Pc>

Figura 23 – Região Sudeste do Brasil



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=rrtFy5C02Pc>

E por fim, no Comercial 2 – *Ouse ser Brasileiro*, retratado nas figuras 24, 25 e 26, a publicidade coloca em cena a questão popular do futebol no Brasil, retratando diferentes

épocas e reforçando a proposta persuasiva de uma prática social desenvolvida por todas faixas etárias, sociais e econômicas.

*Figura 24 – Futebol nos anos 1970*



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=-HlBqson5dg>

*Figura 25 – Crianças jogando futebol em um estádio*



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=-HlBqson5dg>

Figura 26 – Futebol em uma comunidade



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=-HlBqson5dg>

Após abordar as questões dos imaginários sociodiscursivos, percebe-se que a produção dos discursos publicitários é baseada em um jogo de saberes, os quais são construídos nas representações sociais, com o objetivo de produzir efeitos interpretativos. A partir da organização dos imaginários sociodiscursivos, a publicidade lança mão de estratégias para produzir emoção em seus públicos.

## 2.5 Efeitos Patêmicos do Discurso

A emoção tratada por Charaudeau (2007) não se refere àquilo que as pessoas sentem e nem ao que as motiva a querer vivenciar ou agir, e muito menos às normas gerais que regulam as relações sociais. A melhor definição, para o sentido tratado nos estudos do autor, aponta para a construção discursiva e para os efeitos patêmicos do discurso, a Patemização.

A emoção pode ser percebida na representação de um objeto em direção ao qual o sujeito se dirige ou busca combater. E como estes conhecimentos são relativos ao sujeito, às informações que ele recebeu, às experiências que ele teve e aos valores que lhe são atribuídos, pode-se dizer que as emoções, ou os sentimentos, estão ligados às crenças. (CHARAUDEAU, 2007, p. 240)

As emoções se inserem na perspectiva do autor, a partir de uma *ordem intencional*, estão ligadas a *saberes de crença* e se inscrevem em uma problemática da *representação psicossocial*. Elas estão inseridas em um quadro de intencionalidade pelo fato de conterem em si mesmas uma orientação direcionada a um objeto e, por essa razão, se manifestam em um sujeito, a propósito de algo que ele imagina, como algo que possa ser nomeado de intencional.

Charaudeau (2007) afirma que crenças e emoções estão indissoluvelmente ligadas, uma vez que qualquer modificação de uma crença leva à modificação de emoção, e qualquer modificação da emoção leva a um deslocamento da crença.

Ainda sobre as crenças, o autor reforça que elas são constituídas por um saber polarizado em torno dos valores socialmente compartilhados, o sujeito mobiliza uma, ou várias das redes inferenciais propostas pelos universos de crença disponíveis na situação onde ele se encontra, desencadeando um estado emocional e esse desencadeamento o coloca em sanção social que culminará em julgamentos diversos de ordem psicológica ou moral.

Ao definir as emoções como estados mentais intencionais que se apoiam em crenças, Charaudeau (2007), afirma que essa noção se inscreve numa problemática da representação, a partir de um duplo movimento de simbolização e de auto-representação. As representações podem ser chamadas sócio-discursivas quando o processo de configuração simbolizante do mundo se faz através de um sistema de signos, que significam os fatos e os gestos dos seres do mundo. Nesse sentido, elas são como mini-narrativas, que descrevem seres e cenas da vida, fragmentos narrados do mundo que revelam sempre o ponto de vista de um sujeito. Esses enunciados, ao se reagruparem, constituem o imaginário sociodiscursivo, que são o sintoma dos universos de crenças, ambos já explicados anteriormente.

O efeito patêmico depende, para Charaudeau (2007), de três tipos de condições: (i) que o discurso produzido se inscreva em um dispositivo comunicativo cujos componentes se predisponham ao surgimento de efeitos patêmicos, (ii) que o campo temático sobre o qual se apoia o dispositivo comunicativo preveja a existência de um universo de patemização e proponha uma certa organização dos tópicos (imaginários sociodiscursivos) susceptíveis de produzir tal efeito, e (iii) que o espaço de estratégia deixado disponível pelas limitações do dispositivo comunicativo, a instância de enunciação, utilize a encenação discursiva com finalidade patemizante.

Ainda sobre os efeitos patêmicos, eles podem ser obtidos tanto por um discurso explícito e direto, na medida em que as próprias palavras têm uma tonalidade patêmica, quanto implícito e indireto, na medida em que as palavras parecem neutras desse ponto de vista.

Nessa perspectiva, Charaudeau (2007) constata três tipos de problemas. No primeiro, há palavras que descrevem de maneira transparente emoções com “raiva”, “angústia”, “horror”, etc., mas seu surgimento não significa nem que o sujeito as sinta como emoções, nem que elas produzirão um efeito patêmico no interlocutor. No segundo, há palavras que não descrevem as emoções, mas são tidas como boas candidatas ao seu desencadeamento, como uma manifestação silenciosa, susceptíveis de nos levar a um universo patêmico. No terceiro, há enunciados que não comportam palavras patemizantes e que, no entanto, são susceptíveis de produzir efeitos patêmicos, desde que tenhamos conhecimento da situação de enunciação.

Em uma tentativa de organizar os efeitos patêmicos, Charaudeau (2007) estabelece quatro grandes tópicos, cada um duplamente polarizado: (i) tópico da “dor” e seu oposto, a “alegria”; (ii) tópico da “angústia” e seu oposto, a “esperança”; (iii) tópico da “antipatia” e seu oposto, a “simpatia”; e (iv) tópico da “atração” e seu oposto, a “repulsa”. Cada um desses tópicos é utilizado para marcar um lugar de adesão ou distância do telespectador.

A questão patêmica está muito presente no discurso publicitário e, na maior parte das vezes, pode-se perceber que são ativados os tópicos de “alegria” e suas figuras de “satisfação” e “poder”, tópicos de “esperança” e suas figuras de “confiança” e “desejo”, e tópicos de “atração” e suas figuras de “admiração” e “encantamento”. Nas análises que faremos no capítulo 3, poderemos perceber com mais clareza a questão patêmica nos vídeos pertencentes a este *corpus*.

Ao se refletir sobre o discurso publicitário, percebe-se que os sujeitos envolvidos em uma comunicação estabelecem, de forma consciente ou não, regras e estratégias para sua encenação. O espaço das estratégias discursivas, na publicidade, é marcado pela criação de sentido de forma a compartilhar valores a partir dos imaginários.

Ao longo dos exemplos ilustrados neste capítulo, foi possível esboçar alguns universos de referência que parecem se apresentar de forma estratégica, no que se refere à construção das várias identidades do brasileiro. Nesse mesmo contexto, observamos a estratégia do uso dos efeitos patêmicos no discurso, os quais se apresentam ora de forma direta e explícita e ora de forma implícita e indireta. Para melhor analisarmos os sentidos

produzidos na publicidade, abordaremos, no capítulo 3, o *corpus* desta pesquisa, os sujeitos presentes no discurso, as intencionalidades e as estratégias patêmicas.

### **CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DOS COMERCIAIS: “VALE TUDO DENTRO DAS QUATRO LINHAS”**

Depois de apresentarmos e descrevermos a Teoria Semiolinguística e termos refletido sobre o contrato subjacente ao discurso publicitário, nossos principais referenciais teórico-metodológicos, partiremos para a análise do *corpus* desta pesquisa e vamos examinar os comerciais publicitários, de uma maneira mais detalhada do que fizemos nos dois capítulos teóricos anteriores com pequenos exemplos.

Em uma perspectiva exploratória, de abordagem qualitativa, nossa pesquisa vai se ocupar da interpretação dos fenômenos e da atribuição de significados, a partir da análise do discurso.

Neste capítulo, vamos descrever com mais detalhes os elementos subjacentes ao contrato comunicacional na sua dimensão externa, discorrendo sobre a natureza dos anunciantes, das empresas contratantes, os imaginários sociodiscursivos. Em relação ao verbal, abordaremos as categorias do enunciativo e descritivo e as considerações de Soulages acerca do contrato subjacente ao discurso publicitário. Vale esclarecer que, além das categorias de base elencadas no capítulo 1, faremos menção ao modo narrativo quando necessário.

No que se refere aos imaginários do que é ser brasileiro, dialogaremos com o antropólogo Roberto Damatta. Escolhemos dialogar com esse autor porque ele procurou compreender a sociedade brasileira a partir dos fenômenos locais e sua temática tem muito a contribuir para alguns temas tratados neste trabalho. É importante ressaltar que não dedicaremos um capítulo para apresentar a sua teoria, mas faremos algumas considerações quando julgarmos pertinente para a análise.

#### **3.1 Metodologia e *Corpus***

Para a compreensão das construções discursivas, será adotado o método em Análise do Discurso, proposto por Charaudeau (1999), representacional-interpretativo a partir da identificação de signos-sintomas de imaginários. Sobre a relação entre discursos, por meio dos quais se manifestam as representações, e a constituição de imaginários, o autor considera, como sendo:

uma certa categorização social do real, a qual revela não só a relação de “desejabilidade” que o grupo entretém com sua experiência do cotidiano, como também o tipo de comentário de inteligibilidade do real que o caracteriza – uma espécie de metadiscorso revelador de seu posicionamento. Em resumo as representações apontam para um desejo social, produzem normas e revelam sistemas de valores (CHARAUDEAU, 2013, p. 47).

Por uma questão de organização, apresentaremos cada vídeo que compõe este *corpus* separadamente, e assim também procederemos à análise. Esses anúncios publicitários foram veiculados em TV aberta, TV por assinatura, no canal *Youtube* e estão disponibilizados na Internet. Os três vídeos publicitários foram veiculados no Brasil, no período de setembro de 2013 a julho de 2014.

No período de divulgação do evento Copa do Mundo 2014 no Brasil, várias empresas brasileiras desenvolveram vídeos publicitários com o tema futebol, com o objetivo de terem suas marcas vinculadas ao acontecimento que propunha destaque mundial.

A seleção dos vídeos para análise se deu a partir de um levantamento realizado pelo canal *Youtube Ads Leadboards*, que destacou os comerciais mais vistos pelos brasileiros nesse período. A partir dessa lista, selecionamos os comerciais com o critério de escolher empresas que participam muito do cenário publicitário brasileiro e, nessa perspectiva, acreditamos que poderiam contribuir mais na proposta de análise. Os vídeos escolhidos, como já explicamos anteriormente, foram produzidos para divulgar produtos das empresas *Itaú, Nike e Coca-Cola*.

Com o objetivo de observar a construção de imagens de brasilidade durante a Copa do Mundo 2014, a análise foi realizada a partir do exame das seguintes categorias: (i) sujeitos do discurso, (ii) contrato de comunicação publicitário, (iii) modos de organização (enunciativo e descritivo), e (iv) imaginários sociodiscursivos.

Vale ressaltar que esta análise tem como proposta descrever verbalmente o imagético, sem a pretensão de uma análise visual, e que, nessa perspectiva, faz uma leitura/interpretação das imagens e dos possíveis efeitos visados.

### 3.2 Roberto Damatta: algumas considerações

Roberto da Matta é um dos antropólogos mais importantes no cenário brasileiro e se dedicou, em todas as suas obras, a pensar a identidade brasileira. A partir de aspectos populares e característicos da sociedade (como a casa, a rua, as relações raciais, a comida, as mulheres, o carnaval, a malandragem, o futebol e a religião), o autor apresenta a nossa brasilidade como uma forma particular de construir e perceber a realidade.

Ao observar especificamente a temática do futebol, Damatta (1994) afirma que, quando foi introduzido no Brasil, sob o signo do novo, era mais do que um “jogo”, pois figurava entre as coisas mais modernas, o esporte. Nos primeiros anos do século XIX, o futebol era um esporte de elite, praticado por jovens filhos de industriais que por ele se apaixonaram na Inglaterra, onde tinham ido a estudo ou a negócios. Nesse momento, os valores de competição e de espírito esportivo, o *fair play*, que estavam implicitamente ligados ao futebol, foram decisivos para que esses jovens o trouxessem para suas fábricas e clubes para ajudar na disciplina. O pesquisador explica que:

Diferente de outras instituições, o futebol reúne muita coisa na sua invejável multivocalidade, já que é jogo e esporte, ritual e espetáculo, instrumento de disciplina das massas e evento prazeroso. Algo que requer paixão e treinamento, começando pela obediência às suas regras que não podem mudar e devem valer para todos e sem as quais pode haver disputa e jogo, mas não há esporte (DAMATTA, 1994, p.12).

Em relação a essa multivocalidade, o autor explica que foi através do futebol que a sociedade brasileira, marcada por valores tradicionais e constituída de favores, hierarquias, clientes e ainda repleta de ranço escravocrata, aprendeu os valores da democracia e da igualdade. Essa relação do futebol com a democracia é destacada por Damatta, quando se refere a esse novo jogo, que dava ênfase ao desempenho e que, democraticamente, produzia ganhadores e perdedores, sem subtrair de nenhum disputante o nome, a honra ou a vergonha. Foi necessário que a sociedade aprendesse, a partir da chegada do futebol ao Brasil, a separar as regras dos homens e da própria partida para que o futebol pudesse ser apreciado. O autor reforça ainda que não foi no Parlamento que o povo aprendeu a respeitar as leis, mas assistindo a jogos de futebol, esses eventos onde o vitorioso não tem o direito de ser um ditador e o perdedor não deve ser humilhado.

Ao refletir sobre a expressão *jogo de futebol*, Damatta (1982) ressalta que, no Brasil, a associação de futebol com jogo permite perceber duas ideias importantes. A primeira se refere à ideia de *jogo de azar*, que, no Brasil, é indicado pela palavra *jogo*, diferentemente do que acontece nos Estados Unidos e na Inglaterra; e a segunda se refere à prática esportiva, que no universo anglo-saxão<sup>16</sup> está na competição, na técnica e na força, ficando a sorte em último lugar. Nessa perspectiva, vale ressaltar que o esporte é vivido e concebido no Brasil como um jogo em que é necessário desenvolver táticas, determinação psicológica, habilidades técnicas, mas também depende de forças incontroláveis da sorte e do destino.

