

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE, RELAÇÕES PÚBLICAS E TURISMO

GIOVANNI ARAÚJO COZER

**A INFLUÊNCIA DISCURSIVA NA CONSTRUÇÃO DA MORALIDADE:  
UMA ANÁLISE DA CULTURA DE MASSAS NA ÚLTIMA DÉCADA DO BRASIL**

São Paulo

2020

GIOVANNI ARAÚJO COZER

**A INFLUÊNCIA DISCURSIVA NA CONSTRUÇÃO DA MORALIDADE:  
UMA ANÁLISE DA CULTURA DE MASSAS NA ÚLTIMA DÉCADA DO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. João Luís Anzanello Carrascoza

São Paulo

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Cozer, Giovanni Araujo

A INFLUÊNCIA DISCURSIVA NA CONSTRUÇÃO DA MORALIDADE: UMA  
ANÁLISE DA CULTURA DE MASSAS NA ÚLTIMA DÉCADA DO BRASIL /  
Giovanni Araujo Cozer ; orientador, João Anzanello Carrascoza. -- São Paulo, 2020.

114 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e  
Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão corrigida

1. Manipulação Semântica 2. Movimentos Sociais 3. Imprensa 4. Propaganda I.  
Carrascoza, João Anzanello II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

---

GIOVANNI ARAÚJO COZER

**A INFLUÊNCIA DISCURSIVA NA CONSTRUÇÃO DA MORALIDADE:  
UMA ANÁLISE DA CULTURA DE MASSAS NA ÚLTIMA DÉCADA DO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

Banca Examinadora:

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## AGRADECIMENTOS

Antes de mais nada, gostaria de destacar a minha gratidão em ter a oportunidade de escrever este trabalho. O simples fato de fazê-lo me faz refletir sobre tudo aquilo que me proporcionou tal realização. Assim, a esta oportunidade concedida e todos os esforços feitos em prol de uma boa formação educacional, agradeço aos meus pais Claudio e Josiane. Ainda sobre o reconhecimento de méritos e direcionamentos, agradeço também à minha irmã, Larissa, Química graduada pela Universidade de São Paulo e que serviu (não somente para este momento) como grande referência ao seu caçula. Uma inspiração diária ao meu lado. Para além de oportunidades e inspiração, agradeço também aos três pelo apoio concedido em meus anseios, frustrações e felicidades ao longo destes anos de faculdade. A vocês, o meu muito obrigado e também um pedido de desculpa pelo excesso de polêmicas criadas por qualquer tema que tenha surgido à mesa em meio a esse processo recente.

Agradeço, também, a todos os professores que colaboraram para minha formação educacional: desde os da época da escola até (principalmente) os que passaram pela minha vida desde 2015, com disponibilidade e abertura para trocas constantes. Em especial, agradeço ao professor João Carrascoza, que tem participação direta no desenvolvimento do Trabalho, como professor e, posteriormente, como orientador.

Aos meus amigos de classe Marcus, Vini, Carol Gaudencio, Gabi MV e Isa Pazzetti, que, por tantas vezes, foram responsáveis por adicionar significado em frequentar a ECA, em uma sinergia que, apesar de se ver impactada por um distanciamento inevitável por variados compromissos individuais, foi capaz de manter vivo enorme amor e carinho por cada um. Ainda no espectro do dia a dia na Escola, agradeço aos vizinhos das Relações Públicas: Pedro Corraini e Murilo Bernardi, por todo o companheirismo e amizade ao longo destes anos.

Estendo agradecimentos a alguns dos meus amigos mais longevos: Gui Secafim, Duds, Arthur, Zan, Renatinho, Agostini, Nishi, Dih, Raul, Guará e Barney. Dos tempos da escola em Guarulhos até agora, cada um é responsável por uma seara de significações e momentos dos quais guardo com muito carinho. Momentos os quais continuam a se repetir. Obrigado pela companhia e risadas de sempre. E também por me aguentar por tanto tempo.

Agradeço à agência de publicidade Young & Rubicam, empresa que integra minha vida há três anos e é também responsável por parte do meu crescimento enquanto profissional de publicidade e comunicador. Nesta, em especial ao Rafa Araújo, Yudi Nakaoka e Gabriel Santos. Grandes amigos com quem tive a felicidade de compartilhar o ambiente de trabalho.

Agradeço à minha companheira e namorada, Mari Cirillo, que já há anos vem sendo a força que falta nas horas ruins. O sorriso dos bons momentos. A pessoa com quem tenho compartilhado a vida e que me ajuda, dia após dia, a me tornar alguém melhor. O meu muito obrigado, Mari, por toda sua paciência, amor, carinho, bom humor e empatia.

Por fim, aproveito o momento para agradecer ao time que me fez reviver um amor de infância: o futebol de salão. Foi na Família Futsal que aprendi a amar ainda mais esta Escola do qual me despeço. Foi com a Família Futsal que passei noites em claro e fiz inúmeras viagens. Deixo meu agradecimento à cada um dos tantos rostos que fomentaram essa relação que durou (oficialmente) por cinco anos e meio, em especial, à alguns dos que se mantiveram e se mantém tão próximos do meu dia a dia: Poá, Neneca, Gu, Mau, Kiki, Alex, Giggio, Yuri. Desde o longínquo 11 de fevereiro de 2015, tem sido um enorme prazer correr ao lado de vocês. À Família, muito obrigado.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo explorar a atuação de canais de comunicação de massas e seu impacto na formação da opinião pública em temas sensíveis à realidade brasileira da última década. Para isso, utiliza de duas frentes de análise: um levantamento do comportamento da imprensa e propaganda brasileira no período; e de temas que se mantiveram presentes em conversas no Brasil - utilizando ferramentas que metrificam o comportamento *online* em buscas no Google e *posts* em redes sociais. Por fim, analisa como as duas frentes estão conectadas e corroboram para a manutenção de valores morais e éticos vigentes no Brasil contemporâneo.

**Palavras-chave:** Imprensa; Manipulação Semântica; Movimentos Sociais; Redes Sociais.

## **ABSTRACT**

This present work aims to explore the role of mass communication channels and their impact on the formation of public opinion on sensitive topics to the Brazilian reality in the last decade. For this, uses two fronts of analysis: a survey of the behavior in the period by the Brazilian press and advertising; and of the themes that remained present in conversations in Brazil - using tools that measure online behavior in Google searches and posts on social media. Finally, it analyzes how the two fronts are connected and corroborate for the maintenance of moral and ethical values in contemporary Brazil.

**Keywords:** Press; Semantic Manipulation; Social Movements; Social Networks.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Exemplos de campanhas da TIM com personalidades populares (Simone e Simaria e Luan Santana).....	20
Figura 2: Captura de tela de postagem no perfil @HouseOfCards.....	21
Figura 3: Exemplos de discursos utilizando “invasão” ou “ocupação” para denominar um mesmo fato.-	33
Figura 4: Exemplos de códigos presentes ao longo das Jornadas de Junho de 2013.....	40
Figura 5: Exemplos de mensagens presentes em cartazes em manifestações em São Paulo em 2014..	42
Figura 6: Comparativo entre universo de associações entre os termos “negro” e “preto”. .....	44
Figura 7: Universo de associações à “politicamente correto” em redes sociais. ....	46
Figura 8: Identidade visual e exemplo de post feito pela página Politicamente Correto em junho de 2020.	47
Figura 9: Exemplos de tweets reverberando a associação preconceituosa entre feminismo e sovaco cabeludo. ....	49
Figura 10: Tabela que compila as principais buscas no Brasil no decorrer dos anos, de 2011 a 2019.	51
Figura 11: Exemplos de capas reforçando estereótipos relacionados à estética e emagrecimento.....	53
Figura 12: Composição entre captura de tela da coluna da Veja e manifestante feminista em passeata.	54
Figura 13: Exemplos de capas em tom alarmista sobre o cenário vivido no Brasil. ....	56
Figura 14: Exemplos de capas relacionadas ao P.T. ....	56
Figura 15: Exemplos de participação de movimentos e figuras políticas no reality show BBB 2020. .	60
Figura 16: Captura de tela do momento em que Manu cita "sororidade" e pico de buscas no interesse pelo tema. ....	61
Figura 17: Tópicos de buscas no Youtube mais relacionados à "BBB". ....	62
Figura 18: Capturas de tela exemplificando o vídeo #CaleoPreconceito, do Corinthians.....	64
Figura 19: Capturas de frames do vídeo Kaiser   “Tira a Camisa” com Vampeta, Dadá e Túlio Maravilha.	66
Figura 20: Exemplos de imagens do atual presidente posando para fotos com camisas de times rivais no Brasil. ....	69
Figura 21: Captura de frame de vídeo de campanha eleitoral do P.T. em 2002. ....	71
Figura 22: Capturas de frames do segundo vídeo da campanha eleitoral do P.T. em 2002. ....	72
Figura 23: Capturas de frames de vídeo de campanha eleitoral do P.T. em 2010. ....	74
Figura 24: Comparativo de identidades visuais e posicionamento (slogan) do governo Lula e Dilma.	74
Figura 25: Exemplos de tweets de Fernando Haddad em campanha eleitoral.....	76
Figura 26: Exemplos de capas que deram destaque positivo à vozes políticas em âmbito nacional....	77
Figura 27: Capturas de frames de vídeo de campanha eleitoral de Bolsonaro, em 2018. ....	78
Figura 28: Captura de tela de página humorística pró Bolsonaro.....	80
Figura 29: Capturas de frames de vídeos da campanha "O rock resiste" da TNT.....	89
Figura 30: Exemplo de aproximação da marca com ícones da comunidade LGBTQ+: TNT e Pablo Vittar. ....	89
Figura 31: Capturas de frames do videoclipe Crias da Rua, da TNT. ....	90
Figura 32: Mapa de associações de termos relacionando "TNT" e "Resistência". ....	91
Figura 33: Imagens postadas no perfil de canais digitais da marca Jovem Pan.....	92
Figura 34: Mapa de associações de termos relacionados à marca Rádio Jovem Pan. ....	92
Figura 35: Exemplos de representações familiares em diferentes campanhas de marcas de margarina.	94
Figura 36: Capturas de frames exemplificando a campanha de Dia dos Pais 2018 do O Boticário.....	96

Figura 37: Capturas de frames da peça principal da campanha de Natal da Perdigão em 2019.....	97
Figura 38: Exemplos de demonstração brandas de afeto em casais LGBTQ+.....	99
Figura 39: Exemplo de postagem no Facebook de Sempre Livre e captura de frame de vídeo da campanha. ....	100
Figura 40: Exemplos de campanhas publicitárias objetificando a imagem feminina em comerciais de cerveja. ....	102
Figura 41: Remodelamento de peça publicitária feito pela Skol, em 2015. ....	102
Figura 42: Capturas de frames da campanha sobre compartilhamento de tarefas, de Ariel. ....	103
Figura 43: Capturas de frames do filme de Dia dos Pais de Starbucks, 2019. ....	105
Figura 44: Post feito no Instagram do Palmeiras e exemplos de comentários cobrando postura. ....	107

