

PROPAGANDA, IDENTIDADE E DISCURSO
Brasilidades Midiáticas

Coleção Cena Publicitária

Coordenadora: Nilda Jacks

Adolpho Queiroz

Alex Primo

Édison Gastaldo

Fláilda Garboggini

Gino Giacomini Filho

Goiamérico Felício dos Santos

Itanael Quadros

Jean-Charles Jacques Zozzoli

João Luis Carrascoza

José Benedito Pinho

Luis Gomes

Maria Aparecida Baccega

Maria Lilia Dias de Castro

Neusa Demartini Gomes

CENA
Publicitária

PROPAGANDA, IDENTIDADE E DISCURSO
Brasilidades Midiáticas

ENEUS TRINDADE



Editora Sulina

© Eneus Trindade, 2012

Capa: Letícia Lampert

Projeto gráfico: Fosforográfico/Clo Sbardelotto

Editoração: Clo Sbardelotto

Revisão: Matheus Gazzola Tussi

Revisão gráfica: Miriam Gress

Editor: Luis Gomes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Bibliotecária responsável: Denise Mari de Andrade Souza CRB 10/960

T833p Trindade, Eneus

Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas/
Eneus Trindade. – Porto Alegre: Sulina, 2012.

191 p. ; (Coleção Cena Publicitária)

ISBN: 978-85-205-0652-3

1. Propaganda. 2. Publicidade. 3. Identidade Cultural –
Propaganda. 4. Comunicação Social. I. Título

CDU: 659.1

CDD: 302.2

659

Todos os direitos desta edição reservados à

EDITORA MERIDIONAL LTDA.

Av. Osvaldo Aranha, 440 – conj. 101

CEP: 90035-190 – Porto Alegre – RS

Tel.: (51) 3311 4082 Fax: (51) 3264 4194

sulina@editorasulina.com.br

www.editorasulina.com.br

Maio / 2012

Impresso no Brasil / Printed in Brazil

Dedico este trabalho à minha família,
que sempre está do meu lado.

Tão perto e tão longe.

E aos amigos

Adriana Gomes de Freitas e Roberto Markesson.

Duas inspirações para minha carreira acadêmica.

SUMÁRIO

	Prefácio / 9
	Apresentação / 13
1.	Identidade brasileira e publicidade: questões sobre o objeto / 21
2.	Identidade e teorias do discurso na publicidade televisiva / 58
3.	Identidade nacional, cidadania e consumo no Brasil / 107
4.	O nacional <i>versus</i> o mundial na publicidade brasileira / 122
5.	O nacional na publicidade: marketing, comunicação e semiótica / 135
6.	A tipologia cultural brasileira nos comerciais e as considerações finais / 166
	Referências / 182

– PREFÁCIO –

Coube a mim a privilegiada tarefa de anunciar a obra *Propaganda, identidade e discurso*, de Eneus Trindade, professor e pesquisador da Escola de Comunicações e Artes da USP, com quem tenho o prazer do convívio e de compartilhar muitos interesses acadêmicos. Um pouco pós-moderna, ambígua, como todos os viventes e alguns passadistas notáveis, mas longe de qualquer possibilidade angelical, anunciar, apesar de sugerir ineditismo, é por si pretérito. Ao *apresentar* colocamos um pouco de nós mesmos no discurso e na potencialidade dos efeitos emanados, uma mistura, como afirma Bakhtin (1995), “tudo que é dito, que é expresso por um falante, por um enunciador, não pertence só a ele...”, é mesmo nosso.

O que o autor nos oferece no presente trabalho é resultado de uma pesquisa iniciada há vários anos que revela a sua busca incansável por entender os meandros da produção de sentido a partir dos fenômenos publicitários. O *corpus* geral da investigação é formado por 217 mensagens que compõem os *Anuários do Clube de Criação de São Paulo*, principal registro da publicidade nacional. O problema de pesquisa centra-se nas representações do Brasil presentes nos filmes publicitários na passagem secular (do século XX para o XXI). Para isso, Eneus, assim que me refiro, na melhor manifestação de espontaneidade e admiração, engendra, por meio de um processo altamente dialógico de alusões, citações e análises, teóricos da comunicação, da semiótica, das ciências sociais, entre outras regionalidades científicas, que são resgatados não apenas

com o fim de servir à legitimação da pesquisa do autor, mas principalmente para explicitar a complexidade que a questão impõe.