Outro ponto que foi ressaltado por Damatta (1982) é que no Brasil, durante muitos anos, houve uma ligação do futebol ao sistema nacional de loteria, mais conhecido como *loteria esportiva*<sup>17</sup>, que permitiu, a partir dessa associação, criar vários outros significados dos jogos de futebol que são jogados. Este autor afirma que:

Há um jogo que se passa no campo, jogado pelos jogadores como uma atividade profissional e esportiva. Há um outro jogo que se passa na vida real, jogado pela população brasileira, na sua constante busca de mudança para seu destino. E um terceiro jogo, jogado no outro mundo, onde entidades são chamadas para influenciar o evento e, assim fazendo, promover transformações nas diferentes posições sociais envolvidas na ocasião esportiva. Tudo isso revela como uma dada instituição, no caso o *football association*, inventados pelos ingleses pode ser diferencialmente apropriado. Nesse sentido, o futebol praticado no Brasil deve ser visto não só como um esporte, mas também como o jogo de todo um conjunto de valores e relações sociais (DAMATTA, 1982, p.56).

Damatta (1994) esclarece, no sentido sociológico do mundo moderno, o valor do esporte, assim como o da arte, em negar o utilitarismo dominante. O futebol, por não ser uma atividade em que é exigida a lógica do lucro, do trabalho e do êxito a todo custo, mas que também permite promover a riqueza, possui um grande eixo expressivo e simbólico, assim como os rituais, e revela quem somos. Mas mesmo assim, o supracitado autor reforça que o futebol possui uma ligação muito forte com a vida burguesa e com os ideais

---

<sup>16</sup> O segundo conceito da palavra *jogo*, tratado por Damatta, é encontrado no Dicionário Oxford como “uma diversão de espécie competitiva, em que se atua segundo regras, e que é decidida por habilidade, força ou sorte”.

<sup>17</sup> A loteria esportiva no Brasil começou em 1970 e, durante muitos anos, era destaque nos jogos de azar. Em uma cartela com os jogos da semana, bastava marcar à frente dos times que iam ganhar e na coluna do meio em caso de empate. Contudo, após denúncias de corrupção e manipulação de resultados, a loteria esportiva perdeu credibilidade e hoje, a Loteca, como é chamada, está quase em desuso.

do capitalismo. No que se refere aos aspectos fundamentais da vida burguesa, destaca-se a disciplina das massas e a socialização para o fracasso e o sucesso.

É na disciplina das massas que o esporte ensina e reafirma, quando exige que todos cheguem aos estádios em horas certas, pagando corretamente as entradas; e em sua ligação com a ideia de *fair-play*, o chamado jogo justo, o futebol trivializa a vitória e a derrota, banalizando a perda, a pobreza e a má sorte, difundindo a ideia de uma sociedade transformada pelo mercado que engloba e faz crer que todos são mesmo jogadores com iguais oportunidades.

Em relação aos ideais capitalistas, o esporte afirma os valores do individualismo e do igualitarismo e reforça uma justiça com isonomia, a partir do princípio da igualdade perante as leis. Nessa perspectiva, o esporte retrata o confronto como parte intrínseca da vida social e da natureza humana.

O futebol é destacado também por Damatta (1994) pela proximidade a uma festa popular, em que, nos estádios, multidões podem deleitar-se com emoções de um espetáculo de grande sedução visual e auditivo, e podem participar como atores ativos, como torcida brasileira. O torcedor brasileiro é caracterizado por Damatta em um cenário onde atores e espectadores estão separados, mas no qual se estabelecem entre eles elos sociais e simbólicos fundamentais. Esses elos criam, no Brasil, o torcedor, em uma mistura do moderno *fan*, que é um fanático, aficionado ardente que perde a cabeça e se confunde com o seu clube, celebridade, e o “torcedor”, sofredor que urra dentro do estádio e que retorce o corpo para que o seu time seja vencedor.

O nível simbólico da coletividade do futebol retoma a ideia de família, com relações fortes de simpatia, de sangue (ou raça) e amor. Damatta (1994) cita que Nelson Rodrigues<sup>18</sup> foi o primeiro cronista a explicar uma aristocracia de celebridades feita no futebol, em que a elite brasileira exibia preconceito contra o negro, o pobre e o mulato, tanto na rua quanto em casa e no trabalho, mas de modo oposto, admirava e amava essas mesmas pessoas quando eram exímios jogadores de futebol.

Ao se pensar na adoração da prática do futebol no Brasil, Damatta (1994) relembra que a modalidade *Football*, ao ser jogada com os pés e não com as mãos, como acontece na versão americana do esporte, faz com que o jogo decorra num ritmo de altas improbabilidades, mesmo quando um time muito superior joga com um inferior,

---

<sup>18</sup> Nelson Rodrigues foi um teatrólogo, jornalista, romancista e cronista dos costumes e do futebol brasileiro. É considerado uma referência na dramaturgia brasileira no século XX, apesar de suas obras, quando lançadas, terem sido tachadas pelos críticos como obscenas e vulgares.

conferindo menos previsibilidade e insinuando, mais uma vez, as ideias de sorte, destino, predestinação e vitória. Nesse sentido, percebe-se uma ligação com a religião, o que não ocorre em demais esportes como a natação, o voleibol e outros.

Em relação ao conceito de o brasileiro ter *jogo de cintura*, que normalmente é atribuído ao fato de saber viver e buscar tirar vantagem em tudo, Damatta (1994) afirma que o mesmo conceito pode ser relacionado ao futebol brasileiro, que representa a si mesmo como uma modalidade caracterizada no uso da habilidade do corpo e das pernas, criando um jogo bonito de ver. É a malandragem como arte de sobrevivência e o jogo de cintura como estilo nacional, mas sem excluir a capacidade de jogar com técnica e força.

Em linhas gerais, vale ressaltar que Damatta (1994) atribui ao futebol três dimensões que retratam muitos aspectos da sociedade brasileira. A primeira dimensão reforça o código de integração social, ajudando na coletividade altamente dividida internamente: se de um lado, no dia-a-dia do brasileiro, há instituições públicas desmoralizadas e o domínio de práticas sociais clientelísticas, difundidas por todos os partidos políticos e irremovíveis, do outro, a alegria do futebol nos permite identificar e este opera em favor do nosso deleite e benefício.

A segunda dimensão do futebol como força integrativa se refere à capacidade de proporcionar ao povo, especialmente ao pobre e destituído, a experiência de vitória, que é traduzida em sucesso no mundo moderno e que, na hierarquia do Brasil, faz com que poucos possam experimentar. E a terceira dimensão é a experiência da justiça social, que proporciona à sociedade brasileira a experiência da igualdade. Ao produzir um espetáculo com regras simples que todos conhecem, e que não podem ser mudadas, o futebol reafirma de forma simbólica que o melhor e o mais capaz é o que pode efetivamente vencer.

Ao abordar a dramatização do futebol, Damatta (1982) faz uma junção entre o “jogo do futebol” e o “jogo da vida” e destaca o momento da derrota brasileira para o Uruguai, no final da Copa do Mundo de 1950, como uma metáfora para as “derrotas” da sociedade brasileira. Nesse contexto, o futebol resgata um velho modelo cultural pessimista, o drama de uma sociedade que se acredita “racialmente impura”.

Já na Copa do Mundo de 1970, a conquista do tricampeonato mundial de futebol trouxe uma espécie de vingança nacional, em que toda a sociedade podia finalmente experimentar a vitória. Nesse contexto, surgiu uma redefinição positiva do valor da “raça”, sobretudo da “raça negra”. O coroamento de Pelé como o “Rei do Futebol” coloca em destaque o novo lugar ocupado pelo negro. Se, na derrota em 1950, Pelé era tido como

inferior pelos racistas brasileiros, em 1970, ele é o supernegro Pelé, que com sua arte e malandragem é o grande responsável pela vitória do Brasil.

Damatta (1982) reforça que, após cada jogo em que o Brasil participava na Copa de 1970, multidões iam para as ruas comemorar, como se o mundo tivesse sido totalizado pelo futebol, de modo que o desempenho no futebol servia de medida para tudo. E em uma outra interpretação, o supracitado autor defende que a experiência futebolística parece permitir uma real vivência de horizontalização do poder por meio da reificação esportiva. Nesse sentido, num país onde a massa popular jamais tem voz e, quando fala, é através dos seus líderes e dentro das hierarquizações do poder, o povo vive no futebol a possibilidade de expor suas ideias sem precisar dos intermediários.

Outro ponto defendido pelo autor é que, ao mesmo tempo, essa experiência da população com o futebol acaba por resgatar seu patriotismo, pois pode juntar os símbolos do Estado nacional aos seus valores, em um momento de “carnaval cívico”, com a bandeira, o hino e as cores nacionais, elementos que sempre foram propriedade de uma elite restrita e dos militares.

Antes de partirmos para a análise do *corpus*, vale lembrar que, ao trazer os estudos de Roberto da Matta sobre a identidade brasileira, buscamos fundamentar os conceitos históricos e sociológicos que ajudam a entender o elo entre o futebol e o Brasil.

### **3.3 Comercial 1 – *Cidades Viajando***

O primeiro vídeo escolhido foi produzido pela empresa Banco Itaú em conjunto com a agência de publicidade África<sup>19</sup> e tem o nome de *Cidades Viajando*. O comercial possui uma música que foi composta por Simoninha<sup>20</sup> e Jairzinho<sup>21</sup>, e é interpretada por

---

<sup>19</sup> África é uma agência de publicidade brasileira, situada em São Paulo, que foi fundada em dezembro de 2002 por Nizan Guanaes e mais quatro sócios, e está entre as maiores agências do Brasil.

<sup>20</sup> Wilson Simoninha é cantor, compositor e instrumentista brasileiro, filho de Wilson Simonal, uma das grandes vozes dos anos 1960, de quem herdou o timbre vocal, a semelhança física e o nome. Em seu histórico musical, integrou nos anos 1980 a banda Zé Pretinho de Jorge Ben Jor, produziu eventos musicais de destaque nacional, como *Free Jaz Festival* (1993 e 1994) e *Hollywood Rock* (1993 e 1994), e como artista construiu uma carreira que mesclam *Soul*, *Pop* e *Samba*

<sup>21</sup> Jair Mello Rodrigues de Oliveira é cantor, compositor e produtor musical brasileiro, filho do também cantor Jair Rodrigues. Quando criança, fez parte do grupo musical de grande destaque nacional, a turma do Balão Mágico. Como artista adulto, construiu uma carreira que mescla *MPB*, *Samba* e *Jazz*.

Paulo Miklos<sup>22</sup> e Fernanda Takai<sup>23</sup>. Vale ressaltar que a empresa Itaú era patrocinadora oficial do evento e, nessa perspectiva, tinha um interesse maior na divulgação do vídeo.

O comercial faz parte de uma sequência da campanha publicitária da Copa do Mundo da marca, e mostra a migração de diversos brasileiros, das mais diversas regiões do país, em direção ao campo de futebol Maracanã, no Rio de Janeiro. A primeira inserção do comercial na TV aberta aconteceu no dia 19 de março de 2014. Além de comprar espaço nas rádios para propagar o comercial, a empresa deixou a música disponível para *download* gratuito no *site* e via celular.

O vídeo *Cidades Viajando* possui o modo narrativo como organização predominante no discurso, que se caracteriza, como já descrito no Capítulo 1, por uma articulação da lógica e da encenação narrativa. Em relação ao modo narrativo, vamos trazer algumas considerações que se fazem necessárias e, na sequência, seguiremos com a análise do comercial.

O modo de organização Narrativo apresentado por Charaudeau (2014) se caracteriza por uma articulação dupla, a partir da organização da lógica narrativa, que constrói, segundo uma sucessão de ações, a trama de uma história. É a organização da encenação narrativa que faz com que a história, e sua organização acional, se tornem um universo narrado. A organização da lógica narrativa está voltada para o mundo referencial, é a construção de uma sucessão de ações segundo uma lógica que vai construir a trama de uma história, cujos procedimentos são possíveis de serem descritos.

A encenação narrativa constrói o universo narrado propriamente dito, sob a responsabilidade de um sujeito narrante que se acha ligado por um contrato de comunicação ao destinatário da narrativa. Na lógica narrativa, a construção é realizada com a ajuda dos seguintes componentes: (i) os actantes, que desempenham papéis relacionados à ação da qual dependem, (ii) os processos, que unem os actantes entre si, dando uma orientação funcional à sua ação, e (iii) as sequências, que integram processos e actantes numa finalidade narrativa.

---

<sup>22</sup> Paulo Roberto de Souza Miklos é músico e ator brasileiro. Como músico participou da banca de *rock* brasileira Titãs, desde sua fundação até 2016, data em que iniciou sua carreira solo. Como ator, estreou em 2001 como protagonista do filme brasileiro *O Invasor* e fez participações especiais em diversas séries e novelas, como *Os Normais* (2002), *Bang Bang* (2006) e *Sessão de Terapia* (2013).

<sup>23</sup> Fernanda Barbosa Takai é musicista e cronista brasileira. É vocalista da banda mineira Pato Fu desde 1992 e, como cronista, escreve para os jornais *Correio Braziliense* e *O Estado de Minas*. Em 2007, lançou seu primeiro livro, *Nunca subestime uma Mulherzinha*, e também seu primeiro CD solo, paralelamente à banda.

No que se refere ao componente dos actantes, Charaudeau (2014) determina que é importante observar: (i) papéis narrativos, (ii) hierarquização, (iii) os actantes narrativos e sua qualificação, e (iv) o questionário actancial

Em relação aos papéis narrativos, o autor reitera que estão relacionados aos actantes, mas são uma categoria de discurso e, nesse sentido, para dizer qual papel narrativo um agente desempenha, é necessário conhecer o contexto e sua finalidade narrativa. Em relação à hierarquização, os actantes narrativos se organizam sob dois pontos de vista: (i) sob o ponto de vista de sua natureza e (ii) sob o ponto de vista de sua importância na trama narrativa da história. Do ponto de vista de sua natureza, os actantes são humanos, ou considerados como tais. De uma parte, há um actante que age e, de outra, um actante que sofre a ação. Do ponto de vista de sua importância na trama de história, é possível distinguir os actantes principais e os actantes secundários.

Charaudeau (2014) apresenta também a qualificação dos actantes, que possibilita a definição do arquétipo actancial, a noção de personagem fraco ou forte e a distinção entre actante e personagem. Nesse sentido, um actante, tendo um papel narrativo, pode ser ocupado por diferentes tipos de personagens, podendo desempenhar, por exemplo, o papel de agente-agressor, que pode ser preenchido por um bandido, um cúmplice, um padre e outros; e o personagem, por sua vez, pode desempenhar muitos papéis narrativos e ocupar o lugar de actantes diferentes no decorrer da história. O questionário actancial, apresentado pelo supracitado autor, é um componente que ordena perguntas em torno dos dois actantes de base, os arquétipos, que são o agente que age e o paciente que sofre a ação e, assim, prevê uma especificação dos papéis e propõe alguns tipos de qualificações.