## SUMÁRIO

<b>UM ADENDO MAIS DO QUE NECESSÁRIO</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO 1: A LÍNGUA E SUA RESPONSABILIDADE NO MEIO SOCIAL</b>	<b>16</b>
<b>1.1 TEXTUALIDADE E ANÁLISE DISCURSIVA: FATORES DE INFLUÊNCIA</b>	<b>17</b>
<b>1.2 LINGUAGEM E IDEOLOGIA</b>	<b>21</b>
<b>1.3 RELAÇÕES DE PODER E ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS</b>	<b>23</b>
<b>1.4 LINGUAGEM E COERÇÃO DE MASSAS</b>	<b>26</b>
1.4.1 ARGUMENTAÇÃO: AMPLIAÇÃO INDEVIDA	30
1.4.2 ARGUMENTAÇÃO: HOMONÍMIA SUTIL	30
1.4.3 ARGUMENTAÇÃO: MUDANÇA DE MODO	31
1.4.4 ARGUMENTAÇÃO: MANIPULAÇÃO SEMÂNTICA	31
1.4.5 DISCURSO INCOMPREENSÍVEL	33
<b>2 CAPÍTULO 2: A ÚLTIMA DÉCADA DO BRASIL</b>	<b>36</b>
<b>2.1 A LINGUAGEM E SEUS AGENTES DE INFLUÊNCIA NO BRASIL</b>	<b>37</b>
<b>2.2 A MORAL DISCURSIVA EM RELAÇÕES INTERPESSOAIS</b>	<b>38</b>
2.2.1 A OJERIZA AO POLITICAMENTE CORRETO	45
2.2.2 SUFIXOS E PEJORATIVIDADE	47
<b>2.3 A ATUAÇÃO DA IMPRENSA NA CONSTRUÇÃO DA MORAL</b>	<b>52</b>
2.3.1 ALARMISMO PACIENTE: A VEJA NA ÚLTIMA DÉCADA	52
<b>2.4 O ENTRETENIMENTO REFLETINDO VALORES</b>	<b>57</b>
2.4.1 ESTUDO DE CASO: BIG BROTHER BRASIL E A MORAL	58
<b>2.4.2 O FUTEBOL E AS MASSAS</b>	<b>62</b>
2.4.2.1 Balizas de gênero: mulheres	63
2.4.2.2 Balizas de gênero: homens	64
2.4.2.3 Futebol, política e linguagem	68
<b>2.5 MANIPULAÇÃO SEMÂNTICA NO DISCURSO POLÍTICO</b>	<b>69</b>
2.5.1 A GUINADA DO P.T.	70
2.5.1.1 O ser do povo	70
2.5.1.2 Problema x solução: ideologia e igualdade	72
2.5.2 A ASCENSÃO DE BOLSONARO	77
2.5.2.1 Personificando demandas	78
2.5.2.2 Humor aproximativo	79
2.5.2.3 As origens militares	80
<b>2.6 O LEGADO DO BRASIL RECENTE: APRENDIZADOS</b>	<b>82</b>

<b>3</b>	<b>CAPÍTULO 3: A PUBLICIDADE ATIVISTA NA ÚLTIMA DÉCADA</b>	<b>84</b>
<b>3.1</b>	<b>A ENTREGA PERSONALIZADA</b>	<b>85</b>
<b>3.2</b>	<b>ALÉM DO SLOGAN: MARCAS E CAMPOS SEMÂNTICOS</b>	<b>87</b>
3.2.1	ESTUDO DE CASO: A RESISTÊNCIA DE TNT	88
3.2.2	ESTUDO DE CASO: A ÚLTIMA MÚSICA DA JOVEM PAN	91
<b>3.3</b>	<b>MORAL &amp; PROPAGANDA: ESTEREÓTIPOS HISTÓRICOS</b>	<b>93</b>
3.3.1	A FAMÍLIA NA PROPAGANDA BRASILEIRA	94
3.3.2	O RACISMO VELADO NOS BONS COSTUMES	96
3.3.3	A PADRONIZAÇÃO DA HETERONORMATIVIDADE	98
3.3.4	GÊNERO E PROPAGANDA	99
<b>3.4</b>	<b>MORAL &amp; PROPAGANDA: REPRESENTATIVIDADE ATUAL</b>	<b>101</b>
<b>3.5</b>	<b>MORAL &amp; PROPAGANDA: OS ELEMENTOS NÃO DITOS</b>	<b>105</b>
<b>3.6</b>	<b>CAMINHOS PERCORRIDOS NA PUBLICIDADE: APRENDIZADOS</b>	<b>107</b>
<b>4</b>	<b>CAPÍTULO 4: CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>109</b>
<b>4.1</b>	<b>AS TANTAS VOZES E O BRASIL RECENTE</b>	<b>109</b>
<b>4.2</b>	<b>A DUALIDADE É TAMBÉM DISCURSIVA</b>	<b>109</b>
<b>4.3</b>	<b>DEVAGAR E SEMPRE: AS CONSTRUÇÕES SEMÂNTICAS</b>	<b>110</b>
<b>4.4</b>	<b>A MANIPULAÇÃO SEMÂNTICA E OS NÃO DITOS</b>	<b>110</b>
<b>4.5</b>	<b>A INTERSECÇÃO DE FRENTES</b>	<b>111</b>

## **UM ADENDO MAIS DO QUE NECESSÁRIO**

Este é um Trabalho de Conclusão de Curso produzido em meio à uma crise global de saúde. A pandemia provocada pela disseminação do vírus COVID-19 vem trazendo para a realidade nacional e global uma constante de medo, sofrimento e mortes em massa.

Apesar do foco primário deste trabalho não estar diretamente conectado a medidas voltadas à saúde e ao atual cenário, as reflexões propostas têm como um de seus objetivos ressaltar o olhar crítico à forma pelo qual recebemos e transmitimos informações, além de fazer-nos questionar sobre distintas escolhas lexicais e seu impacto na vida das pessoas.

Assim, ressalto aqui a responsabilidade social que cada um de nós absorve perante o contexto em que vive, a partir do momento em que adquire a possibilidade de tornar uma opinião pública. É compromisso de cada um de nós entender as consequências e impactos que nossas escolhas de expressões podem causar nos demais. Uma lógica que se aplica a todos, em especial àqueles que detém grande poder de influência.

O contexto atual está sendo implacável com milhões de pessoas e é mais uma prova da importância de manter o compromisso com a veracidade de informações. É um momento crítico, no qual não tem “histórico de atleta” que minimize os efeitos dessa “gripezinha”. Assim, ignorar tal responsabilidade (até mesmo em comunicação) irá colaborar diretamente para dias ainda mais sombrios. A demanda é, sobretudo, por empatia e responsabilidade.

## INTRODUÇÃO

A escolha do tema deste trabalho partiu de um gosto pessoal do autor. Motivação que foi um dos pilares na escolha do curso superior a ser realizado. Estudar comunicação, formas distintas de persuasão, convencimento, argumentação, aliando conceitos à prática do dia a dia de marcas, empresas e demais geradores de conteúdo e informação é, sem sombra de dúvidas, o assunto que mais chamou a atenção desde sempre. De discussões supérfluas infundáveis no plano individual, até análises de discursos políticos, a língua, suas variações e funções acabam por permear a todos, em diferentes níveis. Assim, define-se o tema deste projeto: analisar a influência de grandes meios de comunicação e suas estratégias argumentativas na construção da moralidade da última década do povo brasileiro.

No decorrer dos últimos anos, tem sido comum observar diversas faces e identidades se desenhando em nossa sociedade. Faces que ganham notoriedade a partir do momento que se tornam pautas presentes, indivíduo por indivíduo de determinada comunidade, fazendo com que se tornem um só organismo, não apenas por razões geográficas, etárias, ou qualquer outro parâmetro que relaciona à chegada biológica de seus indivíduos à ela, mas sim por fatores comportamentais, a começar pela língua, expressões e posturas distintas.

Compreender como se arquetam nuances linguísticas de uma sociedade e a maneira pela qual estas ajudam a influenciar em seu comportamento é o que principal motiva a escrita deste texto que se inicia. Partindo da relação intrínseca que palavras e fatos externos ao texto escrito estabelecem para a construção de suas significações. É por intermédio desta discussão que se identifica a necessidade de compreensão de signos e sua conexão com pensamentos e ideologias, como se vê em Peirce (1980):

Se seguirmos o enfoque dos fatos externos, os únicos casos de pensamento que nos é dado encontrar são de pensamentos em signos. Não há de modo claro, qualquer outro pensamento que possa ser evidenciado pelos fatos externos. Mas já vimos que é só através dos fatos externos é que o pensamento pode ser em geral conhecido. Desta forma, o único pensamento possivelmente conhecível é o pensamento em signos. Todo pensamento, portanto, deve necessariamente estar nos signos. (PEIRCE, 1990, p. 253)

Tendo tal definição como premissa, diversas hipóteses em mente e muitas perguntas em aberto, o combustível deste texto está, principalmente, em esmiuçar o poder da retórica e a construção dos signos e artifícios de comunicação utilizados para manutenção da forma como a população brasileira vem encarando o contexto que a ronda. Assim, o ponto de vista principal

a ser analisado é o daqueles que detêm vozes e poder de influência no Brasil recente, passando pelo impacto gerado e mudanças de percepção construídas em seus públicos como consequência de tais ações. Uma vez que aqui se inicia uma análise de mensagem e códigos de comunicação já estabelecidos em uma sociedade, recortes cronológicos terão destaque ao longo do processo, com objetivo principal de dar luz às grandes movimentações existentes na relação entre comunicadores e receptores.

Desta forma, por intermédio de associações e usufruto de relações de algumas ferramentas à disposição para metrificação de resultados de buscas, interesse, menções de termos em redes sociais e afins, cumpre-se o objetivo de unir forças acadêmicas e mercadológicas na compreensão de frentes como: grandes fatos da história recente do Brasil, reações e percepções distintas dos brasileiros enquanto sociedade e o embasamento teórico necessário conceituado em nomes da literatura, em especial, àqueles que debruçam seus estudos na compreensão da construção da língua, sua relação com a cultura, impulsos e fatores comportamentais que se relacionam a tais, entre outros assuntos a serem discutidos. Em suma, a pesquisa que aqui se desenha tem como objetivo tornar-se resultante entre frentes e fontes de informação distintas, considerando cada qual como responsável por determinada especulação a ser feita e estabelecendo hipóteses a partir de tais.

Definidos os formatos, recortes cronológicos e motivações pessoais que levam o autor deste texto a escrevê-lo, torna-se válida a ressalva à inquietação que faz com que cada um destes pilares se estruture neste texto: a necessidade de enxergar a comunicação como um fator a ser levado em consideração a partir de uma análise contextual, passando por todos os elementos envolvidos neste procedimento complexo. Dentre diversas hipóteses e demandas que surgiram com o decorrer das pesquisas relacionadas ao tema, a necessidade exacerbada de se compreender quais espaços semânticos são ou não preenchidos em um processo de comunicação se manteve como um agente motivador de aprofundamento deste excerto.

Do contexto externo à forma pela qual escolhas são feitas em cada signo utilizado em discursos, arquiteta-se um denso e cauteloso caminho, responsável por respeitar padrões que contribuam para determinada linha ideológica, e mais do que isso, ajudem a construir ou deteriorar imagens e percepções por intermédio da língua. Assim, passa-se a enfrentar, daqui em diante, as formas pela qual argumentação, estratégias de convencimento e enviesamento ideológicos performam perante seus públicos, ocorrendo de maneira explícita ou velada, pelo conteúdo ou pela forma. De igual maneira, o cumprimento ou não de objetivos traçados e identificados a partir destas análises também serviu de insumo para considerações tomadas após o processo de diagnóstico aqui proposto.

Assim, este trabalho será subdividido em três grandes capítulos, destinados à compreensão de diferentes frentes e vetores que influenciam em decisões lexicais em meio a variados contextos históricos, meios e formatos. Seguindo-se, respectivamente, de um *overview* das relações que se estabelecem entre língua e contexto à sua volta; entendimento dos principais códigos de comunicação e diretrizes comportamentais estabelecidas no Brasil na última década; por fim, a reatividade e participação como um todo de grandes marcas e campanhas pela ótica da análise do discurso nos últimos anos brasileiros.