A discussão teórica sobre identidade e identidade brasileira é a mais competente, tanto pelas buscas autorais, de Martin Heidegger a Gilberto Freyre, Florestan Fernandes, Caio Prado, Roberto da Matta, Sérgio Buarque de Holanda, Renato Ortiz, entre outros, quanto pela capacidade analítico-interpretativa com que nos presenteia. História da cultura, linguística, semiótica, filosofia, antropologia e psicanálise, nesta obra, conspiram, no melhor sentido possível, contra a refrigeração das disciplinas num país tropical, *muy caliente*. O entendimento da construção identitária é particularmente relevante diante da fluidez do mundo em que vivemos e do referencial temporal, virada do século, época na qual se discutem questões como a crise das identidades nacionais, dos valores tradicionais em oposição à pós-modernidade, à fragmentação e à diluição dos valores sociais em todas as esferas da vida.

Além do estudo da identidade nacional, o autor buscou entender as implicações dessas representações nos processos de significação que auxiliam, refletem e refratam estatutos identitários contemporâneos. A discussão da identidade brasileira na publicidade televisiva proposta pelo autor é um convite à experimentação, reiteradamente perturbadora. A destruição da solenidade teórico-metodológica provoca uma abertura ao novo, sempre desejável, mas somente possível ao desnudar-se das seguras pré-concepções disciplinares. As reflexões, a partir de Maingueneau, Umberto Eco, Haroldo de Campos, Jean Baudrillard, Izidoro Blinkstein, Roland Barthes, Mikhail Bakhtin, Algirdas Julien Greimas, Jean-Marie Floch, Stuart Hall, Ciampa, Muniz Sodré, Freud e Lacan, mostram a abrangência e a diversidade teórica generosa. O texto não fala sobre autores, mas os faz falar por meio de si próprio, pois as citações não são acidentes necessários, lombadas do saber, mas extensões do pensar do autor.

Apesar da explícita opção teórico-metodológica pela semiótica de Algirdas Julien Greimas, alicerçada nos estruturalistas e fundamentada na linguística, o autor não negligencia a semiótica filosófica de Charles Peirce e a semiótica de tradição russa, levada a termo pelos russos Jakobson e Bakhtin. Esse percurso é também indicativo de maturidade científica no campo na comunicação, muita vezes tão tensionado entre uma ou outra abordagem teórica.

Eneus demonstra competência e coragem ao lançar uma tipologia cultural brasileira manifestada nos filmes publicitários, envolvendo metonímias e metáforas do país, o corpo e a miscigenação – tão presentes nas referências ao Brasil –, o humor e o jeito brasileiro, a intertextualidade midiática e os problemas sociais, fortemente presentes em filmes governamentais e de entidades civis sem fins lucrativos. Coragem sim, pois, como dizia Borges na introdução de *Obras Completas* (1989), “não há classificação que não seja arbitrária”, e a arbitrariedade sempre revela um pouco de nós mesmos, manifesta, expõe. A escolha teórico-metodológica que suportou tal classificação, reveladora do estatuto do autor, foi fundamentada nos mecanismos intradiscursivos, por meio da proposição dos eixos paradigmáticos e sintagmáticos, e interdiscursivos com referências à dialogia entre os campos discursivos e os efeitos polifônicos que constituem as mensagens.

A pesquisa transita como um organismo vivo entre os estudos culturais, especificamente em meio à construção da identidade (nacional), à semiótica e à comunicação publicitária, o que possibilitou uma abordagem diferenciada tendo a publicidade no centro da reflexão. Notamos que, fruto de uma teoria e metodologia aprimoradas, a publicidade revela-se como uma espécie de testemunha fenomenológica do mundo em que vivemos, de certa forma similar ao encontro constatado por Bakhtin entre Rabelais e a cultura popular. Graças à fenomenologia, Bakhtin nos revelou um mundo da Baixa Idade Média e do Renascimento, até então

desconhecidos. Assim, a teoria que perpassa esta obra faz da publicidade a fonte do cotidiano, uma espécie de síntese sintática e orgânica do senso comum.