Ainda no modo narrativo, Charaudeau (2014) apresenta os processos narrativos como a semantização das ações em relação com suas funções narrativas, que estão em estreita relação com os papéis narrativos dos actantes.

Na organização geral de uma história, nem todas as funções narrativas estão no mesmo plano, e, nesse sentido, o autor caracteriza uma hierarquização, a partir de uma organização, em que há uma função principal, que determina as articulações da história numa lógica de causa e consequência, e há uma função secundária, que não é menos importante para a totalidade da narrativa e visa completar as articulações das histórias.

Essas duas funções são articuladas a partir da lógica narrativa, determinando as sequências, cuja organização é concebida pelos seguintes princípios: (i) princípio de coerência, (ii) princípio de intencionalidade, (iii) princípio de encadeamento e (iv) princípio de localização.

O princípio de coerência se refere à sucessão de acontecimentos, que estão ligados na lógica narrativa e determinam um papel de abertura e de fechamento às ações. Para que essa dupla função de abertura/fechamento seja coerente, ela deve ser motivada pelo princípio de intencionalidade. Este se refere à tomada de consciência, mais ou menos clara, por um sujeito, de uma situação de falta na qual ele se acha, situação que vai desencadear o desejo/projeto de preencher esse falta, a busca, e ao final da realização dessa busca, o sujeito-agente pode ter êxito ou fracasso.

O princípio de encadeamento é dado a partir da combinação dos princípios de coerência e de intencionalidade, e é estruturado por quatro formas: (i) sucessão, (ii) paralelismo, (iii) simetria e (iv) encaixe. Na sucessão, as sequências se sucedem de maneira linear e consecutiva, cada uma constituindo o motivo que engendra a seguinte. No paralelismo, as sequências, cada uma regida por um actante-agente diferente, se desenvolvem de maneira autônoma, sem que se liguem entre si por um elo de causa e efeito. Na simetria, duas sequências, cada uma regida por um actante-agente diferente, se desenvolvem de tal modo que a realização positiva de uma acarreta simultaneamente a realização negativa da outra. No encaixe, microsequências podem estar incluídas no interior de uma sequência mais ampla para detalhar certos aspectos desta.

O princípio de localização tem uma forte incidência sobre a organização lógica, na medida em que intervém para fornecer pontos de referência à organização da trama narrativa regida pelos outros princípios.

A partir do exposto acima, observamos que os *actantes* podem ser identificados como sujeitos que integram a torcida brasileira e participam da ação como agentes. Eles possuem o papel narrativo de contagiar e inspirar o interlocutor. É importante destacar que essa torcida é representada pela diversidade, em que estão representadas todas as raças<sup>24</sup>, gêneros, idades, culturas e estilos de vida. Em relação à qualificação dos actantes, observa-se que o sujeito anunciante encenou personagens caracterizados como homens fortes e estão em igualdade na narrativa.

Em relação aos processos, podemos observar a hierarquização das ações, em que a ação principal é destacada como a chegada da torcida ao estádio de futebol; e como ações secundárias, o anunciante encena pessoas que acordam cedo, se arrumam com

---

<sup>24</sup> Raça é um conceito biológico aplicado aos subgrupos de uma espécie, e como a espécie humana não possui subespécies, o termo melhor aplicado é Etnia, que determina grupos com origem e aspectos culturais em comum.

roupas identificadas em verde e amarelo e, depois, deslocam-se de cidades distantes para chegar às ruas da cidade.

No que se refere às sequências, verifica-se a organização da lógica narrativa a partir dos princípios de coerência, intencionalidade e encadeamento. No princípio de coerência, as ações secundárias, supracitadas, obedecem à sucessão de atos determinantes para a abertura e o fechamento da narrativa. Para o melhor entendimento da narrativa, é necessário apresentar a sequência da torcida em três momentos: primeiro, as personagens preparam-se para um acontecimento, depois, deslocam-se para um local ainda não determinado e, por último, chegam ao estádio de futebol.

A partir da coerência das ações, podemos perceber o princípio da intencionalidade que constitui a base da motivação dos sujeitos na sequência narrativa. Nessa perspectiva, o princípio do encadeamento é dado pela sucessão das sequências, de maneira linear e consecutiva, e também pelo encaixe de microssequências que detalham todas as ações da torcida até a chegada ao estádio.

Em primeiro lugar, é importante esclarecer que, no discurso publicitário, o circuito externo e o interno são organizados a partir de uma situação determinada, que é a lógica comercial e, nesse sentido, os parceiros e protagonistas se organizam a partir do contrato publicitário e de estratégias, as quais possuem efeitos de persuasão.

Conforme explica Soulages (1996), a publicidade constitui um contrato linguageiro no qual a finalidade do EU comunicante, seu projeto de fala, é persuadir o consumidor de publicidade, TU interpretante, para transformá-lo em consumidor de mercadorias.

No circuito externo, encontramos o EUc, sujeito/instância comunicante que é composto pela agência publicitária *Africa* em conjunto com a empresa Itaú, que dão origem à situação comunicativa, ambos têm o objetivo de despertar um comportamento, a partir da mensagem publicitária. Do outro lado do circuito externo, encontramos o TUi, sujeito/instância interpretante que é composto pela população brasileira, consumidores da mensagem publicitária relacionada à *Copa do Mundo*, que podem se tornar consumidores ou adeptos de um comportamento sugerido. Como o TUi é o responsável pela interpretação, cabe a ele, aceitar ou não a proposta de persuasão do EUc. E, nesse sentido, cabe à população brasileira aceitar a proposta do Itaú e da agência *Africa*, de torcer e se envolver com o evento.

No circuito interno, encontramos, de um lado, o EUe, enunciador benfeitor/anunciador, que se expressa pelas vozes das personagens Fernanda Takai e

Paulo Miklos, que cantam a música tema do comercial, atores musicais, e por todos as pessoas que participam como atores cênicos do comercial. A escolha dos atores musicais, Fernanda Takai e Paulo Miklos, é determinante, pois ambos são parte da cultura popular brasileira, sendo ela integrante de uma banda mineira com raízes populares, Pato Fu, e ele, integrante de uma banda paulistana com raízes no *rock*, Titãs. Considerando o imaginário partilhado sobre campanhas publicitárias políticas, trata-se de estratégia muito comum apoiar-se em celebridades para captar a atenção e a simpatia dos consumidores em potencial dos produtos.

Na publicidade, algumas campanhas ficaram famosas ao unir celebridades em torno de uma causa social. Um exemplo de referência mundial foi o projeto americano *We are the world*<sup>25</sup>, que teve o objetivo de arrecadar fundos para o combate à fome na África. Ao unir diversos artistas da música norte-americana, com referência mundial, o projeto conhecido como *USA for Africa* ganhou repercussão mundial. Essa iniciativa desencadeou no Brasil, em 1986, a campanha *Nordeste Já*<sup>26</sup>, que tinha como objetivo arrecadar fundos para a população carente da região nordeste do país, que foi vítima de um grande período de chuva<sup>27</sup>, e que causou enchentes e muita destruição. Essa campanha fez parte do projeto S.O.S Nordeste, que mais tarde foi renomeada por Criança Esperança<sup>28</sup>.

Não podemos considerar o futebol ou a copa do mundo com uma causa social brasileira, entretanto concordamos com Damatta, para quem “o futebol praticado no Brasil não só como um esporte, mas também como o jogo de todo um outro conjunto de valores e relações sociais”, podemos perceber um desejo do EU-c de contagiar os brasileiros a aderirem a sua causa a partir do EU-e.

Em relação aos outros atores que aparecem em cena no vídeo publicitário, está representada toda a diversidade étnica e cultural brasileira, que parece ecoar o imaginário da integração, da união dos brasileiros em torno de um mesmo objetivo.

Do outro lado no circuito interno, encontramos o TUD, sujeito beneficiário, população brasileira, que o EUC imagina que será influenciado pela proposta de torcer e

---

<sup>25</sup> A canção, composta por Michael Jackson e Lionel Richie, foi gravada em 1985 e, após um mês do seu lançamento, alcançou sucesso internacional se tornando a música mais difundida na história da música *pop*

<sup>26</sup> <http://www.sindmusi.org.br/site/modalFotoHistoria.asp?iid=46>  
<http://www.itarget.com.br/clients/raimundofagner.com.br/nordesteja.htm>

<sup>27</sup> <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI57445-15223,00-WE+ARE+THE+WORLD+BRASILEIRO.html>

<sup>28</sup> <http://redeglobo.globo.com/criancaesperanca/noticia/2012/08/video-clipe-relembra-os-26-anos-de-renato-aragao-no-crianca-esperanca.html>

envolver-se com o evento. Nessa perspectiva, é importante ressaltar que o EUc, ao tentar envolver o TUd na proposta do evento, pretende, também, propagar sua marca, associando-a a um movimento que é, em certa medida, esperado pela população brasileira. Além de se fazer presente na mente das pessoas, há também o objetivo de fidelizar clientes, que relacionaram a música promocional do comercial a uma música tema da copa.

Desde 2001, o Banco Itaú tem investido em comerciais televisivos<sup>29</sup> com um apelo de falar diretamente aos consumidores com perfis variados, ressaltando o respeito às diferentes culturas e perfis.

Ainda no circuito externo, é importante destacar que as condições de identidade, de finalidade, de propósito e de dispositivo são determinantes para a troca de sentido e elas podem ser percebidas no comercial tratado.

Em relação à condição de identidade, esse vídeo publicitário apresenta as identidades da agência de publicidade Africa + Banco Itaú e consumidores da publicidade. Observando a condição de finalidade, percebemos uma visada do *pathos*, em que o EUc (agência de publicidade Africa + Banco Itaú) busca provocar no TUi (consumidores da publicidade) um estado emocional agradável, um “fazer sentir” torcedor brasileiro. É um sentimento de pertencimento que é fortemente tematizado pelo universo futebol, como condição de propósito, e buscou encenar diversos valores que são compartilhados no Brasil.

A condição de dispositivo é essencial na proposta da publicidade que se estabelece a partir da televisão e da internet, forças ou ainda mídias muito presentes na vida dos brasileiros, sendo a televisão uma participante da vida familiar partilhada e a internet como uma vida particular. De acordo com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social, em 2016, a televisão continua a ser a mídia mais usada no Brasil. Conforme podemos verificar no gráfico abaixo:

---

<sup>29</sup> Cf. exemplos destes links: [https://www.youtube.com/watch?v=eWO\\_Vrjh89E;](https://www.youtube.com/watch?v=eWO_Vrjh89E;)  
<https://www.youtube.com/watch?v=WcVQrY7SyUU;> <https://www.youtube.com/watch?v=EJlNeIXLvno>

Figura 27 – Pesquisa Brasileira de Mídia 2016

**P01) Em que meio de comunicação o(a) sr(a) se informa mais sobre o que acontece no Brasil? E em segundo lugar? (ESTIMULADA - ATÉ DUAS MENÇÕES)**

Base: Amostra (15050)	1ª MENÇÃO	1ª+2ª MENÇÕES
TV	63%	89%
Internet	26%	49%
Rádio	7%	30%
Jornal	3%	12%
Revista	0%	1%
Meio externo (placas publicitárias, outdoor, ônibus, elevador, metrô, aeroporto)	0%	0%
Outro (Esp.)	0%	2%
NS/ NR	0%	0%

Fonte: Secretaria Especial de Comunicação Social

Para além dessa definição, ambas fazem parte do conceito<sup>30</sup> de segunda tela, que busca promover a interação do consumidor, unindo a programação da TV aos recursos interativos nos dispositivos móveis, de maneira integrada.

Como vimos, de acordo com Damatta, o futebol no Brasil tem servido como instrumento de dramatizações de muitos aspectos da sociedade brasileira, seja como código de integração social pela coletividade, como experiência de vitória ou como experiência de igualdade e justiça social.

Nesse contexto, percebe-se que a publicidade desenvolve estratégias a partir de um discurso persuasivo, intencional a partir das emoções. Essas emoções são tratadas no discurso publicitário a partir dos saberes de crença, inscritos nas representações. A partir de uma mini-narrativa, sujeitos de diferentes classes sociais, regiões, raças e religiões são tratados como iguais.

No comercial, percebemos a configuração simbolizante do mundo, descrevendo os seres e as cenas da vida. O eu-anunciante encena um personagem que busca retratar um brasileiro que acorda cedo, antes do sol nascer, animado com o dia que se inicia. Em nosso imaginário cultural, há o provérbio “Deus ajuda, quem cedo madruga”, e de maneira implícita, percebemos a convocação inicial do comercial. Há também a presença do EU-e que encena um sentimento de euforia, envolvendo esses sujeitos, o que pode ser

<sup>30</sup> Sobre o conceito de segunda tela: <http://periodicos.puc-rio.br/index.php/revistaergodesign-hci/article/view/39/390>

percebido pela alegria como se preparam para o acontecimento. Podemos perceber o procedimento de descrever como forma de organizar o discurso publicitário. Como já explicitado no capítulo 1, o modo descritivo proposto por Charaudeau (2014) consiste em identificar os seres do mundo, classificá-los e qualificá-los.

A descrição que faremos se insere no campo da imagem e do verbal. Em relação à dimensão verbal, o comercial é composto por texto extenso, já citado como uma letra de música, que será descrito abaixo e, em sequência, descreveremos os principais elementos.

Vamos soltar o grito do peito, deixar o coração no jeito, que aí vem mais uma emoção.  
 Vamos torcer e jogar todos juntos, mostrar novamente pro mundo, como se faz um campeão.  
 Pois só a gente tem as cinco estrelas na alma verde amarela e só a gente sabe emocionar cantando o hino a capela.  
 Mostra tua força Brasil e amarra o amor na chuteira, que a garra da torcida inteira, vai junto com você, Brasil!  
 Mostra tua força Brasil e faz da nação sua bandeira, que a paixão da massa inteira vai junto com você, Brasil!  
 Todos os corações no mesmo lugar. Isso muda o jogo.  
 Itaú, banco oficial da seleção brasileira.

Em relação ao componente nomear, podemos perceber o procedimento de identificação da marca Itaú, na frase *“Itaú, banco oficial da seleção brasileira”*, que visa referenciar o banco e personalizar o produto como “oficial”, buscando atribuir uma competência à instituição. Em relação à construção subjetiva do mundo, presente em textos publicitários, percebemos nos trechos *“pois só a gente tem as cinco estrelas na alma verde amarela”* e *“amarra o amor na chuteira”* uma intervenção do narrador, que utiliza os valores de “cinco estrelas”, “alma verde e amarela” e “amor” como metáforas que descrevem os brasileiros. Na primeira frase, percebemos a ancoragem em uma certa realidade, pois as cinco estrelas citadas se referem aos campeonatos mundiais conquistados pelo futebol brasileiro. Na segunda frase, ao usar a expressão “alma verde amarela” percebemos uma certa apropriação das cores da bandeira nacional como simbolização de um estado de euforia, passível de contagiar o brasileiro e, nesse sentido, a alma brasileira. E, na terceira frase, “amarra o amor na chuteira”, há uma descrição do brasileiro como um sujeito dotado de amor e, assim, percebemos um convite para que esse amor seja repassado ao futebol e, nesse sentido, “amarrado na chuteira dos jogadores”.