## **CAPÍTULO 1: A LÍNGUA E SUA RESPONSABILIDADE NO MEIO SOCIAL**

Este capítulo, como já se espera, tem como principal objetivo fazer com que sejam aprofundados conceitos relacionados à língua enquanto agente vivo na sociedade, além de uma forma de representação de pensamentos, ideais e comportamentos. Assim sendo, as próximas páginas tendem, naturalmente, a se debruçar em entender as formas pelas quais estas movimentações linguísticas são estabelecidas, do momento e contexto que antecede a escrita até a sua repercussão e possíveis impactos distintos alinhados com os demais fatores que ajudam a contemplar determinada aceitação de um assunto.

Com passagens por obras de autores como Beaugrand e Dressler, Foucault, Orlandi - entre outros - a força motriz deste trecho se pauta na linguagem, em seu estabelecimento e relações permeadas por tal pela sociedade que a tem como ferramenta.

***“É essencial tomar o texto como um evento comunicativo no qual convergem ações linguísticas, cognitivas e sociais”.***  
***- Robert de Beaugrande***

## 1.1 Textualidade e análise discursiva: fatores de influência

O ponto de partida para a análise proposta está em um conceito: textualidade. A escrita - e conseqüentemente a fala - devem, como premissa, ser encarados como processos, e não somente como fatos isolados. Para isso, perante qualquer análise de discurso, é necessário que sejam observados fatores que são dados e compõe na prática as produções textuais e, de igual maneira, aqueles que são velados, mas corroboram para as possíveis interpretações e significações que serão formadas a partir da percepção do todo.

A partir deste ponto, depreende-se o caráter que este texto adquire: uma análise de discurso. Tal definição nos distancia de prontidão, de uma análise de mensagem, ou ainda de fala. Tal distinção é explorada por Orlandi (2005), a partir de sua definição de discurso:

A análise de discurso, que procura mostrar que a relação linguagem/ pensamento/ mundo não é unívoca, não é uma relação direta que se faz termo-a-termo, isto é, não se passa diretamente de um a outro. Cada um tem sua especificidade. Por outro lado, a análise de discurso pressupõe o legado do materialismo histórico, isto é, o de que há um real da história de tal forma que o homem faz história, mas esta também não lhe é transparente. (ORLANDI, 2005, p. 17)

Como se pode observar, o discurso é efeito de sentido entre locutores (ORLANDI, 2005), ou seja, é a materialização de relações interpessoais e relações com o mundo exterior, um conjunto de fatores que vão além de termos e expressões descritas em papel ou pela fala. Um conceito que abraça contextos de maneira abrangente e traz permissividade às variantes de compreensão e percepção de acordo com motivações e estímulos que são recebidos e vividos por cada um que seja impactado por determinado discurso.

Assim, questiona-se a linguagem enquanto elemento frio e agente único capaz de representar e significar de maneira isolada. Para Foucault (1999), a língua passou por um movimento de dissolução de uma de suas camadas: inicialmente composta por três - significante, significado e conjuntura (FOUCAULT, 1999) - tornou-se uma relação binária pela soma de significante e significado como um só elemento, passando por tensões relacionadas à forma de significação das palavras e sua representação. O autor questiona sobre o momento vivido na língua:

A partir do século XVII, perguntar-se-á como um signo pode estar ligado àquilo que ele significa. Questão à qual a idade clássica responderá pela análise de representação; e à qual o pensamento moderno responderá pela análise do sentido e da significação. (FOUCAULT, 1999, p.56)

Apesar de o autor encarar de maneira negativa a soma entre os dois conceitos apresentados, o mesmo evidencia a possível distância existente entre a frieza de um termo e suas significações de acordo com o momento histórico em que se insere. A partir disso, desenha-se o caminho para que a linguagem seja encarada como uma etapa do processo de significação que se é dado constantemente a fatos a serem interpretados. As formas pelas quais tais motivações e estímulos impactam a construção de signos e discursos estão presentes por toda a parte, carregando sentidos estabelecidos anteriormente e dando vida ao conceito de textualidade citado. Sobre a concepção de signos e a consequente passagem pelo campo da semiótica, Eco (1980) debate-se a definição de semiótica e signo ideológico pautado em fatores que vão além da dureza das palavras para o processo de significação e compreensão de discursos.

A semiótica tem muito a ver com o que quer que possa ser assumido como signo. É signo tudo quanto possa ser assumido como um substituto significante de outra coisa qualquer. Esta outra coisa qualquer não precisa necessariamente existir, nem substituir de fato no momento em que o signo ocupa seu lugar. Nesse sentido, a semiótica é, em princípio, a disciplina que estuda tudo quanto possa ser usado para mentir. (ECO, 1980, p.4).

Compreendidas tais premissas, passa-se a aprofundar quais são os agentes que exercem poder de significação de discursos e como estes se mantêm vigentes, direta ou indiretamente. Trata-se, então, sobre a intersecção que se desenha entre textos e também em relação ao meio em que estão propostos, buscando entender as diversas maneiras pela qual um texto pode ser interpretado e significado, a partir de estímulos distintos. Para tal, recorre-se à dupla pioneira no que diz respeito à análise de discurso e textualidade: os autores Beaugrande e Dressler (1983). Estes distinguem os de fatores que compõem textos e significações em duas categorias: fatores linguísticos e extralinguísticos. Compostos ao todo por sete subfatores, tal diferenciação possibilita a compreensão de discursos a partir de frentes que, de alguma maneira, colaboram para possíveis interpretações, tendo como objetivo formatarem condições necessárias para a compreensão e significação de textos.

Assim, as categorias se separam. A ver, os fatores linguísticos identificados em produções textuais são: coesão e coerência. No que diz respeito somente à forma pelo qual o texto é explicitado e produzido, estes se diferenciam em seus formatos, principalmente. Sobre o conceito de coesão, o professor e linguista Marcuschi (2005) traz este primeiro conceito como o responsável pelo estabelecimento da infraestrutura textual:

Pode-se dizer que o segredo da coesão textual está precisamente na habilidade demonstrada em fazer essa ‘costura’ ou tessitura das sequências tipológicas como uma

armação de base, ou seja, uma malha infraestrutural do texto. (MARCUSCHI, 2005, p. 27)

Já sobre a coerência, estabelece-se que é a camada de sentido responsável pela unidade textual entre as distintas partes componentes de um texto. Ou seja, dá noção de continuidade à construção textual e permite que este seja compreendido de maneira linear, conectando as ideias e formatações estabelecidas, desde que tome-se como ponto sensível de análise, também, o contexto em que se insere o texto, como vê-se em:

Aliás, nunca é demais lembrar que a coerência não constitui uma propriedade ou qualidade do texto em si: um texto é coerente para alguém, em dada situação de comunicação específica. [...]. Este alguém, para construir a coerência, deverá levar em conta não só os elementos linguísticos que compõem o texto, mas também seu conhecimento enciclopédico, conhecimentos e imagens mútuas, crenças, convicções, atitudes, pressuposições, intenções explícitas ou veladas, situação comunicativa imediata, contexto sociocultural e assim por diante. (KOCH, 2014, p. 30)

No que tange às definições dos padrões textuais extralinguísticos, ainda em por Beaugrande e Dressler (1983), tem-se: informatividade, intencionalidade, aceitabilidade, situacionalidade e intertextualidade. Por definição, estes procuram considerar padrões externos à língua como agentes condicionadores para o entendimento de mensagens, se conectando diretamente com três principais agentes do processo: quem está falando, o contexto em que está envolto e os receptores da mensagem.

Sobre a intencionalidade e a informatividade, entende-se que características destas estruturas se relacionam diretamente à concepção que interliga ideologia e língua. A intencionalidade tem como objetivo esmiuçar sentidos que estão por trás do dito, revelando reais motivações. Este é um traço linguístico que faz com que receptores se questionem o que realmente alguém quis dizer em determinado discurso. Presente em diversas esferas, a publicidade se usa desta – diretamente ou não - por diversos formatos. Um destes se vê presente na escolha de endossos para campanhas, buscando se associar ao mesmo universo semântico que o personagem faz parte. A TIM, por exemplo, quando divulga planos pré-pagos se utiliza de endossos que tem amplo conhecimento popular e identificação com o público de massas, como com Luan Santana e Simone e Simaria, entre 2018 e 2019 (figura 1). A intencionalidade (BEAUGRANDE E DRESSLER, 1983) se mostra presente no momento em que se entende que a real intenção da marca está em colocá-la em mesmo nível de referências que seu público, apresentando-se como acessível por este alinhamento.



Figura 1: Exemplos de campanhas da TIM com personalidades populares (Simone e Simaria e Luan Santana)

Já informatividade se relaciona não só com o grau de instrução daquele que se propõe a falar, mas também com o daqueles que recebem as mensagens - sua realidade, referências, etc. Também próxima do cenário dos receptores de mensagem, o conceito de aceitabilidade diz respeito à expectativa do receptor de que o texto que está sendo lido seja relevante para seus objetivos individuais. É um pilar indispensável para a compreensão da receptividade de distintas mensagens. Um clássico exemplo deste formato no âmbito da publicidade foi exemplificado na série *Mad Men* <sup>1</sup>. Em dado momento, personagens discutem benefícios que diferenciem a marca *Lucky Strike* das demais da categoria. A saída se associa diretamente ao conceito debatido: posicionar seu produto como “torrado” (*“Lucky Strike: It's toasted”*). Apesar de todas as marcas o fazerem, evidenciar tal ponto construía um diferencial de produto, uma vez que o conhecimento sobre a produção de cigarros não é massivo.

Já a aceitabilidade associa-se à forma como espectadores vão se relacionar com a mensagem recebida, dizendo respeito à sua abertura para conceber ou não discursos de variadas fontes, contextos e formatos, além de dizer muito sobre a credibilidade que emissoras transmitem. Ainda tendo em mente o exemplo anterior, um público que promove ações e discursos antitabagismo, por exemplo, não estaria disposto a se convencer pela mensagem de *Lucky Strike*, uma vez que não está aberto para se aproximar deste universo, independentemente de ser torrado ou não.

Outros dois condicionadores para a textualidade se voltam ao cenário em que a realidade ocorre: situacionalidade e intertextualidade. Este primeiro fator diz respeito à adequação do texto a um evento, referindo-se ao conhecimento da situação e às suas regras, enquanto o segundo se pauta na relação entre textos. É um pilar que faz com que seja possível a conectividade com demais assuntos, possibilitando sua compreensão por outros caminhos e contextos. Em maio de 2017, um *tweet* da série norte americana *House Of Cards*<sup>2</sup>, da Netflix,

<sup>1</sup> *Mad Men* foi uma série sobre uma das mais prestigiadas agências de publicidade de Nova York no início dos anos 1960, focando a narrativa em questões da vida do executivo Donald Draper.

<sup>2</sup> *House of Cards* trata de uma história de constante sede por poder e frequente criação de ambientes politicamente turbulentos, recheada de golpes e sabotagens.

usou de ambas as estratégias em uma só vez. A série, com enredo pautado em movimentações políticas conturbadas, postou em seu perfil: “Tá difícil competir”. Assim, aproveita de um momento de instabilidade política no Brasil (situacionalidade) e conecta dois universos distintos por meio do texto (intertextualidade), como se vê na figura 2:



Figura 2: Captura de tela de postagem no perfil @HouseOfCards.