Sensibilidade descritiva refinada sem perder a veia crítica característica do amadurecimento intelectual; linguagem inventiva e descontraída, sem, no entanto, perder o rigor que a ciência postula; bom humor e cordialidade, na medida exata do gozo..., é assim que nos brinda Eneus Trindade com seu livro *Propaganda, identidade e discurso*, uma obra para mentes e corações vívidos, inteligência refinada e leveza de ser.

Para finalizar uma homenagem paulistana de reverência a um pernambucano ímpar, “... versos não se escrevem para leitura de olhos mudos”, Mário de Andrade em prefácio interessantíssimo, do livro *Pauliceia Desvairada*, 1922.

Clotilde Perez

Riviera de São Lourenço, novembro de 2010.

– APRESENTAÇÃO –

A ideia da publicação de *Propaganda, identidade e discurso – brasilidades midiáticas* surgiu a partir da síntese da minha pesquisa de doutoramento intitulada “*Brasil, mostra a tua cara*”: *publicidade e identidade cultural brasileira*, defendida em 2003, junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP, sob orientação do Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa.

A tese também foi premiada como melhor pesquisa de doutorado na área de Publicidade e Propaganda durante o XXVII Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), realizado na PUC-RS, em Porto Alegre, no ano de 2004.

Considerando-se esse breve histórico e os méritos reconhecidos da pesquisa que se associam ao fato de eu estar atualmente na condição de professor adjunto da ECA/USP desde 2005, avaliei como oportuno demarcar o registro da pesquisa realizada, bem como promover o lançamento de uma publicação que aborda aspectos fundamentais das investigações sobre discurso da publicidade e suas conexões com a nossa identidade cultural, trabalho este que consiste no eixo central das discussões da disciplina de pós-graduação da ECA por mim ministrada, que dá título a este livro, *Propaganda, identidade e discurso*.

Em sua origem, o processo de pesquisa da tese se deu como um desdobramento do trabalho de minha dissertação de mestrado (Trindade, 1999), que analisou, naquela oportunidade, como se dá o fluxo de padrões de linguagem na publicidade (o padrão universal/

global e padrão regional), no nível da manifestação discursiva de comerciais, por meio de exemplos de peças publicitárias veiculadas na televisão em São Paulo e em Recife na década de 90.

O *corpus* do mestrado referente às peças paulistanas, extraído dos *Anuários do Clube de Criação de São Paulo* (CCSP), de 1990 a 1998, resultou em um material de pesquisa composto por 713 comerciais que, em sua maioria, tiveram veiculação nacional.

Além disso, 23% dessas mensagens traziam em suas manifestações discursivas algum signo de regionalidade paulista, paulistana, recifense, nordestina e ainda de brasilidade. Ora esses signos apresentavam-se na forma regional, ora se apresentam de forma híbrida, agregando algum elemento do padrão universal. Esse último aspecto foi mais frequente.

O referido percentual do *corpus* da pesquisa de mestrado mostrou-se como um rico substrato para análise da imagem de Brasil construída a partir da publicidade no final do século XX e início do XXI, uma vez que são utilizados signos estereotipados das culturas regionais do país, da cultura nacional que faziam referência à produção da indústria cultural no contexto brasileiro e, finalmente, signos que faziam referência à realidade, ao cotidiano social, político, econômico e cultural do país.

Essas mensagens, em sua maioria, tiveram veiculação nacional, o que nos permitiu concluir que o uso desses signos locais/regionais/nacionais tem, obviamente, pertinência quanto à realidade cultural brasileira, pois as mensagens não apresentam uma realidade única, e sim configuram representações variadas, fragmentadas, de um todo que corrobora para compor a construção da subjetividade da identidade nacional brasileira que, frente à globalização, fica em um segundo plano, em detrimento da subjetividade dos valores mundiais.