Além da identificação, alguns trechos determinam também uma qualificação, em que o sujeito-enunciador busca produzir um certo número de efeitos que o ajudam na descrição. Podemos destacar o efeito de saber nos trechos “*só a gente tem*” e “*só a gente sabe*”, caracterizando o sujeito-enunciador como possuidor de um saber e revela um saber com convicção.

Ao mesmo tempo, ao usar a expressão “a gente”, percebemos que o sujeito-enunciador parece desejar produzir um efeito de confiança, encenando uma cumplicidade e proximidade entre os interlocutores, o que parece constituir uma estratégia que visa auxiliar no processo de captação/convencimento do leitor.

Em relação ao componente localizar-situar, o sujeito-enunciador deixa marcado no discurso o tempo presente, a partir do uso dos verbos no presente do indicativo, entretanto, ele coloca em cena um certo grau de indeterminação. Não está marcado no discurso que o texto se refere a um acontecimento de 2014 e, nessa perspectiva, poderá ser usado em outros momentos que possam se relacionar com a temática.

No que se refere à dimensão da imagem, percebemos a atividade de nomear a partir da designação visual dos lugares, personagens e objetos. Os lugares apresentados em cena são cidades que representam as regiões do Brasil, com características de fácil reconhecimento. Percebemos cidades do interior do Brasil com a presença de casas antigas e ruas com calçamento de pedras, a região do cerrado brasileiro e da floresta é identificada pela vegetação, o litoral, com as dunas e as praias, e as grandes cidades, as metrópoles, são identificadas pelas avenidas, prédios e aglomerado de pessoas. Outro lugar apresentado, que também é destaque no comercial, é o estádio de futebol Mário Filho, mais conhecido como Maracanã, no Rio de Janeiro, estádio escolhido para o jogo da final da Copa.

Em relação aos personagens e aos objetos, percebemos a encenação de crianças, jovens e idosos, homens e mulheres, pessoas de todas as etnias e pessoas com deficiência, todos estão vestidos com roupas em tons de verde e amarelo, alguns com a camisa oficial da seleção brasileira de futebol, e com adereços como chapéu e faixa; há também a presença de bandeiras, ora a oficial do Brasil, ora caracterizadas em verde e amarelo. Outro ponto relevante na descrição dos objetos é a presença dos vários meios de transportes como carro, ônibus, bicicleta, *skate*, canoa, trem, barco, chalana, mostrados em sequência das cenas, que parecem contribuir para reforçar a ideia da diversidade brasileira.

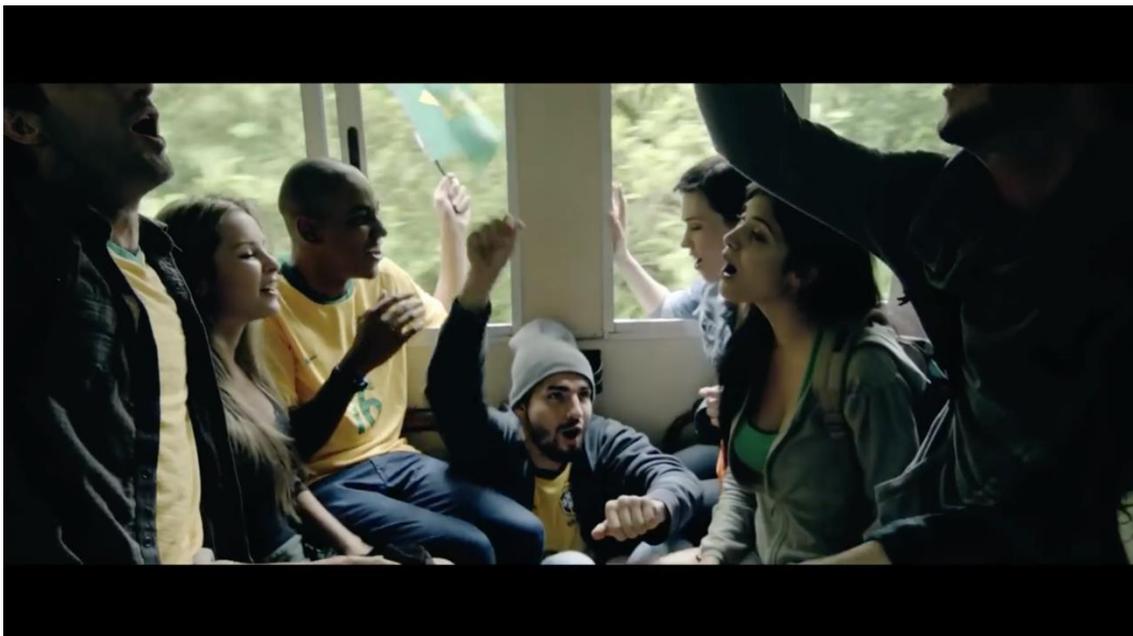
É importante salientar que essa sequência de imagens ocupa mais de 70% de todo o tempo destinado ao comercial. E o restante é distribuído entre a chegada ao estádio e a assinatura da empresa responsável pelo comercial. A marca da empresa aparece visualmente em alguns poucos momentos, participando da descrição, em uma cena da cidade do Rio de Janeiro, no cesto de uma bicicleta e em um cesto de lixo, e, posteriormente, em destaque, ao final do comercial. Percebe-se também a presença da cor laranja, que é a cor predominante da marca, participando das cenas.

Podemos observar, a partir da descrição visual, a proposta das imagens em ratificar a dimensão verbal e, nessa perspectiva, o ponto de vista e a intenção do EUC em relação ao TUI.

Em uma proposta persuasiva, é importante que todos os consumidores da publicidade se identifiquem como um grupo único e com o mesmo objetivo e, nessa perspectiva, até na primeira metade do comercial, o discurso patêmico é fortemente marcado pelas cenas dos sujeitos em diversas regiões do Brasil, se dirigindo a um local ainda não determinado.

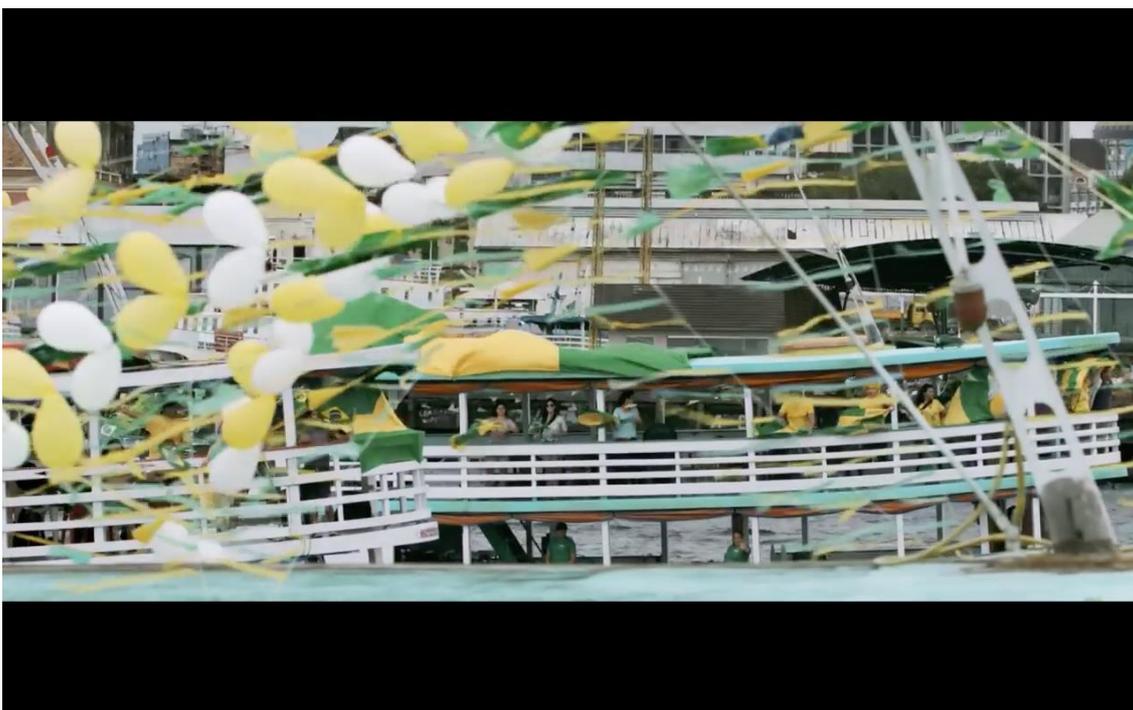
Para identificar esse sujeito, ele é apresentado como o brasileiro que reside no interior do país, nas cidades litorâneas, nas metrópoles e em locais turísticos como a região amazônica e as dunas no Nordeste. A representação de todas as regiões brasileiras, como já explicado acima, reforça o ponto de vista do EUC em relação ao TUI, de que o brasileiro são vários, distintos em suas características regionais e identitárias, e, nesse sentido, o EUC se coloca em uma posição de legitimidade para um “fazer acreditar” do TUI, em que a proposta incitada é convite para se cultivar, valorizar um bem comum, partilhado.

Figura 28 – Torcida brasileira



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=w4GQuhMqo54&t=12s>

Figura 29 – Torcida brasileira

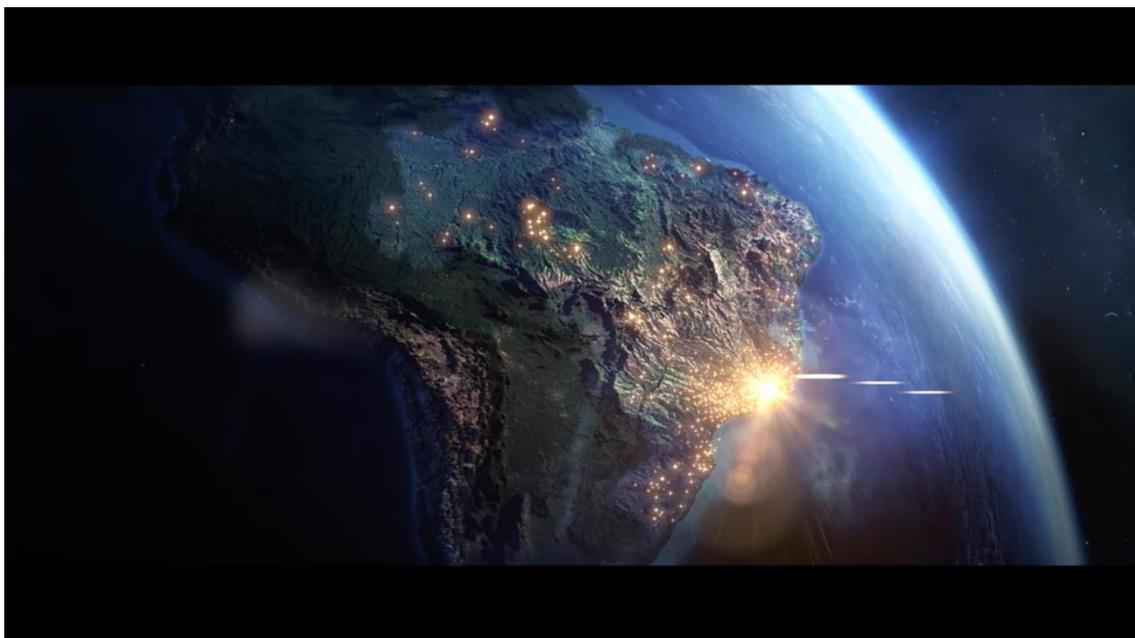


Fonte: : Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=w4GQuhMqo54&t=12s>

A partir da segunda metade do comercial, o EUE busca reforçar o uso de recursos patêmicos tais como o sentimento da união dos brasileiros para acreditar em um objetivo único. Com a tematização da Copa do Mundo no Brasil, o objetivo é ganhar o jogo de futebol, entretanto, percebe-se uma forte intenção de propor um outro tipo de “jogo”, cuja

união provocará uma possível mudança no jogo das desigualdades brasileiras. A cena apresenta a cidade do Rio de Janeiro recebendo os brasileiros de todas as regiões, mostradas anteriormente, se encontrando no estádio de futebol Maracanã. No momento em que o estádio está cheio e também toda a região que o circunda, aparece em cena a imagem do Brasil, visto pelo espaço, com uma forte luz que emerge da região sudeste. Esta luz é formada por diversos pontos de luz, que estão distribuídos em todo o território brasileiro e se concentram em uma região, que pode ser entendida como o Rio de Janeiro.

*Figura 30 – Terra vista do espaço*



Fonte: : Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=w4GQuhMqo54&t=12s>

Podemos observar ainda, na letra da música do comercial, que o efeito patêmico está presente, de forma explícita, a partir do uso de algumas palavras com tonalidade patêmica, e de forma implícita. Para melhor analisarmos cada trecho verbal do comercial, a partir das referências patêmicas, retomaremos o texto, dividindo-o em três partes e as explicaremos na sequência.

## Trecho 1:

*Vamos soltar o grito do peito/ Deixar o coração no jeito/ Que aí vem mais uma emoção.*

*Vamos torcer e jogar todos juntos/ Mostrar novamente pro mundo / Como se faz um campeão /*

*Pois só a gente tem as cinco estrelas na alma verde amarela / E só a gente sabe emocionar cantando o hino a capela*

Conforme vimos, quando da apresentação do modo descritivo, podemos observar, no trecho 1, que as palavras “coração”, “emoção” e “emocionar” podem conferir, de maneira explícita e direta, um efeito patêmico ao discurso. Já as palavras “vamos”, “todos”, “juntos”, “campeão”, “a gente” e “alma” desvelam o implícito do texto, sendo usadas a serviço de um possível sentido de fortalecer a união, que nos remete às reflexões de Damatta acerca do futebol ser uma instância de integração social, agregadora do brasileiro.