Fonte: *Twitter*.

A ironia contida na postagem da série norte americana demonstra conhecimento da realidade enfrentada pelo Brasil (em especial no momento em que foi feita) e adequa seu discurso a tal. Desta maneira, por intermédio de premissas estabelecidas para a estruturação de um discurso e suas possíveis frentes de significação, compreende-se Orlandi (2005) quando afirma “que a relação linguagem/ pensamento/ mundo não é unívoca”, ou seja, a análise de discurso objetiva, fundamentalmente, observar a relação que o homem estabelece com as palavras e, também, com o meio que o envolve. A partir destes fatores, estruturam-se análises que compreendem discursos que vão além do que foi dito.

## 1.2 Linguagem e ideologia

Como foi debatido, o processo de escrita de um texto é resultado de um conjunto de fatores que acabam por influenciar aquele que produz conteúdos. Influência esta que se mantém presente por todo o processo em questão: com início no momento em que surge a necessidade de escrevê-los, na escolha dos temas a serem discutidos, objetivos, até a reação esperada de seus leitores - com a clareza de que este irá, fatalmente, causar impactos múltiplos, dados os diferentes perfis e realidades de receptores.

A partir do momento que consideradas as relações hierárquico-sociais existentes entre pessoas e suas formas de darem vida à seus pensamentos e ideologias - e todas suas consequências provindas dessa relação bilateral de geração de informação - se tornam passíveis de análise os diferentes formatos de construção de mensagens entre estes, possibilitando que sejam estabelecidos paralelos sobre tais conteúdos por diferentes pontos de vista. Assim sendo, cabe aos envolvidos neste processo de comunicação compreender o que de fato está se

construindo, quais vieses são deixados de lado, quais são alimentados, quais possíveis compreensões, enfim, entendimento e especulações sobre reais interesses que se encontram travestidos de palavras e expressões em discursos. É a partir deste momento que se começa a esmiuçar teor de mensagens, suas construções e diretrizes que oferecem.

Sobre escolhas e possibilidades de enviesar pensamentos, percebe-se que estas são feitas constantemente a partir do momento em que existe um indivíduo se propondo a expor opiniões a outros, independentemente do objetivo individual deste. Por mais que, instantaneamente, não se façam claros os objetivos que se propõem em determinada fala, se manter completamente imparcial em uma discussão é uma tarefa impossível de ser cumprida. A língua é um elemento ideológico e se conecta em gênero, número e grau com a cultura em que se insere. Podendo, de igual maneira, ser utilizada como munição para construção de sentidos, pensamentos e interferência no direcionamento destes. Para Schopenhauer (1997), este formato está contido em um de seus estratagemas em argumentação:

No fundo, trata-se de uma sutil *petitio principii*: aquilo que se quer dizer é introduzido já na palavra, na denominação, da qual se deriva por um simples juízo analítico. (...) Por exemplo: o que um chama “manter uma pessoa em segurança” ou “colocá-la sob custódia”, seu adversário chama “encarcerá-la”. (SCHOPENHAUER, 1997, p. 142)

Ou seja, o fato de se propor a escrever ou posicionar perante um assunto já pode ser considerado uma forma de exposição de determinada ideologia, bem como a forma pelo qual tal feito é executado. Uma análise de discurso, então, precisa compreender não só o que é dito, mas também símbolos que não compõem as falas. Tendo tais definições em mente, observamos a inter-relação que se estabelece entre os dois temas (língua e ideologia) e a forma pelo qual a língua se desenha como o *front* de uma vertente de pensamento e, em seus detalhes, ajuda a colaborar para a linha ideológica a que se prende o seu autor.

Na análise do discurso, por exemplo, as palavras são as mais diretas ferramentas usadas para compreensão do que se insere em determinado texto. Orlandi (2005) na obra “Análise do Discurso” se debruça em compreender como e quais devem ser as metodologias mais eficazes para que se consiga extrair compreensões profundas sobre um determinado texto, tendo sempre em mente a forte relação que se estabelece entre todos os indivíduos participantes de um processo de comunicação, como em:

A língua está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua. (...) Não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido. (ORLANDI, 2005, p. 15)

Assim, entende-se que a correlação intrínseca entre linguagem e contexto acaba por pautar a concepção de signos. Uma seara que abrange a materialização de uma enorme sorte de fatores que se vinculam à um termo, carregando em si ideologias não necessariamente ditas. Sobre este caminho de mão dupla, destaca-se a reflexão proposta por Bakhtin, em: “Tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia”. (BAKHTIN, 1997).

Assim, concebidos alguns dos conceitos como premissas básicas na maneira de encararmos a língua, o objetivo que se desenha nos próximos capítulos, será pautar a análise de moralidade e acontecimentos recentes da história do Brasil, tomando-os como objeto de estudo e buscando compreender como estes estabelecem relação com a cultura, rotina e posterioridade na vida das pessoas, além de passar por especulações que tangem suas origens e impactos diretos nas formas de se comunicar dos brasileiros - surgimento de novos termos e usabilidade de expressões. Em poucas palavras, pretende-se entender grandes relações estabelecidas entre meios de comunicação, marcas, pessoas e como estas vêm sendo direcionadas e impactadas ao longo dos últimos anos por meio dos movimentos massificados que ocorreram no Brasil, de iniciativas populares até esforços de grandes meios de comunicação. Para isto, passa-se também por estratégias, formatos usados como artifícios de argumentação e discursividade perante massas, como se discute no próximo tópico.

### **1.3 Relações de poder e estratégias argumentativas**

Como fora debatido, a linguagem e construções semânticas de cada expressão usada em determinada sociedade estão intrinsecamente ligadas a relações hierárquicas já pressupostas nesse mesmo ambiente. Atuam diretamente no reforço e manutenção destas tensões, dia após dia. Dos exemplos banais do cotidiano até a construção de imagem de um candidato a cargos públicos, o que se vê são constantes tentativas de fazer com que a percepção de algumas pessoas consiga transitar entre diferentes esferas da sociedade.

Para além da dualidade entre língua formal vs. coloquial, esta lógica se aplica à questões que por vezes são ocultadas, mas que ajudam a compor códigos e estratégias de comunicação que corroboram para a existência de determinada hierarquia social, construída por frentes que representam indivíduos por meio de suas condições de vida e momento financeiro, bem como escolaridade e profissão, por exemplo. Assim, observa-se como a língua favorece ou desprestigia funções, cargos e perfis distintos de pessoas ou instituições, fazendo com que seja possível afetar diretamente a presença de cada um em diferentes níveis dentro de uma



sociedade. A partir deste fio condutor ideológico que marcas procuram se estabelecer em contextos, por meio de associações a territórios semânticos e universos em que desejam ser relacionadas. Embora sem conotação negativa, questões como hierarquia de palavras e aceitabilidade para diferentes vozes são temas explorados por diferentes autores, como nota-se em:

Como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na “comunicação”. A fala do professor vale (significa) mais do que a do aluno. (ORLANDI, 2005, p. 37)

A partir de interações sociais, então, são encontrados diversos exemplos de modos pelo qual a língua designa o papel a ser cumprido por cada um na sociedade. Profissões de maior prestígio social e sinônimos do “ser bem-sucedido” historicamente acabam por balizar muitos destes termos. Por exemplo, no início do século XIX, quando no Brasil passa a se popularizar o termo “doutor” para formandos em medicina, jamais poderia se prever o crescimento de significados que o termo teria. A confusão entre título acadêmico e percepção social de quem é deve ou não ser identificado como doutor é constante na língua e tem servido de estopim para críticas até mesmo providas de profissionais do ramo. A ginecologista e obstetra Melania Amorim, em entrevista à BBC News<sup>3</sup>, em novembro de 2019, defendeu cautela no uso do termo na denominação da profissão. Segundo Melania:

Parece que o médico é sempre o detentor do saber, o todo poderoso, enquanto o paciente não sabe nada e vai se submeter passivamente àquelas orientações. “Penso que isso não se admite mais na atualidade, em que a gente acredita em uma medicina baseada na humanização do cuidado”. AMORIM, Melania. “Doutor é quem tem doutorado: os médicos e advogados que preferem não ser chamados de doutores.” [Entrevista concedida a] Vinicius Lemos. BBC News Brasil, Cuiabá, novembro, 2019.

Falas como esta indicam não somente que a origem de uma expressão deve ser levada em conta em termos de análise de significado, mas também a sua forma de uso perante o contexto em que se insere e maneira de se encarar o contexto como um todo. Para Melania, por exemplo, o simples fato de evitar o uso do termo poderia fazer com que fossem estabelecidas relações mais humanas entre médicos e pacientes, quebrando com a lógica vigente entre códigos sociais ali imiscuídos. Este movimento linguístico-social acontece, em sua

<sup>3</sup> Matéria do jornal BBC. Disponível em < <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-50396347>>. Acesso em abril de 2020.

essência, pelo papel que a linguagem assume em nossa sociedade: dar vida a ideais e fazer frente a modelos de comportamento percebidos de diferentes formas.

Quando manipulados, cuidados e estabelecidos, meios de comunicação conseguem fazer com que as redes de associação de assuntos se ampliem, usando desses códigos como fatores que interferem diretamente na percepção daqueles objetivam atingir. Ainda tomando como base o nível de interações interpessoais, torna-se possível encontrar diversos exemplos (como este de Melania), de códigos vigentes e presentes na vida das pessoas como sinônimos de status e que se refletem por meio da língua, por mais que possam passar despercebidos.

Em contrapartida, em movimento contrário ao de ascensão social por meio da língua, pode-se observar também como profissões, funções, etnias e culturas são constantemente desprestigiadas por nuances da linguagem. Quando não explicitamente, demonstram, em suas origens, raízes que são, indubitavelmente, baseadas em estereótipos ou preconceitos incondizentes com a realidade ou entendidos de maneira diametralmente oposta ao que realmente deveria ser. Assim, nota-se como palavras detêm poder depreciativo, refletindo preconceitos, por exemplo. Assim, vê-se que língua é um retrato de valores morais que são perenes em uma sociedade. Elas traduzem o inconsciente coletivo e reproduzem sua manutenção nos mínimos detalhes, mesmo que de forma velada. Por mais que o uso destas muitas vezes seja desconexo a todas as mensagens e significações que se queira passar, estas ajudam a fazer de mensagens identidades a serem reveladas. A partir de então, desenham-se preconceitos e estereótipos que, por vezes, vivem nas entrelinhas das falas, mas marcam presença. Questões raciais, por exemplo, vêm sendo debatidas cada vez com maior amplitude em nossa sociedade, assim como outras lutas por representatividade e minorias.

Por reconhecer a falta de local de fala quando se trata do assunto, este trecho irá se ater, exclusivamente, à origem e formatos linguísticos que são utilizados para corroborar traços racistas da sociedade brasileira. Por exemplo: constantemente ventilam-se falas contendo a expressão “a coisa tá preta” para referir-se negativamente a problemas - só no último ano, a expressão foi utilizada em quase 3.000 publicações em redes sociais<sup>4</sup>. A expressão adota diretamente conotação negativa. Por mais que de maneira indireta, movimentos como este constroem para a pejorativização do universo semântico em que aqueles que se referem fazem parte. Não à toa, a expressão vem sendo revisitada constantemente por referências na cultura preta. Dentre as vozes que buscam ressignificar termos e para que sejam estabelecidos novos códigos em nossa cultura, destaca-se o cantor Rincon Sapiência que usa da expressão como

<sup>4</sup> Dado referente ao número de menções à composição “a coisa tá preta” em redes sociais como Facebook, Twitter e blogs, entre maio de 2019 e maio de 2020, extraídos pela ferramenta online Stilingue.

nome e tema de composições. Em uma destas, em tom ativista, busca dar mais um passo perante a desconstrução da aura que ronda as significações pejorativas de expressões como no trecho: “Abre alas, tamo passando/ Polícia no pé, tão embaçando/ Orgulho preto, manas e manos/ Garfo no cresso, tamo se armando/ De turbante ou bombeta/ Vamo jogar, ganhar de lambreta/ Problema deles, não se intrometa/ Óia a coisa tá ficando preta” (Rincon Sapiência, 2016)<sup>5</sup>.