Assim, a pesquisa de doutorado deu continuidade à análise daquele *corpus*, fazendo o levantamento dos comerciais referen-

tes aos Anuários CCSP de 1999 a 2001, e se propôs, sob novo enfoque, a identificar e analisar quais são essas representações de Brasil construídas pela publicidade e quais as implicações dessas representações, como processos de significação que auxiliam na construção do que indica hoje a construção do estado da identidade cultural nacional brasileira, refletindo, refratando, ampliando e amplificando, horizontal e verticalmente, tais estatutos identitários, em uma época na qual se discutem questões como a crise das identidades nacionais, dos valores tradicionais em oposição aos valores da modernidade, da política, da economia, da educação, da cultura de um modo geral, ou seja, de um período marcado pelo niilismo, ausência de crenças e de aparente baixa autoestima da cultura nacional, cuja história de consolidação da indústria cultural foi marcada, no passado próximo brasileiro, pela ideologia de crença nesse Estado nacional. Pelo menos é o que se pode constatar no caso dos países latino-americanos.

Além da nova perspectiva de análise sobre o *corpus*, esclareço que aspectos fundamentais levantados na pesquisa de mestrado permaneceram como pontos de base para a investigação empreendida no trabalho de doutorado.

Os padrões de linguagem publicitária, identificados no mestrado, foram determinados a partir de algumas condições enunciativas, ou seja, condições de produção do discurso publicitário cujo resgate aqui me parece válido:

- a) O processo de globalização da economia leva às transformações no âmbito cultural, implicando em uma nova visão de mundo das culturas em que esse sistema atua, ou seja, levando à mundialização da cultura;
- b) A dinâmica de dominação e expansão econômica foi marcada pela expansão das línguas das culturas hegemônicas, promotoras desse processo. Dessa maneira, da mesma for-

ma que o inglês é atualmente a língua universal do sistema global, entendemos que o discurso da publicidade, enquanto linguagem, é uma espécie de língua universal do sistema global, que ajuda a construir modelos e padrões de comportamento junto às sociedades, pois o sincretismo sógnico da publicidade, como mensagem de comunicação, possibilita a veiculação de conteúdos universais, que não têm fronteiras nem criam dificuldades (ou atenuam as dificuldades) de interpretação e assimilação de valores quanto ao consumo de bens materiais e simbólicos, falando para todos;

- c) Esse padrão universal/global se mistura ao nacional/regional/local, ou seja, negando-se enquanto universal/global, para se afirmar como nacional/regional ou local, mas que em um nível profundo procura se afirmar como universal/global;
- d) A diversidade de culturas e as diferenças socioeconômicas, políticas, entre Estados, nações, regiões, levam à confrontação entre forças/valores universais de mercado *versus* forças/valores de mercados nacionais, regionais, locais que, por consequência, provocam tensões entre valores culturais universais *versus* valores culturais nacionais/regionais.

Posto isso, esclareço que dois processos ajudam a perceber ambas as tensões citadas. No caso do mercado temos o sentido e conceito de *glocalização*, o ajuste do mercado global ao local, (Robertson, 1999, p. 246-63). Em decorrência desse processo, no campo da cultura temos a *hibridização das culturas*, pois os valores culturais se tornam híbridos, em função das práticas culturais do consumo, e perdem sua essência original, sendo ressemantizados, em prol da ampliação do sistema global, dando presença ao aspecto

nacional, regional, local, em sua manifestação hibridizada para dar a cor-local (Canclíni,1996).

Cabe esclarecer, ainda, que na pesquisa houve discussões sobre processos civilizatórios, sobre processos de significação do trajeto de inserção social dos indivíduos nas sociedades capitalistas e sobre o processo de significação de sociedades dinâmicas, arcaicas e em desenvolvimento perverso, para que se pudesse entender as transformações proporcionadas pela globalização¹.

Assim, após as explicações sobre a origem do trabalho de doutorado, torna-se importante registrar que a tese resultou em um documento constituído de 425 páginas, organizada em seis capítulos. A extensão desses capítulos na tese traz muitas recorrências e abordagens que, vez por outra, se distanciaram do foco de estudo principal, a identidade brasileira manifestada na publicidade televisiva nacional.

Em função disso, busquei recortar para a composição desta obra os elementos do texto original que apresentam a proposição da pesquisa e os capítulos que trazem os resultados de discussões teóricas e empíricas de maior pertinência e novidade às conexões entre o tema da identidade cultural brasileira e a mídia publicitária.