## Trecho 2:

*Mostra tua força Brasil/ E amarra o amor na chuteira/ Que a garra da torcida inteira/ Vai junto com você Brasil*

*Mostra tua força Brasil/ E faz da nação sua bandeira/ Que a paixão da massa inteira*

*Vai junto com você Brasil*

No trecho 2, é possível verificarmos o uso das palavras “amor”, “garra” e “paixão”, que são passíveis de despertar um efeito patêmico explícito. E, ao mesmo tempo, observamos, de maneira implícita, uma proposta de convocar a força brasileira presente no futebol, através da “torcida inteira” e da “massa inteira” para fazer do Brasil uma nação vencedora para além do futebol. Nessa perspectiva, percebe-se também o sentido de passar a responsabilidade dos problemas do Brasil aos brasileiros, como se o cidadão comum fosse o principal agente de mudança.

Como 2014 era um ano com a realização de eleições, pode-se atribuir também um sentido de incitar uma mudança, que aconteceria no momento posterior à Copa do Mundo e que também estaria relacionada a uma ação em conjunto, com a união de todos os brasileiros.

É relevante fazer um pequeno retrospecto da situação vivida no Brasil em 2013 e 2014, em um recorte a partir de algumas reportagens, para apontar questões subjacentes ao tema da copa do mundo em 2014.

Em várias reportagens<sup>31</sup> desse período, é possível perceber a presença de um possível duelo do futebol e das urnas. Para nossa pesquisa, decidimos abordar mais detalhadamente esse fato, pois pode contribuir para que possamos entender a conjuntura da época, a partir de um diálogo com um outro teórico exterior à AD, além das reflexões de Damatta. Escolhemos o artigo do pesquisador Flávio Campos, coordenador científico do Ludens – Núcleo Interdisciplinar de Estudos sobre Futebol e Modalidades Lúdicas (USP), para ancorar essa temática.

Segundo Campos (2015), em maio de 2013, os índices de aprovação do governo federal eram propícios para uma fácil vitória nas eleições presidenciais de 2014. Nesse mesmo período, um anunciante de automóveis desenvolveu um anúncio<sup>32</sup> publicitário convidando a torcida a sair nas ruas para vibrar com a seleção brasileira de futebol. No mês seguinte, em junho de 2013, manifestantes de diversas cidades brasileiras foram às ruas, fizeram passeata na contramão, atrapalhando o trânsito, para manifestar contra a falta de investimento em transportes públicos e contra o apoio ao consumo de carros, estimulado por incentivos à instalação de montadoras transnacionais. Após o aumento das tarifas das passagens de ônibus<sup>33</sup>, uma onda de protestos, que se iniciou em São Paulo, caracterizada como “jornadas de junho”, ganhou força, se espalhou por todo país. As jornadas de junho tinham como objetivo reivindicar outras demandas sociais como o fim da violência policial, verbas para a educação e saúde, além do combate à corrupção, e apresentavam, também, críticas ao sistema político vigente. Essas manifestações foram apoiadas por várias entidades e grupos ligados à ANCOP – Associação Nacional dos Comitês Populares da Copa do Mundo, e por alguns movimentos sociais, que se mantiveram, até então, nos últimos doze anos, em apoio ao governo.

---

<sup>31</sup> Cf. textos disponíveis nos seguintes links: <https://www.cartacapital.com.br/politica/a-eleicao-e-a-copa-do-mundo>  
[https://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/01/politica/1404176148\\_356794.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/01/politica/1404176148_356794.html)  
<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/a-copa-e-as-eleicoes/>  
[https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2014/05/04/interna\\_politica,525113/copa-do-mundo-de-2014-testara-o-poder-do-futebol-sobre-as-eleicoes.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2014/05/04/interna_politica,525113/copa-do-mundo-de-2014-testara-o-poder-do-futebol-sobre-as-eleicoes.shtml)

<sup>32</sup> A publicidade foi realizada pela empresa de automóveis FIAT, com o título “Vem pra rua!”, disponível em <http://adnews.com.br/publicidade/vem-pra-rua-campanha-da-fiat-vira-hino-de-protesto.html>

<sup>33</sup> Movimento iniciado pelo aumento da passagem de ônibus, de R\$3,00 para R\$3,20, em que a frase “Não é por R\$0,20” estava presente em vários muros em São Paulo.

O supracitado autor salienta que, para que o evento fosse realizado no Brasil, foi necessário seguir os critérios estabelecidos pela FIFA-Federação Internacional de Futebol, com o apoio da CBF-Confederação Brasileira de Futebol, e, nesse processo, a organização falhou, pois não incluiu projetos sociais significativos, não estabeleceu diálogos e nem permitiu a participação dos movimentos sociais na sua elaboração. Alinhado a essa situação, todo o investimento realizado para a construção dos estádios e o suposto legado da Copa, como a potencialização turística, dinamização dos serviços e negócios e a melhoria dos transportes públicos, potencializou uma insatisfação que já estava presente na população brasileira.

Nesse momento o discurso popular questionava a credibilidade da copa, com frases “Copa pra quem?” e, posteriormente, “Não vai ter Copa”, com manifestações diárias, protestos e greves. Na abertura da Copa, a presidenta Dilma foi vaiada dentro do estádio por uma minoria da classe média e vaiada novamente do lado de fora, por representantes de movimentos sociais, que denunciavam o processo de elitização e exclusão dos setores populares dos estádios. Campos (2015) explica que:

Poucas vezes na História brasileira tivemos a expressão tão completa de insatisfações, interesses, perspectivas e frustrações como nesse intervalo entre junho de 2013 e novembro de 2014. Poucas vezes a pauta de reivindicações foi tão extensa e difusa, apesar da incapacidade dos setores organizados da sociedade em elaborar um projeto amplo que responda a todas essas demandas. Experimentamos um momento histórico privilegiado, com a sociedade diante do espelho, com o país cara a cara com seus problemas e diferenças. (CAMPOS, 2015, p.34)

Nessa perspectiva, além das manifestações supracitadas e da organização de variadas iniciativas<sup>34</sup> à margem do evento, Campos (2015) afirma que o futebol interferiu no resultado das eleições na perspectiva principal da diminuição da popularidade e da intenção de voto para a presidenta Dilma. Com uma percepção distorcida, a população brasileira atribuía todas as responsabilidades da Copa ao governo, deixando de lado os governantes estaduais, municipais, além de vários outros partidos. Após essas reflexões sobre a conjuntura, voltaremos a analisar mais alguns trechos que nos mostram pontos relevantes do discurso publicitário, sob a perspectiva da intencionalidade.

---

<sup>34</sup> A politização pode ser percebida também pela organização dos seguintes eventos populares: Copa Rebelde, Copa do Povo, Copa dos Refugiados, Copa das Meninas, Mundial de Futebol de Rua, Copa Revolucionária da Mulher.

Trecho 3:

*Todos os corações no mesmo lugar. Isso muda o jogo.*

No trecho 3, a palavra “corações” confere o sentido patêmico explícito no discurso. No que se refere ao sentido implícito do texto, podemos destacar a palavra “jogo” em uma polissemia, numa referência aos diversos sentidos que podem ser observados ao longo do comercial. O jogo de futebol parece funcionar como um convite a esquecer de todos os outros “jogos” que a população brasileira precisa vencer. Talvez, como não se pode ganhar o jogo das desigualdades sociais, da violência e da fome, estabelece-se um convite a um jogo que é possível ganhar, como um caminho possível para vivermos emoções positivas, gerando um conseqüente apagamento do real.

A partir das cenas, o sentido que se deseja atribuir ao comercial é o de uma participação efetiva de todas as esferas da sociedade, o que de fato não aconteceu. Outro ponto que devemos avaliar é que, o Banco Itaú, como patrocinador oficial do evento, nesse caso, investidor interessado no sucesso do mesmo, tem o objetivo econômico que justifica a construção do discurso publicitário, a partir de sentidos de valorização do país e dos brasileiros. E, assim, a mensagem publicitária se utiliza de reconstituições de cenas da vida cotidiana real, mas com fortes traços de alegorias imaginárias que fazem parte do acervo cultural compartilhado.

### **3.4 Comercial 2 – *Ouse ser Brasileiro***

O segundo vídeo escolhido foi produzido pela empresa *Nike* em conjunto com a agência de publicidade *Wieden+Kennedy Brasil*<sup>35</sup> e é denominado *Ouse ser Brasileiro*. O comercial foi, até a data do seu lançamento em dezembro de 2013, a maior campanha da empresa no mercado brasileiro. Mesmo sem ser patrocinadora oficial do evento, e por isso sem poder utilizar alguns termos e imagens, a *Nike* conseguiu ser reconhecida com destaque pelos consumidores.

De acordo com algumas reportagens<sup>36</sup> sobre o comercial, alegria, audácia, paixão e determinação são características que refletem o brasileiro, e que transbordam nas

<sup>35</sup> Wieden+Kennedy é uma agência brasileira independente situada em São Paulo que iniciou suas atividades em dezembro de 2010. Ela está presente também nas cidades de Portland, New York, London, Amsterdam, Delhi, Shanghai, Tokyo.

<sup>36</sup> Disponível em: <https://mantosdofutebol.com.br/2013/12/comercial-da-nike-ouse-ser-brasileiro/>  
<https://www.b9.com.br/42824/nike-estreia-campanha-ouse-ser-brasileiro-para-copa-mundo-2014/>

jogadas dos atletas. No lançamento<sup>37</sup> da campanha publicitária, Henry Rabello, vice-presidente de *marketing* da Nike do Brasil, afirmou:

O brasileiro não tem um estilo único de jogar. Faz parte da identidade de um país vasto e, ao mesmo tempo, muito diverso. Isso é cultural. Mas, em campo, quando toda essa diferença joga junto, não tem para ninguém. A mistura pode se tornar imbatível.

A proposta do comercial da empresa é o de projetar imagens cujo objetivo é reverenciar o estilo único dos jogadores no que se refere ao futebol brasileiro e às características de cada jogador. A partir de um estudo sobre a trajetória dos atletas e da singularidade dos estilos de jogo, a empresa buscou compreender o que cada jogador traz de único e especial para dentro do campo de futebol.

Observando as categorias do modo enunciativo, é possível dizer que o vídeo *Ouse ser brasileiro* possui o modo enunciativo como organização predominante no discurso, e se caracteriza, como já descrito no capítulo 1, como uma categoria que aponta para a maneira pela qual o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação.

No que se refere à posição que o sujeito falante ocupa, podemos perceber um comportamento elocutivo, que é caracterizado quando o sujeito-enunciador apresenta seu ponto de vista sobre o mundo. Na frase “*Ninguém joga como a gente*”, o enunciado é dito como uma verdade como se o propósito existisse por si só, independente do enunciador.

Podemos observar a presença da modalidade Asserção, no termo “*a gente*” como um “nós brasileiros”, e, assim, o enunciador-anunciante enuncia a qualidade de também ser brasileiro.

Em relação às modalidades, percebemos, de maneira implícita, a presença da “Constatação” e da “Afirmção”, que especificam de que maneira o locutor tem conhecimento do Propósito. Na frase “*Ninguém joga como a gente*”, o enunciador-anunciante reconhece um fato, há uma constatação de que o jogo brasileiro de futebol é superior, quando comparado aos outros. A frase supracitada é também uma afirmação, e pretende ser uma declaração do que é verdadeiro. Para quem ainda não tem certeza da superioridade do futebol brasileiro, o enunciador-anunciante se coloca em uma posição de autoridade com a afirmação.

---

<https://projetoal.com.br/ouse-ser-brasileiro-nike-faz-sua-maior-campanha-no-brasil/>

<sup>37</sup> Disponível em: <https://news.nike.com/news/nike-lanca-campanha-ouse-ser-brasileiro>

Podemos observar, no comercial escolhido, que o circuito externo é abarcado pela instância EUc, pela agência de publicidade *Wieden+Kennedy Brasil* e pela empresa *Nike*, ambos dão origem à situação comunicativa e têm o mesmo objetivo de persuadir, a partir da mensagem publicitária, a instância TUi. O TUi, sujeito/instância interpretante, que está do outro lado do circuito externo, é formado pelos consumidores da publicidade e podem ser caracterizados pela população brasileira. Nessa relação, cabe ao TUi interpretar a mensagem e aceitar ou não a proposta de persuasão do EUc.

No circuito interno, encontramos, de um lado, o EUe, enunciador benfeitor/anunciador, que encena enunciadores representados pelos jogadores brasileiros que estão em destaque no comercial. A escolha desses jogadores é determinante, pois eles visam representar a personificação do futebol brasileiro. Cada jogador apresenta, no comercial, a função de reforçar, a partir de suas histórias, uma característica específica do imaginário da sociedade. Do outro lado, do circuito interno, encontramos o TUD, sujeito beneficiário, população brasileira, que o EUc imagina que será influenciado pela proposta de persuasão, apresentada a partir das histórias de cada jogador.

A proposta de persuasão é ricamente detalhada, a partir das histórias dos jogadores Tiago Silva, Paulinho, David Luiz, Bernard e Neymar. Em cada história, o EUc procura construir um discurso marcado pela visada de *pathos*, para provocar um “fazer sentir” parte de um todo, a partir de valores que são compartilhados pelos brasileiros. Mais do que falar sobre o tema futebol, as histórias procuram refletir representações da vida do brasileiro.

O comercial se inicia com todos os jogadores em campo, se preparando para uma partida, num estádio de futebol, com uma grande torcida brasileira presente. Ao começar o jogo, o primeiro jogador que é apresentado em destaque é o Tiago Silva. Essa primeira história é ambientada no Brasil da década de 1920, os jogadores estão ambientados em um espaço central da cidade e vestidos com terno. A cena apresenta o jogador participando do jogo e driblando vários outros jogadores para conseguir lançar a bola. Nessa primeira história, podemos perceber a intenção de destacar o futebol no Brasil pelo viés histórico, fazendo uma referência aos momentos mais nostálgicos e lúdicos, em que o esporte era dominado pela criatividade e espontaneidade. Ao mostrar essa cena, parece-nos que a proposta principal do enunciador-anunciante é produzir um efeito de autenticidade, mostrando que o futebol está presente na vida dos brasileiros há quase um século. Há também uma proposta de resgate do momento em que o esporte começava a conquistar mais adeptos e começava a ganhar visibilidade no país.

*Figura 31 – Cena 1*

Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=-HlBqson5dg>

Na segunda cena, o enunciador-anunciante destaca a figura do jogador Paulinho, que está ambientado em um cenário de um campo de futebol de um bairro de periferia. Esse tipo de jogo é conhecido como futebol de várzea, e tem como característica o jogo entre amigos, que normalmente não são profissionais do esporte, mas que se reúnem para jogar ou assistir a pequenos torneios do bairro. Outro ponto relevante é que, na várzea, não há uma estrutura organizada para a prática do futebol e, normalmente, os jogadores usam o futebol como uma diversão. Em várias cidades do Brasil, o futebol de várzea é muito praticado e, desde o ano 1994, além do valor cultural é também patrimônio<sup>38</sup> brasileiro. Ainda nessa cena, é relevante destacar a presença do jogador Ronaldo, que assiste ao jogo sentado em uma cadeira na lateral do campo, junto a várias outras pessoas do bairro.