Partindo de exemplos como estes, mínimos perante um mar repleto de ocasiões em que nota-se postura similar, identifica-se um movimento de repúdio ou exaltação de valores por intermédio da língua, aproveitando de seu papel enquanto responsável pela manutenção de opiniões e valores em constante construção de culturas. Como agente vivo e ativo, capaz de ressignificações e que se soma a outros como um dos principais pilares na solidificação da percepção para distintos fins. Percebe-se, assim, que a pluralidade de sentidos que pode ser investida em determinado termo é também parte de uma estratégia de comunicação com objetivo de movimentação deste por níveis sociais distintos. Assim, consequentemente, pode e é utilizada como ferramenta para continuidade de valores e estereótipos já presentes no meio em que está. Ainda sobre o tema, identificam-se esforços para que termos se mantenham em determinado universo semântico, por meio de associações e relações que estabelece com outros em mesmo universo. Desta forma, o ponto de vista daqueles que possuem maior poder de fala detém a capacidade de influenciar nas significações e associações de distintas formas de pensamentos atreladas à discursos.

#### **1.4 Linguagem e coerção de massas**

Discutida e conceitualizada a visão de autores e como escolhas lexicais são direcionadas por conta de seus contextos e direcionamentos político-ideológicos, o objetivo deste subcapítulo se torna, neste momento, esmiuçar as diferentes funções praticadas pela língua e sua interferência na representação da cultura e de frentes de pensamento. Assim, a língua, permeada por termos e expressões provenientes de relações estabelecidas por crenças e referências vigentes em dada sociedade, dá vida à tais de forma consciente ou não.

Para isso, torna-se necessário especular sobre como massas e opiniões públicas se formam, além de como podem se manterem coesas, constantemente controladas ou estimuladas de distintas maneiras, por diferentes fontes. Sob o aspecto, tem-se:

<sup>5</sup> Música “A Coisa tá Preta” de Rincon Sapiência na página do Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=FsTTvHoLxEA>>. Acessado em maio de 2020.

A massa é extraordinariamente influenciável e crédula; é desprovida de crítica; para ela, o improvável não existe. Ela pensa por imagens que se evocam associativamente umas às outras, tal como corre ao indivíduo nos estados do livre fantasiar, e nenhuma instância razoável afere sua correspondência com a realidade. Os sentimentos de massa são sempre muito simples e muito exagerados. Assim, a massa não conhece nem a dúvida nem a incerteza. (FREUD, 2017, p. 50)

Assim, partindo de tal concepção sobre a compreensão de massas e a forma pela qual se desenham, abre-se margem para entendimento de que estas devem ser analisadas e interpretadas como um único organismo, sem tender a reflexões e aprofundamentos críticos sobre determinados comportamentos ou diretrizes ideológicas, constantemente movimentadas por símbolos e livre associações, reunindo e moldando entre si atributos que fazem parte de suas rotinas com pensamentos que as rondam. Observa-se, assim, a atuação daqueles que são agentes de persuasão e responsáveis pela formação de imagens para massas - sejam ações de marcas, pessoas, instituições, etc. - e como o fazem. Em suma, até aqui se pode observar que a relação que se desenha, a grosso modo, é pautada por dois lados antagônicos: grandes vozes, provindas de diferentes esferas, que contribuem dia após dia para a construção de reputação de organizações em contato com milhões de pessoas, por sua vez sujeitas a receptividade destas, já que são impactadas diariamente por informações processadas e que tem como principal objetivo fazer com que estas que as recebem internalizem uma imagem *x* ou *y* daquele que se propõe a comunicar. Se por um lado vemos marcas, empresas e ideologias lutando para ganharem seu espaço na mente das pessoas, por outro se vê um comportamento que acaba sendo constantemente alimentado e reforçado até mesmo pelo tipo de conteúdos e informações que atingem grandes massas. Como vimos na passagem por Freud (2017) a respeito do tema, o conhecimento de massa se pauta em analogias e associações que são tangíveis ao seu dia a dia, beirando a superficialidade de maneira geral sobre os principais temas que as rondam.

Este comportamento corrobora a concepção do efeito Dunning-Kruger<sup>6</sup>. Cada vez mais comum e estimulado pelas facilidades tecnológicas efervescentes nos últimos anos (ascensão de usuários em redes sociais, naturalização de canais de troca de mensagens instantâneas como o *WhatsApp*, por exemplo), o efeito está relacionado à um comportamento

<sup>6</sup> Em artigo publicado no Correio Braziliense em 10 de dezembro de 2017 pelo então presidente da Embrapa, Maurício Antônio Lopes, diz: "Eles desprezaram o efeito Dunning-Kruger, segundo o qual indivíduos que possuem pouco conhecimento sobre um assunto julgam saber mais que outros mais bem preparados." Os cientistas concluíram que muitas vezes a ignorância gera confiança com mais frequência do que o conhecimento, dando a pessoas desqualificadas a sensação de uma "superioridade ilusória". - Disponível em <<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/1087543/1/Oembateentreoconhecimentoeaignorancia.pdf>>. Acesso em maio de 2020.

de massas conectado à forma e tipo de informações que são ou não digeridas. Ele se pauta sob a lógica de desconhecimento dos próprios limites da ignorância e foi criado em 1999 pelos psicólogos americanos Justin Kruger e David Dunning. Amplamente discutida pelos professores e psicólogos norte-americanos, é um comportamento resultante da superestimação de habilidades e conhecimentos individuais. Ou seja, a falsa sensação de que se sabe mais do que realmente sabe. Em estudo feito nos Estados Unidos, por exemplo, quando pesquisadores pediram que engenheiros de software avaliassem seu próprio trabalho, mais de 30% disseram fazer parte dos 5% melhores da empresa. Segundo outro estudo, 88% dos motoristas norte-americanos afirmam dirigir melhor que a média, de acordo com divulgação do jornal El País<sup>7</sup>, em 2019. De igual maneira, esta lógica pode também ser observada na linguagem e significações como um todo. Com construções de percepção sendo pautadas, principalmente, por momentos pontuais e códigos de comunicação que se repetem, formam-se uma legião de *experts* que se aproveitam dessa sensação para disseminar seus pontos de vista como estratégia de convencimento e argumentação para demais indivíduos. Com informações superficiais, o efeito dá origem a pessoas que não reconhecem a competência de outros bem preparados, e, com isso, pensam não precisar buscar um conhecimento suficiente para determinado assunto. Em meio à tal contexto, a língua passa a ser a ponte para a construção de percepção por em momentos específicos, desconsiderando fatores como a veracidade das informações que são compartilhadas. Esta lógica descrita é parte de uma estratégia de comunicação que vem sendo cada vez mais recorrente pelo mundo e estimulando acontecimentos recentes, como o *boom* de *fake news*, em especial na construção de campanhas publicitárias para políticos ou com fins partidários, por exemplo.

Assim, empenha-se em compreender quais os principais discursos e argumentos que vem agindo ativamente na linguagem no Brasil como objeto de persuasão e controle de diferentes perfis ideológicos. Ou seja, compreender o poder de influência de códigos capazes de estimular o senso de unidade que vão além dos mais de sete mil idiomas<sup>8</sup> presentes no planeta que atuam como elementos de identificação e representação de sociedades. Assim, passa-se a discutir a forma pela qual traços de uma cultura se mantêm vivos e são reafirmados rotineiramente por grandes meios de entretenimento e também por indivíduos.

<sup>7</sup> O efeito Dunning-Kruger: por que as pessoas falam sem ter nenhum conhecimento - Matéria El País. Disponível em <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/29/economia/1511971499\\_225840.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/29/economia/1511971499_225840.html)>. Acesso em maio de 2020.

<sup>8</sup> Atualmente, são falados 7.117 idiomas distintos ao redor do mundo, de acordo com o portal norte americano Ethnologue. Disponível em <<https://url.gratis/1nXU9>>. Acesso em junho de 2020.

Tomando o Brasil como referência, a língua portuguesa apresenta em si nuances que fazem dela a frente maior de tangibilização de marcas de nossa cultura enquanto sociedade. Observa-se no Brasil (como foi debatido em Freud (2017)) o surgimento de expressões e termos que representam, por meio de associações, a intrínseca relação que o brasileiro tem com elementos de sua cultura. Seja por meio de entretenimento, esporte ou ainda outras frentes, busca-se entender a forma pelo qual estas se fazem presentes por traços da língua e suas variáveis corrobora para uma nova vertente da língua, capaz de se imiscuir com a rotina estabelecida, perpassando classes socioeconômicas e colaborando para a solidez e coesão de identidade dos brasileiros enquanto sociedade.

Desta forma, tais nuances percebidas na linguagem em sua intersecção com a cultura e contextos distintos são também utilizadas como estratégias de argumentação e convencimento por polos de comunicação. O assunto pode ser retomado e discutido de acordo com o alcance que visam estabelecer, entretanto, notam-se similaridades e padrões na língua que fazem dela um elemento crucial em estratégias de argumentação. Para Schopenhauer (1997), a dialética é nada mais do que “uma esgrima intelectual com o objetivo de vencer a controvérsia”, ou seja, um impasse que objetiva a vitória argumentativa, sem compromisso com a veracidade do que se é discutido, em uma dicotomia traçada a partir do que é falado *vs.* o que é interpretado. O autor evidencia em:

Devemos deixar de nos preocupar com a realidade objetiva (que é a questão da lógica), e encará-la simplesmente como a arte de vencer o debate.(...) Pois se lhe designarmos como finalidade a pura verdade objetiva, voltaremos ao campo da mera lógica. Se, ao contrário, lhe assinalamos como objetivo a afirmação de teses falsas, caímos no campo da pura sofística. E, em ambos os casos, teríamos dado por pressuposto que já sabemos o que é objetivamente verdadeiro e o que falso. Mas raras vezes isto pode saber-se de antemão. (SCHOPENHAUER, 1997, p. 111)

Ou seja, a intencionalidade e compromisso com a necessidade individual de sobressair argumentos perante os demais surgem como fator primário na real origem de discussões. Fazendo com que, ao passo que se estabelecem debates e fundamentos argumentativos, seja concebida a prevalência de interesses acima da verdade. Dos 38 estratégias explorados por Schopenhauer (1997) em formas de se vencer uma argumentação e em sua proposta voltada à dialética erística, cinco estão relacionados diretamente às nuances da língua propriamente dita. Assim, a partir de tais estratégias, que deixam fatores externos à língua em segundo plano e se apoiam em figuras de linguagem e outras variáveis propriamente definidas pela mensagem, procura-se compreendê-las em soma à complementações adaptáveis à realidade brasileira. Estas são:

#### 1.4.1 *Argumentação: ampliação indevida*

Esta é uma estratégia pautada, em essência, no poder de flexibilização e elasticidade das palavras, levando afirmações e pontos específicos de falas para além do seu limite natural de interpretação esperado por suas origens. Assim, podem-se extrapolar limites da significação de palavras e formas distintas de encará-las, abrindo margem para a pluralidade de sentidos de um mesmo termo por meio de inflexões semânticas.