Ao pensar dessa maneira, em um primeiro momento busco elencar elementos que discutem sobre a relevância da realização do estudo, apresentando os problemas, questões e hipóteses da pesquisa, os objetivos propostos, as linhas teóricas de referência e a proposta metodológica da investigação. Tais aspectos constituem o primeiro capítulo desta obra, intitulado “Identidade brasileira e publicidade: questões sobre o objeto”.

Na sequência, o segundo capítulo, intitulado “Identidade e teorias do discurso na publicidade televisiva”, busca apresentar

¹ Ver os trabalhos de Pais: 1992, p. 452-61; e 1997, p. 169-84.

nossas discussões conceituais sobre identidade, relacionando a representação da identidade cultural às suas possibilidades de verificação a partir das teorias dos discursos, demonstrando também sua aplicabilidade às mensagens publicitárias televisivas.

No terceiro capítulo, “Identidade nacional, cidadania e consumo no Brasil”, procurei contextualizar a conjuntura na qual o objeto (a publicidade televisiva brasileira) se insere a partir de reflexões sobre a constituição da identidade nacional brasileira e a questão da cidadania e do consumo como elementos de compreensão dessa formação identitária em nosso país.

Já o quarto capítulo, “O nacional *versus* o mundial na publicidade brasileira”, configura-se como uma grande apreciação do *corpus* constituído de 217 mensagens publicitárias televisivas, que busca apresentar a pertinência da discussão sobre a identidade cultural brasileira na Era Global a partir das manifestações publicitárias. Esse texto transita sobre uma grande quantidade de comerciais que ilustram o conflito cotidiano que está diante dos nossos olhos entre os valores nacionais *versus* os valores mundiais no âmbito da nossa cultura.

O quinto capítulo, “O nacional na publicidade: marketing, comunicação e semiótica”, busca demonstrar as considerações inovadoras sobre as significações e produções de sentido do consumo brasileiro, a partir da publicidade nacional, por meio de um estudo teórico e empírico que combina elementos das teorias da comunicação, do marketing e da semiótica.

O último capítulo, “A tipologia cultural brasileira nos comerciais e as considerações finais”, constitui-se como principal resultado da pesquisa, por apresentar uma tipologia discursiva da identidade cultural brasileira mais recorrente nas mensagens observadas no *corpus* da pesquisa. Grosso modo, os tipos identificados se referem a signos que apresentam sete categorias: os discursos que tratam das *metonímias do país*, ou seja, as repre-

sentenças das partes que constituem o todo do país, a relação contígua e conflituosa que se dá entre a tradição e a modernidade; os discursos que se referem às *metáforas do país: o futebol e o carnaval*; os discursos sobre o *corpo do brasileiro, sua miscigenação, idealização e ausência*; os discursos sobre o *Brasil, o humor e seu cotidiano*; os discursos sobre o *humor e jeitinho brasileiros*; os discursos referentes ao *Brasil da mídia: intertextualidades via publicidade*; e as manifestações discursivas sobre o *Brasil e seus problemas sociais*.

Esse capítulo também busca construir um panorama sobre o estudo empreendido, bem como aponta outros aspectos sobre os elementos discutidos e apresenta possibilidades que alimentam as perspectivas de aprofundamento sobre o estudo realizado.

Com essa breve introdução tentei dar os contornos do que pode ser compreendido como um possível estudo científico da comunicação midiática publicitária e sua relação com a identidade cultural, exemplificando uma das mediações *linguageiras* da produção de sentido dos discursos da comunicação, no contexto empírico das manifestações discursivas da publicidade televisiva brasileira, como uma das formas de estudar os meios, a partir das mediações da publicidade.

Espero que a partir dos capítulos subsequentes as colocações aqui realizadas ganhem maior clareza. Tenho também consciência de que a discussão sobre o tema em pauta não se esgota na abordagem proposta. Mas não tenho dúvidas de que a obra em apresentação traz uma discussão rica que abre novas possibilidades de estudos no campo da comunicação publicitária e serve de base para articulação interdisciplinar entre os fenômenos publicitários e suas conexões com os estatutos das identidades culturais no contexto brasileiro do começo do século XXI.