---

<sup>38</sup> Futebol de várzea é considerado um patrimônio brasileiro, publicado na Revista do Patrimônio do IPHAN <http://nau.fflch.usp.br/node/74>

Figura 32 – Cena 2



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=-HlBqson5dg>

Podemos perceber, na cena supracitada, a vontade de produção de um efeito patêmico do discurso publicitário, que pretende sensibilizar o interlocutor com representações do futebol praticado pelas camadas mais populares do Brasil. Em uma proposta de valorização do brasileiro que mora em um bairro periférico e que pratica o futebol, o comercial reforça um imaginário de que os jogadores profissionais possuem uma origem pobre, e que podem, assim como Ronaldo e Paulinho, se tornar profissionais. Nesse sentido, corrobora o imaginário da periferia ser a referência de talentos do futebol brasileiro.

Na terceira cena, o destaque é o jogador David Luiz, que aparece como uma criança, no mesmo estádio de futebol do início do comercial. Todos os jogadores que estão em campo são crianças, entre 4 e 5 anos de idade, que depois são transformados em desenho animado, com destaque para o personagem do jogador supracitado, que é o super-herói. Nessa terceira cena, podemos perceber que, ao utilizar a linguagem dos quadrinhos, a mensagem publicitária parece visar tanto ao público infanto-juvenil, quanto aos adultos que praticam o futebol em *videogames*.

No que se refere ao discurso patêmico, o enunciador-anunciante busca reforçar o imaginário do herói, que é construído a partir do contexto do futebol. Nessa perspectiva, buscou-se construir a imagem do brasileiro como sendo um desportista mais forte, mais veloz e capaz de vencer suas adversidades. É importante ressaltar que, ao tratar os

jogadores como heróis e, assim, o evento Copa do Mundo, há um apagamento da realidade social dos brasileiros.

*Figura 33 – Cena 3*



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=-HIBqson5dg>

Na quarta cena do comercial, o enunciador-anunciante busca destacar o jogador Bernard, que enfrenta os gigantes adversários com muita habilidade. Nesse contexto, o comercial mobiliza e reforça o imaginário do embate entre os mais fracos e os gigantes, e confere ao brasileiro a capacidade de vencer obstáculos que parecem impossíveis, o que parece constituir uma referência à história de Davi e Goliath<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> Referência bíblica.

*Figura 34 – Cena 4*

Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=-HIBqson5dg>

Na quinta cena do comercial, o enunciador-anunciante busca destacar o jogador Neymar, que está ambientado em um jogo de futebol em uma praia, mais conhecido como futebol de areia. Nesta cena, o jogador dribla seus adversários e consegue fazer o gol, que é comemorado por todos. Podemos destacar a intenção em destacar o futebol no Brasil pelo viés espacial, com uma forte referência aos vários lugares em que o esporte é praticado. Ao mostrar essa cena, a proposta é provocar um sentimento de pertencimento do futebol, por parte dos brasileiros.

*Figura 35 – Cena 5*

Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=-HIBqson5dg>

Após essa cena, o comercial é finalizado com duas frases que aparecem no vídeo, sendo “Ninguém joga como a gente” e “Ouse ser brasileiro”. No que se refere aos sentidos produzidos, vale ressaltar a polissemia da palavra “jogo”, que reforça a teoria de Damatta (1994) do jogo de futebol como vários jogos dos quais o brasileiro participa, o jogo que se passa no campo de futebol com jogadores em uma atividade esportiva, o jogo da vida real em que a população brasileira busca constantemente uma mudança para o seu destino e o jogo no universo religioso, em que entidades são convocadas para influenciar o evento e transformar posições sociais. O jogo a que se refere Damatta é mais do que um esporte, reflete um conjunto de valores e relações sociais.

Na segunda frase em destaque, “Ouse ser brasileiro”, percebemos uma valorização das características tratadas durante todo o comercial. A ousadia brasileira é representada pelo jogo de cintura em que os jogadores driblam o adversário dentro do campo, e também pode se referir ao enfrentamento das adversidades do dia-a-dia da população brasileira.

Em uma dimensão que reforça a proposta de integração social, o futebol no Brasil pode ser entendido como um código que proporciona ao brasileiro as experiências de coletividade, igualdade, vitória e justiça social.

Figura 36 – Cena 6



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=-HlBqson5dg>

### 3.5 Comercial 3 – *Aperte o Play*

O terceiro vídeo escolhido foi o clipe do grupo musical *Dream Team do Passinho* intitulado *Aperte o Play*. É importante contextualizar que esse grupo musical brasileiro é adepto do movimento do passinho, que se refere a um tipo de dança do *funk*, estilo musical popular carioca. Antes de se tornarem um grupo musical e de dança, os integrantes se conheciam de bailes *funks* e especialmente da Batalha do Passinho, campeonato de dança das favelas cariocas, que ganhou destaque em 2011, e atraiu muita mídia espontânea<sup>40</sup>, pois os vídeos eram compartilhados nas redes sociais por quem participava ou se interessava sobre o tema. Nesse contexto, em 2013, a empresa Coca-Cola começou a patrocinar o evento e, logo depois, decidiu criar o comercial publicitário com a participação de alguns jovens que participavam do evento.

Os jovens, que hoje compõem o grupo musical *Dream Team do Passinho*, se uniram quando foram escalados pelo diretor e empresário do ramo de entretenimento, Rafael Dragaud, para criar uma versão *funk* e uma coreografia para o vídeo comercial da

---

<sup>40</sup> A mídia espontânea pode ser caracterizada pela exposição de uma de marca sem que ela tenha comprado algum espaço publicitário (<https://www.comunique-se.com.br/blog/midia-espontanea-o-que-e/>)

Coca-Cola. Em poucos dias, o vídeo alcançou milhões de visualizações na internet e, assim, os jovens decidiram formar o grupo.

Esse vídeo possui uma característica específica, em relação aos outros escolhidos no *corpus*, pois se trata de um anúncio publicitário viral, que é aquele em que a empresa utiliza as redes sociais já existentes para aumentar significativamente a exposição da marca. O comercial em questão apresenta 6 jovens negros, sendo cinco rapazes e uma garota, que dançam de forma coreografada em diversos pontos da cidade do Rio de Janeiro. A marca da empresa Coca-Cola só aparece em algumas cenas do vídeo, estampada no figurino dos jovens.

Considerando o modo enunciativo no vídeo *Aperte o Play*, o enunciador-anunciante privilegiou o modo alocutivo, que pode ser percebido pelas frases “Dj, aperte o play” e “É melhor tu rabiscar”, marcando, no discurso, a posição do sujeito falante, que solicita uma reação do interlocutor.

Como já demonstrado também no capítulo 1, percebe-se a modalidade Interpelação, pois os interlocutores estão marcados no texto, “DJ” e “TU”, e a modalidade Sugestão, a partir da frase “É melhor tu rabiscar”, estabelecendo uma proposta de ação para o interlocutor.

Considerando-se os elementos estruturantes do contrato de comunicação publicitária de Soulages (1996), podemos observar que o circuito externo é composto pelo diretor Rafael Dragaud e pela empresa Coca-Cola, como o EUc, sujeito/instância comunicante. Ambos dão origem à situação comunicativa e têm o objetivo de persuadir a partir da mensagem publicitária. Do outro lado do circuito interno, projetou-se um TUd, que busca abarcar jovens brasileiros, cariocas, pertencentes às comunidades do Rio de Janeiro, que podem se tornar consumidores do produto Coca-Cola. Ao TUi, cabe interpretar a mensagem, e aceitar ou não a proposta de persuasão do EUc.

No circuito interno, encontramos, de um lado, o EUe, enunciador benfeitor/anunciador, que coloca em cena o grupo *Dream Team do Passinho*. A escolha desse grupo é determinante, pois seus componentes são parte da cultura carioca e, no imaginário da sociedade, a união de jovens negros e música *funk* representa a periferia. Do outro lado no circuito interno, encontramos o TUd, sujeito beneficiário, jovens da periferia brasileira, que o EUc imagina que serão influenciados pela proposta de “rabiscar”, que, na gíria, significa dançar com agilidade.

Para que a troca de sentido ocorra, é necessário observar as condições que compõem o circuito externo. A condição de identidade, desse vídeo publicitário, sinaliza a presença no discurso da juventude negra como um traço cultural e social da população brasileira.

Ao observar a condição de finalidade, percebemos uma visada do *pathos*, em que o EUC (diretor do comercial + empresa Coca-Cola) busca provocar no TUI (consumidores da publicidade) um estado emocional agradável, um “fazer sentir” grupo único. O sentimento de pertencimento é desencadeado a partir da dança, que integra uma estratégia persuasiva que visa contagiar o TUI a entrar no espírito da Copa do Mundo, de maneira leve e animada, assim como a juventude que encena o comercial.

Como a dança é parte fundamental no vídeo analisado, faz-se necessário uma referência à origem do estilo *funk* no Brasil. Para entender melhor esse estilo musical e também cultural, recorremos ao pesquisador Hermano Vianna, pioneiro sobre os estudos do movimento *funk* no Brasil.

Segundo Vianna<sup>41</sup> (1987) o *funk* tem origem na música negra norte-americana do final da década de 1960, em uma mistura dos ritmos *R&B*, *Jazz* e *Soul*. A primeira fase do *funk* carioca é iniciada na década de 1970, com o surgimento do *Baile da Pesada*, na casa de *show* Canecão, na Zona Sul do Rio de Janeiro. Após a consolidação do baile e de algumas restrições na casa de *show* onde era realizado, os organizadores transferiram a festa aos clubes do subúrbio carioca, passando a ser realizado em um bairro diferente a cada semana. É nesse momento também que o baile conquista um público de dançarinos, que são fundamentais para o desenvolvimento de outros bailes, mais acessíveis a toda a população local.

Segundo o supracitado autor, em 1973, em uma nova etapa do baile *funk*, as equipes de som *Soul Grand Prix* e *Black Power*<sup>42</sup> passam a preocupar-se com a cultura negra em geral e, a partir dessa iniciativa, a mídia brasileira começa a publicar matérias se referindo ao movimento como *Black Rio*. Nesse momento, as equipes abraçam essa ideologia e tornam-se um movimento de formação da identidade negra.

---

<sup>41</sup> Hermano Vianna foi o pioneiro pesquisador brasileiro sobre o movimento *funk*. Sua dissertação de mestrado de 1987 pela UFRJ foi revisada e publicada pela editora Zahar sob o título “O Mundo do *Funk* Carioca”. Sua dissertação pode ser encontrada em: <http://www.overmundo.com.br/banco/o-baile-funk-carioca-hermano-vianna>

<sup>42</sup> *Soul Grand Prix* e *Black Power* eram seguidores do Baile da Pesada que tomaram a iniciativa, assim como outras equipes de som, de animar pequenas festas.

Os bailes da Soul Grand Prix passaram a ter uma pretensão didática, “fazendo uma espécie de introdução à cultura negra por fonte que o pessoal já conhece, como a música e os esportes.” (Jornal da Música, No 30:4). Enquanto o público estava dançando, eram projetados slides com cenas de filmes como *Wattstax* (documentário de um festival norte-americano de música negra), *Shaft* (ficção bastante popular no início da década de 70, com atores negros nos papéis principais), além de retratos de músicos e esportistas negros nacionais ou internacionais. Os dançarinos que acompanhavam a *Soul Grand Prix* (e também a equipe *Black Power*) criaram um estilo de se vestir que mesclava as várias informações visuais que estavam recebendo, incluindo as capas dos discos. Foi o período dos cabelos afro, dos sapatos conhecidos como pisantes (solas altas e multicoloridas), das calças de boca estreita, das danças à la *James Brown*, tudo mais ou menos vinculado à expressão “*Black is Beautiful*”. Aliás, *James Brown* era o artista mais tocado nos bailes. Suas músicas, principalmente *Sex Machine*, *Soul Power*, *Get on The Good Foot*, lotavam as pistas de dança (VIANNA, 1987, p. 55).

A segunda fase do *funk* carioca, surge no início da década de 1980 a partir de influências de um novo ritmo originado na Flórida, o *Miami Bass*, que misturava músicas erotizadas e batidas mais rápidas. Segundo o supracitado autor, até a década de 1980, os bailes eram realizados em ginásios de esportes ou quadras de escolas de samba, e, a partir de meados da década de 1990, expande seu território para céu aberto e passa a ocupar as ruas.

Para contextualizar o *funk* carioca a partir da década de 1990, recorreremos ao autor Christhian Beschizza, que desenvolveu uma pesquisa em 2014 na UFU – Universidade Federal de Uberlândia. Segundo Beschizza (2014), a partir da década de 1990, esse novo formato dos bailes, promovidos pelas equipes de som, dava a oportunidade para qualquer um que quisesse cantar *rap* se apresentar. Muitos desses cantores, chamados de MCs, alavancaram suas carreiras com *raps* apresentados nos bailes, alguns chegaram a ser tocados nas rádios e participaram de discos e coletâneas, e uns poucos gravaram discos solos. Nessa perspectiva, a figura do MC ganhou destaque e, no imaginário do jovem da favela, se tornou uma referência de sucesso artístico acessível.

É importante ressaltar também que, nesse período, em função da competitividade promovida pelas atividades que compunham os bailes, alguns jovens não participavam de forma pacífica e a agressividade resultava em violência. Alguns bailes tornaram-se locais destinados ao conflito dos jovens, e passou a ser comum muitos se machucarem ou morrerem. Nesse momento, a violência dos bailes ganhou espaço na mídia e surgiram várias proibições e restrições dos bailes *funk* por parte do governo municipal.

Entretanto, mesmo com várias tentativas de repressão, o *funk*, no decorrer da década de 1990, começou a ter ainda mais espaço nas rádios e em programas de TV, o que ajudou a popularizar e difundir o ritmo fora da favela. A partir do Século XXI, o *funk* carioca com um público mais heterogêneo conquistou maior prestígio e popularidade. Em 2009, a APAFunk<sup>43</sup>, Associação dos Profissionais e Amigos do Funk, buscou com o governo do Rio de Janeiro o direito dos funkeiros e, com sucesso, desde setembro desse mesmo ano, foi sancionada a lei que determinou o *funk* como um movimento cultural e musical de caráter popular.