A língua, como um todo, apresenta diversos momentos em que esta estratégia se faz presente, sendo uma das grandes marcas de demonstração de posicionamentos em discussões e demonstrações de diretrizes ideológicas por intermédio do intermédio do exagero. Em suma, é uma estratégia que ganha ainda mais notoriedade pela simplicidade prática que detém, pautando-se no exagero e no ato de levar uma afirmação para o sentido mais amplo e genérico possível, fazendo com que esta se torne passível de ridicularização ou interpretações que conflitam com o objetivo daquele que inicialmente reproduziu-a. Assim, maximiza seus efeitos de sentido com objetivo de minimizar àquele que a propôs. O autor exemplifica:

Exemplo 1. Eu disse: “Os ingleses são a primeira nação no gênero dramático.” O adversário quis tentar uma instância e rebateu: “Todo mundo sabe que na música e, por conseguinte, na ópera, eles nunca foram importantes.” Repliquei recordando que “a música não está compreendida no gênero dramático; este corresponde unicamente à tragédia e à comédia”; coisa que ele sabia perfeitamente, pretendendo generalizar minha afirmação de modo que compreendesse todas as representações teatrais e, portanto, a ópera e a música para assim abater-me com segurança. (SCHOPENHAUER, 1997, p. 125)

#### 1.4.2 *Argumentação: homonímia sutil*

Também pautado na flexibilização de termos, esta é uma estratégia que procura usar de termos homônimos<sup>9</sup> para fazer com que uma afirmação seja entendida da maneira como convém o falante em questão. É um estratagema que usa da polissemia para trânsito entre termos em seus sentidos figurados e literais, colocados em conflito para que se destinam sentidos desconexos com o objetivo. Schopenhauer (1997) encara esta como forma de colocar

<sup>9</sup> Homônimos, de acordo com o dicionário Michaelis, significa: Diz-se de ou cada um de dois ou mais vocábulos ou dois ou mais morfemas que têm a mesma pronúncia mas significados diferentes; homófono. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/homonimo/>>. Acesso em maio de 2020.

a intencionalidade à frente das discussões pelo jeito simples que a apresenta, promovendo mudanças nos pontos conflitivos de uma discussão por meio de termos isolados e descontextualizados que levam a caminhos interpretativos distantes. Associa tal estratégia diretamente ao sofisma da *ex homonymia* e, por meio deste, exemplifica: “Toda luz pode apagar-se/ O intelecto é luz/ O intelecto pode apagar-se”, promovendo uma sequência que parece lógica por meio de variações de sentido do termo “luz”.

#### 1.4.3 *Argumentação: mudança de modo*

A mudança de modo debatida por Schopenhauer (1997) tem como base o questionamento de afirmações recebidas em modo relativo, sendo tomada como se tivesse sido apresentada em modo absoluto, ou pelo menos é compreendida em um sentido totalmente diferente do que se é dito. Assim, faz-se desta uma potencial frente de conflito por meio de um contexto distinto que já é conhecido. Ou seja, procura desvirtuar semanticamente discussões e enviar seus pensamentos de forma superficial e sem sentido lógico, alterando o universo em que uma fala deveria estar para o campo do absurdo.

Estes três primeiros estratagemas têm muito em comum. Em especial o fato de levarem àquele que se propôs a iniciar um debate a se questionar de seus próprios argumentos, uma vez que busca pautar-se na polissemia e descontextualização de termos pontuais de suas falas. É um formato amplamente utilizado em discussões e debates no Brasil e se relaciona, neste território, diretamente a significações e termos que são significantes de vieses político-ideológicos. Esta polissemia, que vem sendo discutida, abre espaço para a ojeriza do alheio - ainda pensando nesta ótica desconsiderando associações cabíveis a tal. São estratégias que tomam a linguagem como ponto de partida e representam com nitidez os campos limítrofes que uma pauta pode absorver em termos de significação.

#### 1.4.4 *Argumentação: manipulação semântica*

Estratégia utilizada na definição e explicitação de posicionamentos por meio da análise de termos configura-se como a estratégia que detém o poder de influenciar em escolhas lexicais instintivas feitas no momento de denominação de fatos e assuntos na rotina dos brasileiros. O autor trata deste artifício definindo: “aquilo que se quer dizer é introduzido já na



palavra, na denominação, da qual se deriva por um simples juízo analítico.” (SCHOPENHAUER, 1997).

Esta linha de pensamento faz identificar o poder e influência da interpretação e consequente formação de opinião a respeito de um mesmo discurso ou ponto de vista. Assunto que foi pauta de grandes debates durante a Grécia Antiga e gerou um relativismo cético em sofistas como Protágoras e Górgias (precursores na arte do debate e confronto de ideias da História), por exemplo, ao descobrirem sua capacidade de argumentação posicionando-se pró ou contra as mesmas teses observadas. (SCHOPENHAUER, 1997)

Assim, trata-se de uma forma de colocar nos detalhes e palavras toda uma corrente de significados que colaboraram para a significação final objetivada, de acordo com reações esperadas. Trazendo para a realidade contemporânea, um exemplo clássico deste formato se sobressai na dicotomia entre os conceitos de “ocupação” e “invasão”, no atual cenário brasileiro. Embora em termos práticos estejam ambos tratando de um mesmo fato, somam à tal suas crenças na forma pelo qual o designam. Partindo deste exemplo, nota-se que ambas carregam conotações distintas, mas são constantemente utilizados como representantes de um só feito. Ao longo de 2016, movimentos estudantis ocuparam escolas com objetivo de protestar contra o projeto de reorganização escolar em São Paulo<sup>10</sup>, que transformaria escolas de dois ciclos – ensino fundamental e médio – em unidades de ciclo único. A pauta enfrentou uma dualidade na forma como era representada (como se exemplifica na figura 3). Aqueles que se opunham ao movimento se referiam à ele como uma espécie de “invasão”, com objetivo de fazer com que fossem interpretados como um movimento ilegal, violento. Em contrapartida, os alunos e os demais envolvidos positivamente se reafirmam como agentes de uma “ocupação” nas escolas, procurando mostrar os benefícios que surgiriam provindos da paralisação e a luta pela qual defendiam. Este é um exemplo pequeno de um recurso que se nutre instintivamente e faz parte, muitas vezes, do inconsciente daqueles que fazem tais escolhas semânticas em suas falas.

<sup>10</sup> Retrospectiva 2016: O ano em que alunos tomaram as escolas, 2016. Matéria Época. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/educacao/noticia/2016/12/retrospectiva-2016-o-ano-em-que-alunos-tomaram-escolas.html>>. Acesso em maio de 2020.



Figura 3: Exemplos de discursos utilizando “invasão” ou “ocupação” para denominar um mesmo fato.<sup>11-12</sup>

Ainda sobre esta dicotomia de sentidos, percebe-se também a relevância que a manipulação semântica adota ao corroborar para a construção da percepção de ideologias e figuras públicas. Construiu-se (até mesmo por intermédio de interpretações diversas deste fato de 2016), a associação entre a esquerda, movimentos como o MTST e invasões de propriedades, mesmo que sem fundamentos explícitos. Não à toa, a relação entre a percepção que se tem entre esquerda e direita é historicamente debatida como em Junior (2017):

Esquerda e direita formam um par de contras conceitos simétricos. Em outras palavras, eles se definem mutuamente em oposição frontal: um significa o contrário ou a negação do outro. Historicamente, contudo, podemos observar alguma estabilidade semântica nessa relação estrutural de exclusão mútua. Descontando usos instrumentais altamente retóricos, a esquerda sempre vem associada à defesa dos muitos e, portanto, do valor da igualdade, e a direita, à defesa do privilégio dos poucos. (JUNIOR, 2017, p.55)

#### 1.4.5 Discurso incompreensível

O quinto e último estratagema de Schopenhauer (1997) que se discute se pauta na desconcentração e atordoação de adversários ou espectadores por meio de um caudal de palavras sem sentido claro. Partindo de uma noção de comportamento humano que diz respeito à fragilidade dos espectadores em sua ordem natural de recebimento de informações, o autor esclarece que:

<sup>11</sup> Invasão de 25 escolas estaduais atinge ao menos 26 mil alunos em SP. Matéria Folha de São Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2015/11/1707369-invasao-de-25-escolas-estaduais-atinge-ao-menos-26-mil-alunos-em-sp.shtml>>. Acesso em maio de 2020.

<sup>12</sup> PEC 241: Com quase 1.000 escolas ocupadas no país, ato de estudantes chega a SP. Matéria El País. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/24/politica/1477327658\\_698523.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/24/politica/1477327658_698523.html)>. Acesso em maio de 2020.

Se no fundo está convencido de sua própria debilidade, se está habituado a escutar todo tipo de coisas que não compreende e faz como se entendesse, podemos impressioná-lo oferecendo, com ar grave, um absurdo que soe como algo douto e profundo, face ao qual careça de vista, ouvido e pensamento, e apresentá-lo como prova incontestável de nossa própria tese. (SCHOPENHAUER, 1997, p. 179)

Ou seja, é uma estratégia que se pauta em pilares de estrutura e formação da textualidade (BEAUGRANDE E DRESSLER, 1983): a receptividade. Adotado o ponto de vista do receptor como central, percebe-se que se vê uma constante necessidade de demonstrar socialmente conhecimento sobre determinado assunto o qual lhe é proposto, dando a falsa sensação de conhecimento que, na verdade, pode possuir fraquíssimo alicerce.

Todos os estratagemas analisados têm, como principal premissa, o objetivo final de convencimento e de fazer com que o falante se sobressaia perante aquele que procura causar uma mudança de percepção ou direcionamento de pensamento. Perante enorme sorte de estratégias, estas se destacam na obra de Schopenhauer (1997) pelo seu caráter de entender a flexibilização de termos a fim de atingir objetivos individuais. Outras estratégias e figuras de linguagem se veem presentes por toda nossa língua e cultura, como metáforas, comparações, analogias, entre outras. Dos mais variados formatos e metodologias utilizadas para alcance dos objetivos individuais, nota-se que buscam, em maioria, a revitalização de concepções e construções semânticas rotineiramente mais profundas do que aparentam em sua face ao receptor da mensagem. Seja por meio de uma comparação ou analogias ou até mesmo partindo de uma premissa falsa, ideologia e linguagem estão conectadas em gênero, número e grau e acabam por cumprir sua função da maneira como lhe for mais conveniente.

Assim, percebe-se que processo de construção de mensagens e consequente solidificação de argumentos perante um público enfrentam diversas frentes de atuação e premissas, passando pela compreensão de palavras enquanto signos ideológicos, a relação que estabelecem com o meio em que está envoltos, suas intencionalidades, e até mesmo a adequação destes como argumentos já configurados em uma sociedade, com objetivo final de perpetuar linhas ideológicas, uma estratégia que se revigora de maneira declarada ou não. Para além da constituição e estruturação do processo textual como um todo, encara-se também a formatação de sua função perante o público que faz parte, fazendo da linguagem um agente ativo na construção de percepção de imagem de valores, pessoas e instituições, promovendo a criação e manutenção de valores e concepções de massa perante determinada cultura local. Pelo ponto de vista das pessoas e massas componentes de um público, identifica-se que a língua serve, também, como um fator determinante para o trânsito social, ou seja, fazendo com que códigos

e termos utilizados em comunicação também sejam responsáveis pela determinação da posição que determinada pessoa adquire em seu contexto.

Em suma, nas relações debatidas identificam-se, com maior clareza, o papel catalisador que a língua tem em determinar as relações de poder de uma sociedade, pautando-se não somente em códigos revelados, mas também em fatores extralinguísticos e na forma pelo qual são utilizados como armas e argumentos de coesão e também identificação de massas, reafirmando gostos, costumes e sua cultura como um todo.

## **CAPÍTULO 2: A ÚLTIMA DÉCADA DO BRASIL**

Este capítulo tem como objetivo começar a ligar pontos levantados anteriormente no que diz respeito às funções cumpridas pela linguagem, adotando um objeto de estudo: a relação que se estabelece entre língua, signos e seu reflexo na prática da moralidade no Brasil recente. Para isso, passaremos por questões que envolvem o campo da política, entretenimento e esportes, procurando entender as relações e impacto que cada um destes traz para o cotidiano dos brasileiros. Há de se observar, ainda, como as frentes de influência corroboram para a construção da imagem destes elementos envolvidos.

Este processo analítico tomou como base frentes de pesquisa que se ligam não somente à linguagem e seus códigos, mas também procurou unir tais aos campos que se empenham na compreensão de comportamentos e construção de valores em sociedade, concebendo nomes como Farias, Eco e Sandmann. Assim sendo, compreende-se que é uma pesquisa que, apesar de extrapolar o campo da língua, busca conectar a inter-relação que se estabelece entre elementos aqui citados perante o cenário recente vivido pelo Brasil.

***“Paradoxalmente, a democratização da informação é também a democratização da desinformação.***

***É o ônus da liberdade de expressão.”***

**- Eliezer Brasil Soares Neto**

## 2.1 A linguagem e seus agentes de influência no Brasil

Como uma obviedade natural da vida humana - as relações interpessoais que se estabelecem em grupos e comunidades moldam (e são moldadas) frequentemente pelos indivíduos que nela pertencem. Aproximando àqueles que possuem, de maneira geral, maior proximidade e alinhamento ideológico. Assim, formam-se grupos guiados por fatores além-demografia, fazendo de afinidades e interesses em comum o elo para aproximação, abrindo possibilidade para identificação de grupos e massas. Pautando-se na concepção de representação entre tais indivíduos, nota-se a criação de símbolos, valores, correntes ideológicas e comportamentos que passam a ser normalizados em determinado grupo.

Corroborados e estimulados a todo o momento (em maioria, inconscientemente), padrões se repetem e se enraízam nas sociedades que os absorvem. Como um dos pilares responsáveis pela estruturação das sociedades tais quais as conhecemos, identifica-se a concepção de cultura. Um conceito que se discute em:

Tomando em seu amplo sentido etnográfico [cultura] é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade. (*apud* Laraia, 2006, p.25)

Em outras palavras, entende-se que a cultura de determinada sociedade define-se por uma sorte de elementos, os quais ajudam a moldar as representações e significações de integrantes de determinado grupo. Desta forma, subentende-se que surgem práticas que possuem a responsabilidade de fazer frente perante a distinção deste grupo em relação a outros. Assim definindo as principais características da massa que representa.

Este viés de pensamento se faz presente em diversas esferas: da identificação e aproximação de indivíduos por intermédio de um agente em específico (por exemplo, torcedores de um time de futebol unidos por um elo comum) até unidades políticas (que, embora ganhem vida por meio de figuras públicas, têm como premissa a união pela identificação com valores). A partir deste ponto estabelecem-se dicotomias e o início da relação que indivíduos estabelecem com o outro, um comportamento que é vigente desde que os seres humanos passaram a interagir entre si.

É neste formato que se arquiteta a opinião pública. Por intermédio de relações interpessoais (fisicamente ou por meio de publicações online), ideias são difundidas por diferentes mídias, amplificando o alcance massivo de informações para públicos diversos. Sobre o assunto, Farias (2019) debate origens e estruturas da opinião pública. Para ele:

Nesse sentido, para que ocorra a publicação das opiniões, há a articulação entre um processo bifásico que acontece entre um promotor ou organizador de um pensamento ou uma opinião e a mediação ou a amplificação desse pensamento que ocorre via meios de comunicação de massa ou mesmo por redes sociais – digitais ou não – e que impacta os públicos. (FARIAS, 2019, p. 46)

Desta forma, apesar da forte influência que indivíduos causam nos demais por meio de relações diretas, há de se convir que a influência e determinação de pensamentos e valores de uma sociedade se dão, também (senão em maior volume), por elementos que são externos às relações interpessoais. Embora agentes ativos e constantemente presentes em conversas sociais, rotineiramente precisamos conviver com organizações capazes de atingir cada indivíduo de maneira distinta. Estas se fazem presentes por intermédio de frentes diversas - entretenimento, jornalismo, publicidade, esportes, entre outros - assunto a ser discutido nas próximas páginas e interseccionado com relações interpessoais.

## 2.2 A moral discursiva em relações interpessoais

Entende-se por cultura (*apud.* LARAIA, 2006) o resultado da soma de diferentes frentes ideológicas externas que colaboram diretamente para a construção dos valores a serem defendidos ou deixados de lado em relações no nível interpessoal. Fato que polariza meios internos e externos ao dia a dia de uma comunidade, apesar de justificar posicionamentos (por meio do discurso) em diferentes momentos nas grandes mídias. Questiona-se então a liberdade individual que se detém em uma sociedade para que tratemos da moral, como um guia para reprodução de comportamentos pautada em estímulos, como em Kant (1985):

[...] entendo por liberdade, em sentido cosmológico, a faculdade de iniciar *por si* um estado, cuja causalidade não esteja por sua vez, subordinada, segundo a lei natural, a outra causa que a determine quanto ao tempo. A liberdade é, neste sentido, uma ideia transcendental pura que, em primeiro lugar, nada contém extraído da experiência e cujo objecto, em segundo lugar, não pode ser dado de maneira determinada em nenhuma experiência, porque é uma lei geral [...] sobre esta ideia transcendental da liberdade se fundamenta o conceito prático da mesma e que seja esta ideia que constitui, nessa liberdade, o ponto preciso das dificuldades que, desde sempre, rodearam o problema da sua possibilidade. A liberdade no sentido prático é a independência do arbítrio frente à coação dos impulsos da sensibilidade. (KANT, 1985, p.475).

Em poucas palavras, o arbítrio dos seres humanos é marcado pelas suas relações que estabelece e formas que sente o contexto em que está inserido, fazendo com que este tenha

influência em suas diretrizes de moral e compreensão do que é correto ou não. Tocando, assim, na forma como se encara a sensibilidade humana perante o universo que a ronda e, de igual maneira, como este influencia em seu comportamento e noção de liberdade. Assim, estuda-se a forma pelo qual códigos de comunicação interferem na construção da moral, passando pela sensibilidade humana como base.

Analogamente à Kant (1985), infere-se na realidade brasileira um momento de pela transição ideológica, a reboque do impulsionamento de novos formatos de fazer comunicação massiva e interpessoal (redes sociais e aplicativos de troca de mensagens instantâneas) como facilitadores para mobilizações populares. Constante e notoriamente impulsionada pela sensibilidade, questionamentos sobre relações determinadas estruturais ganharam espaço entre brasileiros, passando a conceber o crescimento de lutas sociais, reforçando códigos a serem defendidos. Neste contexto, pautas como igualdade de gênero, raça e orientação sexual se fortaleceram e passaram a ganhar ainda mais notoriedade perante a opinião pública.

Os atuais conflitos mais discutidos têm como origem as paralisações populares que começaram em 2013, nas chamadas Jornadas de Junho. Com origem na insatisfação com o aumento da tarifa de transportes públicos, cidades brasileiras se viram tomadas por protestos, movimento que chegou a simpatizar com 84% da população, segundo levantamento do IBOPE<sup>13</sup>. Via-se o surgimento de um discurso capaz de despertar afinidade com as pautas, reforçando o ideal de unidade e favorecendo códigos que exaltassem o elemento em comum de cada um ali presente: o fato de ser brasileiro (e o que isso simboliza). Na figura 4, por exemplo, nota-se uma narrativa marcada por raízes em símbolos brasileiros, colaborando para despertar das manifestações. Hino nacional e bandeiras do país se somavam a símbolos já conhecidos como máscaras fazendo referência ao filme *V de Vingança* (*V for Vendetta*)<sup>14</sup> na construção de uma narrativa de aberta insatisfação e pessimismo generalizados, em uma onda de empoderamento da população como um todo perante um cenário político conturbado.

<sup>13</sup>Manifestações agradam a 84% dos brasileiros, diz pesquisa Ibope - Matéria Portal R7. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/brasil/manifestacoes-agradam-a-84-dos-brasileiros-diz-pesquisa-ibope-06082013>>

<sup>14</sup> O filme *V for Vendetta* havia sido lançado oito anos antes (2005) e tem sua história marcada por uma revolução contrária à um governo autoritário. O modelo de máscara utilizado no filme se tornou um símbolo de resistência e luta social para a época.





Figura 4: Exemplos de códigos presentes ao longo das Jornadas de Junho de 2013.<sup>15</sup>

Para além das tarifas de ônibus, o Movimento Passe Livre se expandiu, absorvendo questões latentes no cotidiano dos brasileiros. Nono assunto mais buscado no Google em 2013, a PEC 37<sup>16</sup>, se somou a pautas como a “cura gay” (projeto de atendimento psicológico para homossexuais que ganhou notoriedade ao avançar na liderança do deputado e líder religioso Marco Feliciano) como frentes a serem combatidas nos protestos. Entretanto, com discurso beirando generalizações, a abrangência de pautas sinalizava a motivação origem das Jornadas de Junho: insatisfação generalizada. Fato este que apontou a fragilidade do movimento, e abriu margem para sua ramificação.

Do ponto de vista discursivo, o movimento iniciou um *storytelling* de aproximação à política, trazendo novas pautas à opinião pública e deixando como residuais consequências em longo prazo: questionamento da imprensa enquanto provedora de informações imparciais, o apartidarismo (que viria a fortalecer a queda de simpatia pelo P.T.), além de abrir margem para a associação do patriotismo à pautas defendidas pela ala conservadora brasileira - movimento contrário ao que se via por uma mesma massa que lutava contra a “cura gay”, num evidente distanciamento ideológico entre pessoas que até então dividiam espaço.

O ano de 2014 começa com a maior adesão da classe média brasileira às paralisações, reeditando a Marcha da Família com Deus pela Liberdade<sup>17</sup> - segunda edição do evento que marcou época em 1964. Partindo de seu nome, é possível que se encontrem particularidades que demonstrem significações diversas. Apesar de “marchar” ser definida pelo viés de uniformidade e passividade, a conotação do termo é relacionada às forças militares pela característica “marcha militar” - aproximação semântica que se confirma no teor das manifestações. Ainda em reflexão sobre o nome, “Família com Deus” traz - para além do viés

<sup>15</sup> Imagens que exemplificam as Jornadas de Junho. Disponíveis em: <<https://url.gratis/luY16>> | <<https://url.gratis/uQCVK>> | <<https://url.gratis/F0sgf>> Acessos em maio de 2020

<sup>16</sup> De acordo com levantamento do Google Trend Reports. Disponível em: <<https://trends.google.com/trends/yis/2013/BR/>> Acesso em maio de 2020.