É de suma importância ratificar que esse gênero musical e cultural se popularizou por todo o Brasil como uma manifestação cultural popular da periferia e, ao falar diretamente com os jovens brasileiros, revela uma realidade que é mundial, na medida em que reflete problemas como pobreza, violência, educação e valoriza a cultura do grupo, alegria e a diversão.

No discurso publicitário, as emoções, caracterizadas pela visada de *pathos*, ligam-se aos saberes de crença e são inscritas nas representações. No comercial *Aperte o Play*, percebemos a configuração simbolizante do mundo, descrevendo os seres e as cenas da vida. O brasileiro, retratado no comercial, está na cidade do Rio de Janeiro e representa um morador de uma cidade grande, que participa de forma atuante nos espaços públicos, seja para se deslocar para o trabalho ou para oferecer seus produtos a quem está de passagem pelas ruas no centro da cidade.

---

<sup>43</sup> Todo o percurso da organização APAFunk em prol dos direitos dos funkeiros está publicado no livro de Adriana Lopes, “Funks-se quem quiser: no batidão negro da cidade carioca”, publicado em 2001 pela FAPERJ- Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro.

*Figura 37 – Brasileiro morador do Rio de Janeiro*



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=rrtFy5C02Pc>

*Figura 38 – Brasileiro morador do Rio de Janeiro*



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=rrtFy5C02Pc>

Percebe-se uma intenção do EUC de caracterizar o brasileiro como trabalhador, não há cenas que mostrem a praia ou momentos de lazer. O que vai ser destaque, nas cenas que representam o dia-a-dia dessas pessoas, é a participação do grupo de dança em locais do cenário urbano da cidade. É importante ressaltar também que os comerciais

publicitários ambientados no Rio de Janeiro, em sua grande maioria, procuram mostrar o cenário das praias, do Pão de Açúcar e do Cristo Redentor, pontos turísticos do Rio de Janeiro, que encantam principalmente o público que não mora na cidade. Nessa perspectiva, o discurso publicitário desse vídeo, ao mostrar cenas cotidianas, reforça sua proposta de falar com o brasileiro, especificamente o carioca.

Ao mostrar cenas da cidade, o EUC apresenta um ponto de vista, uma visão de mundo, que pretende compartilhar com pessoas comuns, em sua grande maioria de baixa renda; não há um apelo à beleza da cidade, o importante a destacar são as pessoas em suas rotinas.

Podemos dividir o comercial em dois momentos, no primeiro, o grupo de dança se exhibe para o espectador do comercial; e, no segundo, ele se exhibe para o público da cidade. Ao se exhibir para o espectador, o grupo dança em um galpão abandonado, na estação de metrô Central do Brasil, e no ponto turístico Arcos da Lapa; não há outras pessoas presentes em cena, e o objetivo principal é seduzir o espectador.

A sedução é representada pela dança, com destaque para a sensualidade dos jovens negros, que se apresentam com roupas que destacam suas características físicas: os rapazes sem camisa e a moça com roupas curtas e coladas ao corpo. Durante todas as cenas do comercial, o grupo de rapazes corteja a moça, que está sempre em destaque, ela está presente em todas as cenas do comercial e está sempre no centro do grupo.

Para melhor entender esse lugar do negro e em destaque da mulher negra, que habita o imaginário brasileiro, faz-se necessário uma alusão às relações raciais no Brasil e sobretudo ao feminismo negro.

No que se refere às relações raciais no Brasil, Damatta (1986) afirma que elas apresentam sentidos velados, que vão muito além das questões fisiológicas de raças. O nosso “racismo à brasileira” está relacionado ao triângulo racial que impede uma visão histórica e social da nossa formação como sociedade. O autor afirma que, ao acreditarmos que o Brasil foi feito de negros, brancos e índios, estamos aceitando, sem muita crítica, que esses contingentes humanos se encontraram de modo espontâneo, o que não é verdade. Somos um país feito por portugueses brancos e aristocratas, que já tinham uma legislação discriminatória contra judeus, mouros e negros, muito antes de terem chegado ao Brasil e, quando por aqui chegaram, ampliaram essas formas de preconceito.

A mistura de raças, para Damatta (1986), é um modo de esconder a profunda injustiça social contra negros, índios e mulatos, situando, no biológico, uma questão social, econômica e política. Assim é mais fácil dizer que o Brasil foi formado por um

triângulo de raças, ideia que nos conduz ao mito da democracia racial, do que assumir que somos uma sociedade hierarquizada, com uma série de critérios de classificação, tornando a injustiça algo tolerável.

No que se refere ao feminismo e ao lugar da mulher negra, recorremos à pesquisadora Sueli Carneiro<sup>44</sup> (2003), que afirma que o movimento de mulheres no Brasil é um dos mais respeitados do mundo e referência fundamental em certos temas do interesse das mulheres no plano internacional, além de ser também um dos movimentos com melhor performance dentre os movimentos sociais do país.

Ao fazer referência à força desse movimento, a autora destaca que, na Constituição de 1988, o movimento das mulheres conseguiu que cerca de 80% das propostas fossem contempladas, o que mudou radicalmente o *status* jurídico das mulheres no Brasil. Vários pontos são relevantes no movimento das mulheres: a criação dos Conselhos da Condição Feminina, a luta contra a violência doméstica e sexual, a criação de delegacias especializadas, a busca pelos direitos sexuais e reprodutivos, a conscientização das desigualdades em relação ao acesso ao poder e aos salários entre homens e mulheres, entre outros.

Carneiro (2003) propõe uma reflexão que pretende expressar a necessidade das mulheres negras no interior do movimento feminista brasileiro, que emerge da condição específica do ser mulher negra e, em geral, pobre. Num primeiro momento, é importante afirmar que o racismo rebaixa o *status* de gênero e, assim, para que uma mulher negra atinja os mesmos níveis de desigualdades existentes entre homens e mulheres, significa experimentar uma primeira mudança de mobilidade social. A autora afirma que:

O que poderia ser considerado como história ou reminiscências do período colonial permanece, entretanto, vivo no imaginário social e adquire novos contornos e funções em uma ordem social supostamente democrática, que mantém intactas as relações de gênero segundo a cor ou a raça, instituídas no período da escravidão. As mulheres negras tiveram uma experiência histórica diferenciada que o discurso clássico sobre a opressão da mulher não tem reconhecido, assim como não tem dado conta da diferença qualitativa que o efeito da opressão sofrida teve e ainda tem na identidade feminina das mulheres negras (CARNEIRO, 2017, p. 02).

É possível perceber que a mulher negra se distancia do mito da fragilidade, pois faz parte de um universo de mulheres que trabalharam durante séculos como escravas nas

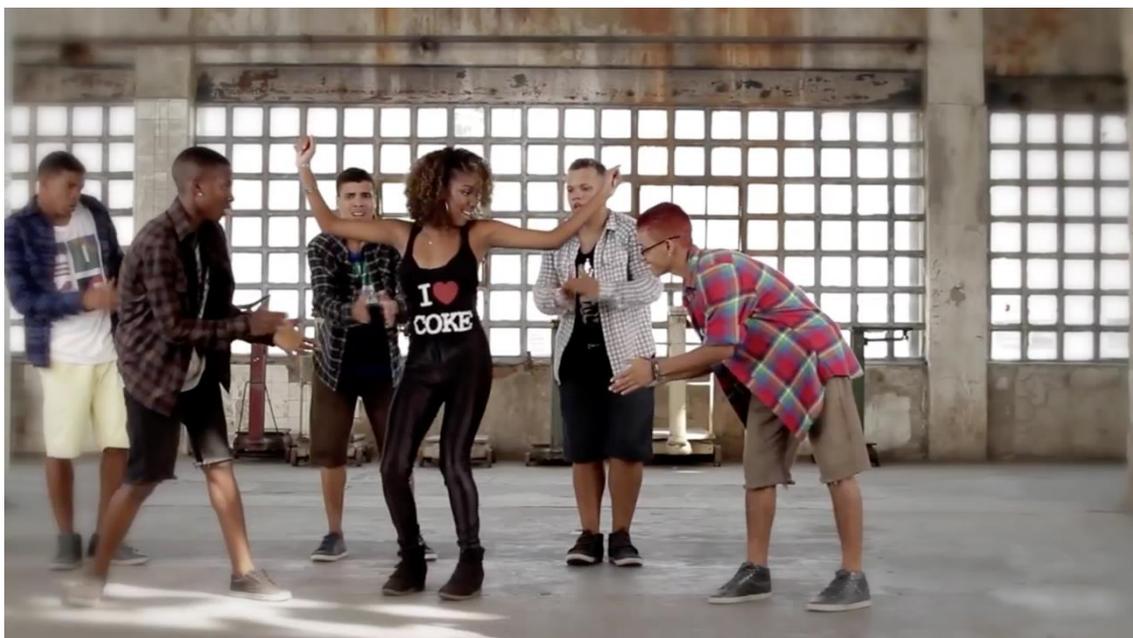
---

<sup>44</sup> Sueli Carneiro é coordenadora do Programa de Direitos Humanos do Geledés – Instituto da Mulher Negra. O Geledés é uma organização não governamental, criada em 1988, que tem por missão institucional a luta contra o racismo e o sexismo, a valorização e promoção das mulheres negras no Brasil.

lavouras ou nas ruas, como vendedoras, quituteiras e prostitutas, mulheres com identidade de objeto, no passado, a serviço das frágeis sinhazinhas e de tarados senhores de engenho, e, no presente, como empregadas domésticas de mulheres liberadas ou “dondocas”, ou de mulatas tipo exportação. Nessa perspectiva, percebemos a construção do imaginário relacionado às questões de gênero, em que a mulher, sobretudo a mulher negra, é colocada como objeto de desejo por uma sociedade.

O discurso publicitário, em sua grande maioria, reproduz as expectativas relacionadas ao comportamento dos sujeitos e, no que se refere à mulher, está presente um discurso marcado pela erotização do corpo feminino. O EUC reforça essa leitura do discurso, na medida em que coloca em destaque a sua marca, Coca-Cola, nas roupas da figura feminina presente nas cenas.

*Figura 39 – Erotização do corpo feminino*



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=rrtFy5C02Pc>

Figura 40 – Erotização do corpo feminino



Fonte: Imagem capturada pela autora em <https://www.youtube.com/watch?v=rrtFy5C02Pc>

No contexto Copa do Mundo no Brasil, a dança de rua, com a presença da juventude, se apresenta como um desencadeador de imaginários, que pretendem incentivar a participação coletiva da população em um tema, que estava em 2014, como já explicitado anteriormente, com o apoio popular fragilizado.

No segundo momento do comercial, ao se exhibir para o público da cidade, o grupo dança na faixa de pedestre, em um cruzamento de avenidas no centro do Rio de Janeiro, sob o olhar curioso e alegre de várias pessoas. Como é comum em grandes cidades, esse espaço da faixa de pedestre é tratado como um palco em que artistas de rua se apresentam, sob o olhar dos motoristas, para conquistar visibilidade e dinheiro, no momento em que os carros estão parados no sinal.

Nesse sentido, percebe-se a intenção de EUc em qualificar o grupo como popular, de rua e, além disso, mostrar a atenção e a simpatia do público pedestre na apresentação. Podemos indicar também um interesse, por parte do EUc, em buscar obter maior adesão do espectador que se identifica com o público pedestre. A construção do discurso patêmico é reforçado pelo olhar do público pedestre, que observa o grupo com alegria e acolhimento. Não há estranheza na situação e nem frieza por serem jovens negros que dançam *funk* nas ruas.

Entretanto, podemos observar um sentido velado, no que se refere ao lugar destinado à voz das camadas populares. No mesmo momento em que percebemos que a voz popular participa das ruas, ela está fechada em um local antecipadamente determinado como um lugar para se expressar.

No momento em que o discurso quer se mostrar popular, ele precisa ser contextualizado em locais ditos “populares”, onde é permitido à população se expressar, como no centro da cidade nos metrô e, nessa perspectiva, reitera a condição de desigualdade do brasileiro. No comercial, não há espaço para essa voz popular nos bairros localizados na zona sul ou nas praias frequentadas por turistas de outros países.

Podemos observar também, na letra da música do comercial, a construção de um discurso que visa produzir um efeito patêmico, a partir de palavras passíveis de desencadear, de forma implícita, sentimentos e emoções no interlocutor. Para melhor analisarmos o texto, apresentaremos a letra da música supracitada e em sequência abordaremos os efeitos patêmicos visados pelo eu-enunciador-anunciante.

Letra música: Aperte o Play

*Vem que vai começar / O mundo num só lugar / E o som da batida na palma da mão.*

*Dj, aperte o play / É melhor tu rabiscar*

No trecho transcrito acima, podemos verificar o uso de ato alocutivo discursivizado pelo uso do imperativo do verbo “vir” em “vem”, que, de forma implícita, parece visar ativar uma expectativa, com um misto de alegria e esperança, como um convite a algo que vai “começar”, algo novo que se inicia e provoca um encantamento. Ao dizer “o mundo num só lugar”, podemos perceber um sentido velado, em um convite à participação popular nesse novo mundo, como se as pessoas retratadas no comercial não tivessem espaço ou não pudessem participar dos eventos de destaque mundial, a não ser no momento da Copa do Mundo.

No contexto futebol na Copa do Mundo, o brasileiro das classes sociais mais baixas é “convocado” a participar com sua ginga, malandragem, fé e alegria. Este brasileiro faz parte do cenário, em que o momento permite se exhibir ao mundo, seja ao “bater na palma da mão”, como uma torcida que apoia com energia, ou ao “rabiscar”, quando lhe é sugerido dançar. Podemos verificar um sentido a mais no “rabiscar” que

pode ser interpretado como divertir, sugerindo ao interlocutor “é melhor tu rabiscar”, como quem sugere ao outro que este momento de alegria é único e é melhor aproveitar.

Entretanto é importante observar que, mesmo sendo um comercial produzido para participar da Copa do Mundo, não há imagens diretas com a temática, como bandeiras do Brasil ou camisas em verde e amarelo. Ao mesmo tempo, devemos lembrar que a participação popular dos brasileiros nos estádios ficou muito restrita, devido ao alto valor cobrado pelos ingressos<sup>45</sup> e limitou significativamente a presença desse público nos jogos do Brasil.

Nessa perspectiva, podemos indicar uma proposta, por parte da empresa Coca-Cola, de se aproximar do público que não iria aos estádios, ou ainda, de participar com a grande maioria dos brasileiros que aproveitaria o evento como uma festa.

Com a análise dos três comerciais, pretendeu-se aqui fazer uma reflexão das estratégias discursivas utilizadas pela publicidade durante o evento Copa do Mundo 2014. No comercial 1 – *Cidades Viajando*, o discurso de brasilidade é construído a partir do modo narrativo, com actantes, processos e sequências, que visa contar uma história em uma mistura de realidade e ficção. Para persuadir os consumidores, o discurso publicitário propõe um Brasil único, que está motivado pelo futebol, e que participa da Copa do Mundo como um evento de alegria e de felicidade. Para essa construção, o comercial apresenta uma música tema em conjunto a cenas que descrevem vários tipos de Brasil e de brasileiros e, em uma visada patêmica, reforça imaginários de união e pertencimento.

Com uma proposta diferente, o discurso publicitário do comercial 2 – *Ouse ser brasileiro* se apropria da prática do jogo de futebol como temática principal. A proposta de persuasão é apresentada a partir de histórias que retratam o futebol no Brasil em momentos distintos, que reforçam o viés histórico e temporal do esporte. Nessa sequência de imagens, podemos perceber a visada patêmica, que reforça imaginários até hoje presentes no futebol brasileiro, como a origem pobre dos jogadores, do jogador que é visto como herói pela população e principalmente da ousadia brasileira. E no comercial 3 – *Aperte o Play*, percebemos uma proposta mais marcada em reforçar a imagem do brasileiro como um povo jovem e feliz, com um forte apelo à sensualidade. Há um

---

<sup>45</sup> Reportagens a respeito dos valores dos ingressos durante a Copa do Mundo 2014 estão disponíveis em: <https://www.otempo.com.br/superfc/alto-preço-de-ingressos-para-a-final-da-copa-do-mundo-desanima-internautas-do-super-fc-1.700839> e <https://copadomundo.uol.com.br/ingressos/>

objetivo em retratar o jovem da periferia e sua força no cenário cultural brasileiro, através do uso da imagem do grupo Dream Team do Passinho.

Como demonstrado, percebemos que as propostas das empresas anunciantes tinham como foco o envolvimento dos brasileiros na temática do futebol no Brasil e, para garantir sucesso no que se refere à persuasão, podemos verificar estratégias discursivas para a construção de imagens de brasilidade. Na sequência, passaremos às nossas considerações finais a fim de apresentar um fechamento sobre esta pesquisa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desta dissertação, nosso objetivo foi analisar a construção de imagens de brasilidade em comerciais televisivos durante a Copa do Mundo 2014, à luz da Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau. Ao adotar a referida teoria, decidimos por um modelo de compreensão da realidade social que relaciona os planos situacional, em que o discurso é produzido e o linguístico, que se refere às características internas no discurso.

Em relação ao contexto histórico que compreendeu a exibição dos comerciais, foi possível confirmar que o Brasil passava por um período com várias manifestações, que misturavam a insatisfação popular, reivindicavam investimentos em transporte e, ao mesmo tempo, não concordavam com os altos valores dispendidos para a preparação do evento no país, como construção dos estádios de futebol e outras obras nas cidades-sede. É importante destacar, também, que esse mesmo momento foi marcado por um período pré-eleitoral, que desencadeou diversos conflitos que se percebem até os dias de hoje.

Nessa perspectiva, analisar o discurso publicitário implicou buscar compreender os objetivos de cada uma das empresas anunciantes e, de forma explícita ou não, como cada uma organizou seu discurso para conseguir captar seus interlocutores. Como define Charaudeau (2014), o sujeito enunciador, dotado de propósito e intencionalidade, organiza o seu discurso com o objetivo de atingir o sujeito interpretante, mas como não possui o controle dos efeitos de sua enunciação, ele se utiliza de estratégias que o ajudarão a convencer seu interlocutor.

Para o desenvolvimento da análise, descrevemos os comerciais publicitários a partir da dimensão verbal e visual, e buscamos analisá-los a partir das seguintes categorias: (i) sujeitos do discurso, (ii) contrato de comunicação publicitário, (iii) modos de organização (enunciativo e descritivo), e (iv) imaginários sociodiscursivos. E como já explicitado no capítulo 2, utilizamos como modelo para análise o contrato de comunicação subjacente ao discurso publicitário, proposto por Soulages (1996), a fim de caracterizar os parceiros e protagonistas dessa construção.

Comprendemos que, como o discurso publicitário está envolvido em uma lógica comercial, os parceiros e protagonistas se organizam a partir do contrato publicitário e de estratégias, que possuem efeitos de persuasão. Nessa perspectiva, podemos perceber que o sujeito publicitário é composto por uma agência publicitária em conjunto com a empresa contratante, *Itaú*, *Nike* e *Coca-Cola* e, em todos os vídeos, o sujeito publicitário

apresentou o mesmo objetivo, de despertar um sentimento e comportamento a partir da visada de *pathos*.

O sujeito publicitário do Comercial 1 – *Cidades Viajando* apresentou uma estratégia focada no imaginário de união, euforia e alegria, que, em conjunto com o tema futebol, descreveu vários “Brasis”. No que se refere à dimensão textual, apresentou uma música-tema que visou provocar um efeito de confiança e cumplicidade, em uma tentativa de gerar proximidade do interlocutor, que se apresentava como a população brasileira. Foi possível identificar vários trechos no texto em que o sujeito publicitário tenta construir o mundo de forma subjetiva. Utilizando valores ancorados em uma certa realidade e se apropriando de metáforas, a brasilidade é apresentada nas cores verde e amarela, com cinco estrelas e com amor ao futebol.

Ao descrever verbalmente o imagético, foi possível analisar que o sujeito publicitário escolheu colocar à mostra imagens que representam visualmente o Brasil. Nessa perspectiva, apresentou em cena regiões turísticas e favoreceu a encenação de pessoas de diferentes idades, sexos, etnias e características físicas, vestidos com roupas ou adereços em verde e amarelo, em uma proposta de tentar, em uma visada de *pathos*, contagiar o brasileiro para participar do evento Copa do Mundo no Brasil. É importante reforçar que a marca da empresa Itaú apareceu visualmente em poucos momentos durante quase todo o comercial, e só teve destaque no final. Por todos os pontos elencados na análise que desenvolvemos no capítulo 3, que resumidamente expusemos aqui, acreditamos que nossa hipótese se confirma, na medida em que é possível perceber no discurso publicitário o propósito em instigar e resgatar sentimentos de alegria e união ao futebol no Brasil.

O sujeito publicitário do Comercial 2 – *Ouse ser Brasileiro* buscou uma estratégia focada no imaginário da alegria e da ousadia do brasileiro, que entende o futebol mais do que uma prática de esporte. A proposta de persuasão deste comercial buscou refletir representações da vida do brasileiro com o futebol, a partir de vários exemplos. Em um primeiro exemplo, apresentou o imaginário do valor histórico do esporte no Brasil, buscando produzir um efeito de autenticidade. Posteriormente, foi possível perceber a proposta de valorizar o futebol amador, praticado na periferia nos campos de várzea, em uma tentativa de sensibilizar o interlocutor e corroborar o imaginário da origem simples do jogador brasileiro. Em um terceiro exemplo, percebemos a iniciativa de reforçar o imaginário do herói no jogador brasileiro: forte, veloz e capaz de vencer sempre. Nesse mesmo sentido, os dois últimos exemplos corroboram esse imaginário, ao apresentar o

jogador brasileiro com muita habilidade para jogar, seja entre outros jogadores bem mais altos do que ele, seja na praia, onde é necessária muita técnica e competência.

Nesse comercial, a marca da empresa também só aparece na cena final do vídeo. No que se refere ao comercial 2, podemos acreditar que a nossa hipótese se confirma, na medida em que a habilidade física do brasileiro, encenada pelo jogo de cintura no futebol, é apresentada como uma proposta de resgatar o sentimento de alegria e coletividade.

O sujeito publicitário do Comercial 3 – *Aperte o Play* buscou uma estratégia focada no imaginário da ginga brasileira, assim como a juventude e sensualidade do negro, com destaque para o corpo feminino. Nesse comercial a dança aparece de forma determinante, pois além de envolver a música *funk* e o grupo *Dream Team do Passinho*, pretendeu relacionar a cultura carioca da periferia com o evento que aconteceu no Brasil. Foi possível perceber a proposta de gerar um sentimento de pertencimento e juventude que é desencadeado pela dança e pelos espaços físicos retratados. Não há a pretensão de apresentar os pontos turísticos do Rio de Janeiro, com exceção da cena nos Arcos da Lapa; todo o vídeo é contextualizado no centro da cidade, lugares públicos, e o destaque é a representação da sedução e da sensualidade dos jovens negros.

Nesse comercial, percebemos a proposta de incentivar a participação popular na Copa do Mundo no Brasil de forma diferente, pois como não há referências ao futebol e ao uso das cores em verde e amarelo, acreditamos que é um convite feito para que os brasileiros aproveitassem a festa e a alegria que estariam envolvidas nesse contexto. Nessa perspectiva, acreditamos que nossa hipótese também se confirma no comercial 3.

Consideramos que todos os vídeos analisados pretendiam, de forma subjetiva, despertar o interesse e incentivar o público brasileiro a participar da Copa do Mundo no Brasil. Para essa proposta, cada empresa escolheu um caminho e desenvolveu, a partir da construção de imaginários, uma forma de sensibilizar o brasileiro através das estratégias discursivas.

Ao final deste trabalho, é possível refletir sobre a possibilidade de pesquisas futuras, principalmente no que se refere às estratégias discursivas utilizadas pela publicidade, em seu objetivo de captar o interlocutor. Como um gênero que está presente no cotidiano dos sujeitos, a publicidade participa e interfere, de forma subjetiva, no sentir e no fazer dos interlocutores.

## REFERÊNCIAS

BESCHIZZA, Christian Barcelos Carvalho Lima. FUNK CARIOCA: SURGIMENTO E TRAJETÓRIA NO SÉCULO XX. **Horizonte Científico**, Uberlândia, v. 9, n. 1, p.2-21, dez. 2015. Disponível em:

<<http://www.seer.ufu.br/index.php/horizontecientifico/article/view/24941/16792>>.

Acesso em: 09 nov. 2018.

BRASIL. Governo Federal. Secretaria Especial de Comunicação Social. Levantamento quantitativo domiciliar sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>. Acesso em: 29 jan. 2019

CAMPOS, Flávio de. A Copa da política em um país do futebol. In: MARQUES, José Carlos (Org). **A copa das copas?** São Paulo: Ludens, 2015. p. 31-38.

CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. In: TAKANO, Ashoka Empreendedores Sociais (Org.). **Racismos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Takano, 2003. p. 49-58.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 2004. 334 p.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade a Linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 2006.

CASTILHO, Ataliba Teixeira de. **Nova Gramática do Português Brasileiro**. São Paulo: Editora Contexto, 2010, 768p.

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: Mendes E. & Machado I.L. (org.), **As emoções no discurso**, Mercado Letras, Campinas (SP), 2007.

\_\_\_\_\_. Pathos e discurso político. In: MACHADO, Ida Lucia; MENEZES, William, MENDES, Emília (Org.), **As Emoções no Discurso**, v. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 240-251, 2007.

\_\_\_\_\_. Dize-me qual é teu corpus, eu te direi qual é a tua problemática. **Diadorim**: revista de estudos linguísticos e literários, [s.l.], v. 10, n. 1, p.2-23, jun. 2012. ISSN 1980-2552. Disponível em:

<<https://revistas.ufrj.br/index.php/diadorim/article/view/3932/2910>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. Le discours propagandiste. **Le Français dans le monde**, Paris, Hachette/Larousse, n. 182, p. 99- 103, Jan. 1984.

\_\_\_\_\_. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (Org.). **Gêneros: reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte: Fale - Ufmg, 2004. Cap. 1. p. 13-42. (Análises Discursivas).

\_\_\_\_\_. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006. 286 p.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e Discurso: modos de operação**. São Paulo: Contexto, 2008. 256 p.

DAMATTA, Roberto. Antropologia do óbvio - Notas em torno do significado social do futebol brasileiro. **Revista Usp**, São Paulo, n. 22, p.10-17, 30 ago. 1994. Universidade de São Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP.  
<http://dx.doi.org/10.11606/iss>.

\_\_\_\_\_. Futebol: ópio do povo x drama de justiça social. **Novos Estudos Cebrap**, São Paulo, v. 4, n. 3, p.54-60, nov. 1982.

\_\_\_\_\_. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1996. 86 p.

LOHMANN, Augusto de Freitas; BURLAMAQUI, Leonardo. O conceito de ‘segunda tela’ como forma de potencializar a experiência de uso da TV. **Ergodesign & HCI**, Rio de Janeiro, número 2, volume 1, ano 1. 2013. Disponível em: <http://periodicos.puc-rio.br/index.php/revistaergodesign-hci/article/view/39>. Acesso em: 09 de nov. 2018.

LOUSADA, Kath Pacheco B.; TÖPKE, Denise Rugani; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Passinho, dança midiaticizada: performance, publicidade e produção de sentidos. **Conexão Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 16, n. 32, p.157-172, 1 dez. 2017. Universidade Caixias do Sul.  
<http://dx.doi.org/10.18226/21782687.v16.n32.07>.

MAGNANI, José Guilherme Cantor; MORGADO, Naira. Futebol de várzea também é patrimônio. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, Brasília, v. 24, n. 1, p.175-185, jan. 1996. Disponível em:  
<<http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/RevPat24.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

MELO, Mônica. S. de S. A descrição como estratégia discursiva numa publicidade feminina. In: **Gênero discursivo, mídia e identidade**. Viçosa: Editora UFV, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009. 100p.

POSSETI, Sírio. Teoria do Discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Org.). **Introdução à lingüística: domínios e fronteiras**, v.2. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2001. v. 3. 270p.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da Propaganda**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1999.

SILVA, André Luiz; ANGRISANO, Rafael Magalhães. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. **Entrepalavras**, Fortaleza, Ce, v. 7, n. 1, p.571-591, 23 set.

2017. [Http://dx.doi.org/10.22168/2237-6321.7.7.1.571-591](http://dx.doi.org/10.22168/2237-6321.7.7.1.571-591). Disponível em:  
<<http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/857/433>>.  
Acesso em: 09 nov. 2018.

SOULAGES, J. C. Les imaginaires socioculturels et le discours publicitaire. In: **Le Français dans le monde: recherches et applications**. Paris: número especial, Juillet, 1994. p.55-61.

\_\_\_\_\_. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). **O Discurso da Mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 142-154.

VIANNA JÚNIOR, Hermano Paes. **O Baile Funk Carioca: Festas e Estilos de Vida Metropolitanos**. 1987. 151 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1987.