<sup>17</sup> Nova versão da Marcha da Família percorre ruas do Centro de SP - Matéria G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/03/manifestantes-se-reunem-para-nova-versao-da-marcha-da-familia-em-sp.html>> Acesso em maio de 2020.

religioso embutido - a ideia de padronização de constituições familiares em associação ao cristianismo, arquitetando um modelo de comportamento sobre constituições familiares e suas práticas. A “liberdade” se conecta em maior significado com o teor das manifestações, reforçando argumentos frequentes no discurso conservador, em caráter de questionamento de sistemas econômico-sociais em que se encontram. Esta remete à constante aproximação que o movimento procura adotar perante o ideal de libertação - ou sua falta. Júnior (2017) debate esta aproximação de ideais:

A associação da direita com o valor da liberdade, como querem alguns autores e publicistas, é puramente retórica, pois sempre redundando na defesa do gozo máximo da liberdade de poucos em detrimento ou ao arrepio da real capacidade de gozo da liberdade dos muitos. (JUNIOR, 2017, p. 55)

Com construção semântica aproximando os territórios, a luta por “liberdade” com discurso “anticomunista” ganha força novamente, referindo-se à ex-presidente Dilma, seu partido e sistema econômico. Percebe-se, neste momento, a uniformização de comportamentos por intermédio de um discurso recheado de símbolos já concebidos de significações, bem como o combate à “foice” e o “martelo” (figura 5). O embate travado contra as grandes mídias de comunicação era evidente e constante pauta dos movimentos. A luta por liberdade passava diretamente pelo discurso contra o “controle da mídia” (figura 5) e colabora para a criação de grupos políticos hoje amplamente difundidos, como o MBL (Movimento Brasil Livre), por exemplo.

O viés tomado inicialmente contra o aumento de tarifas de ônibus já não pairava entre as paralisações, que tomava rumos abertamente conservadores no âmbito moral e pessoal. A absorção de valores morais e religiosos em movimento que tinha objetivos políticos dá margem para que se compreenda a necessidade que manifestantes encontraram de reviver uma concepção tradicionalista a ser honrada, vinculada à estas forças e seus valores. Com grande número de adeptos e agindo coercitivamente para a atração de mais, os movimentos ganharam notoriedade. A união das duas forças presentes (Igreja e Exército) é uma constante em diversos momentos da História. Freud (1921) propôs uma reflexão sobre o poder de coerção que Igreja e Exército detêm sobre as massas que atingem:

A Igreja e o Exército são massas artificiais, isto é, se emprega certa coação externa para protegê-las da dissolução e impedir modificações em sua estrutura. (...) O que nos atrai é apenas a circunstância de que nessas massas altamente organizadas, se reconhece com grande nitidez certas relações que em outros casos estão muito mais encobertas.” (FREUD, 2017, p. 79)

Assim, nota-se um claro movimento de reforço de valores morais por intermédio de um discurso pautado em raízes religiosas. Com origem em elementos vivos no imaginário coletivo das pessoas, davam notoriedade para o ressurgimento de códigos como “comunismo”, “intervenção militar”, “ditadura” para a pauta novamente. Usando de um cenário de insatisfação com governos, elementos conservadores da sociedade encontraram uma oportunidade redefinir concepções da moral perante a sociedade. Este distanciamento ideológico entre a origem das manifestações e o discurso propagado por este novo momento implicava na luta pela “defesa da família”, revivendo códigos e elementos de significados até então inertes no inconsciente coletivo, fazendo com que discursos se validassem por meio de uma corrente ideológica previamente existente e que havia encontrado caminho para reforçar seus inimigos em comum.



Figura 5: Exemplos de mensagens presentes em cartazes em manifestações em São Paulo em 2014.

Em paralelo, a origem de insatisfação culminou também em tempos de avanços e ganho de notoriedade de pautas progressistas, colocando questões como igualdade de gênero, racial e combate à homofobia como pilares de novas mobilizações. Não à toa, em 2015 o termo “machismo” teve o maior pico de buscas no Google em relação aos seis anos que o antecederam<sup>18</sup>. No mesmo ano, dos 25 termos mais associados ao termo “feminismo”, 10 buscavam compreender mais sobre o movimento (vertentes, o que é feminismo)<sup>19</sup>. O tema se refletiu também no campo da educação: no ENEM, o tema da redação propunha reflexões sobre medidas de combate à violência contra a mulher no Brasil<sup>20</sup>, exacerbando a necessidade de serem discutidas pautas de cunho social. Estes fatos estão contidos no movimento maior de empoderamento feminino conhecido como Primavera das Mulheres, com início em 2015. O nome procura caracterizar o movimento como um sinônimo de revolução, em constante busca

<sup>18</sup> Dado referente à levantamento do Google Trends. Disponível em: <<https://url.gratis/BTqkT>> . Acesso em maio de 2020.

<sup>19</sup> Dado referente à levantamento do Google Trends. Disponível em: <<https://url.gratis/HiRs8>>. Acesso em maio de 2020.

<sup>20</sup> Enem traz violência contra mulher na redação; veja análise de professores. Matéria G1. Disponível em: <<https://url.gratis/O6QH9>>

por mais representatividade e equidade de direitos. Além de tomarem as ruas por algumas ocasiões, diversas intervenções e mobilizações até atualmente resultam em provocações para que estruturas sexistas enraizadas sejam revistas nos mais diversos níveis - de oportunidades de trabalho à reprodução de estereótipos discursivos vivos.

Em termos de discurso, o movimento feminista já colabora há algum tempo para um processo de ressignificação de signos até outrora atrelados à questões de gênero ou de conotação pejorativa ao comportamento feminino. Uma destas se deu em referência ao termo “vadia”. A Marcha das Vadias<sup>21</sup> (2013) foi um movimento importado do Canadá em que mulheres protestavam contra os elevados casos de estupros, ao mesmo tempo em que se posicionavam contra insinuações sobre o “merecimento” das vítimas por conta da forma pelo qual se vestiam. Assim, se apropriaram do termo com objetivo de trazer a ele novos significados e subverter uma lógica existente que refletia em preceitos machistas. Sobre o tema, a antropóloga Julia Zamboni, ressalta a origem das qualificações aplicadas ao termo:

Ser chamada de vadia é uma condição machista. Os homens dizem que a gente é vadia quando dizemos sim para eles e também quando dizemos não. “A gente é vadia porque a gente é livre.”. ZAMBONI, Julia. “Mais de 800 pessoas participam de marcha para reivindicar igualdade de gênero” [Entrevista concedida a] Priscila Manzenotti, Empresa Brasil de Comunicação, Brasília, junho, 2011.

Nesta fala identifica-se abertamente o distanciamento semântico que a palavra “liberdade” adquire perante dois grupos que lutam por causas em oposição, apesar do fato de que ambos visam demonstrar transparecer seus objetivos finais por meio do discurso.

A mesma lógica de crescimento e ganho de popularidade pode ser percebida na luta contra o racismo e homofobia, em onda de empoderamento de minorias e busca por medidas de fortalecimento de ideais igualitários, impulsionando diretamente a maneira como pessoas distinguem grupos sociais. Em ambos, nota-se o usufruto da língua como fator determinante neste processo de transformação de valores primários. Assunto discutido em Possenti (1995):

As formas lingüísticas estão entre os elementos de combate que mais se destacam, na medida em que se acredita (com muita justiça, em princípio) que reproduzem uma ideologia que segrega em termos de classe, sexo, raça e outras características físicas e sociais objeto de discriminação, o que equivale a afirmar que há formas lingüísticas que veiculam sentidos que evidentemente discriminam (preto, gata, bicha), ao lado de outros que também discriminem, embora menos claramente (mulato, denegrir, judiar, anchorman, history etc). (POSSENTI, 1995, p. 125)

<sup>21</sup> A Marcha das Vadias é um movimento que protesta contra ocorrências de casos de estupro que são justificados com base nas vestimentas de mulheres. Durante a marcha usam também roupas consideradas provocantes em tom de protesto sobre a relação entre feita entre roupas e estupros.



a luta para ressignificação de termos que são representativos de grupos identitários. Não demorou em que fossem adicionados ainda mais assuntos a serem defendidos por cada um dos lados e relações ainda mais conflitantes entre tais.

### 2.2.1 *A ojeriza ao politicamente correto*

Em resposta aos questionamentos linguísticos de movimentos progressistas, estes passam a ser combatidos: o conservadorismo passa a se apossar de um discurso reativo, alegando falta de liberdade de expressão. Passam, então, a minimizar lutas sociais e atrelá-las ao movimento “politicamente correto”. Com intuito de pejorativização da imagem alheia, torna-se uma bandeira que caracteriza (posteriormente) a percepção da esquerda brasileira. Diretamente correlacionados, os conceitos passam, gradualmente, a significar diretamente uma ofensa àqueles que forem assim denominados. É o que defende Junior (2017):

Não precisamos nos estender muito mais para mostrar que tanto os termos “esquerdos” e direitos” como “politicamente corretos” sofrem do mesmo “mal”: são usados como termos de *pugna*, de ofensa pessoal e pública. Mas enquanto os termos “esquerda”, “direita”, “república”, “democracia” e tantos outros são frequentemente utilizados em análises acadêmicas, ou seja, têm seu campo semântico demarcado e controlado como conceito analítico, inclusive diferenciando-os de seus usos na linguagem cotidiana da pugna, “politicamente correto” é um conceito *folk*, do debate político, com baixíssima densidade acadêmica. (JUNIOR, 2017, p. 56)

Nestes parâmetros, o “politicamente correto” passa a ser encarado como um termo entranhado a frentes de ideologia política, participando do mesmo universo semântico que elementos de frentes progressistas. O termo concorre por espaço com “corrupção” como chancelas argumentativas para pejorativização de imagens, corroborando para um universo semântico em comum. Em resposta à ascensão e conexão do conceito à política, surge seu antagonista: o politicamente incorreto. Fortalecido nos últimos anos, trabalha constantemente para a deterioração de pautas sociais, como se observa na figura 7, a seguir:

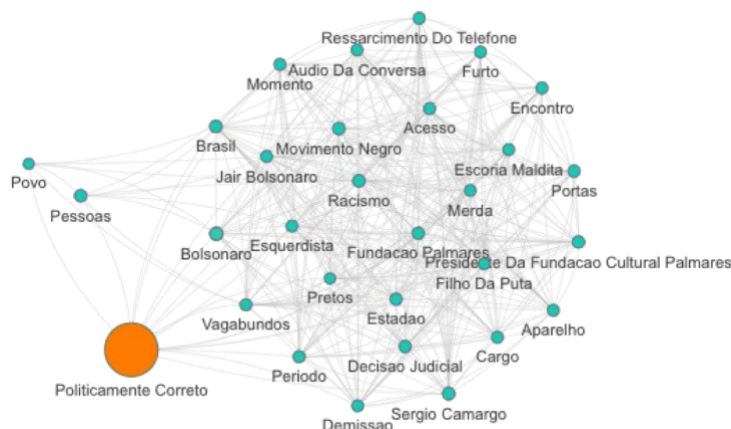


Figura 7: Universo de associações à “politicamente correto” em redes sociais.

Fonte: Stilingue<sup>24</sup>

Assim observam-se as principais relações ao termo “politicamente correto” de junho de 2019 a junho de 2020. Com 112.251 publicações mencionando o assunto nas principais redes sociais no período, é constante a associação a termos como “vagabundos”, “escória maldita”, “esquerdista”, entre outros - como se viu na figura 7. Esta aproximação semântica endossa a categorização que se desenha àqueles que se identificam com a ojeriza disseminada ao termo e tipo de comportamento.

Dentre os anunciantes nesta seara, páginas e grupos em redes sociais tem tomado forças, como é o caso da página “Politicamente Incorreto”. Com mais de 220 mil seguidores, reforça a proximidade entre o conceito e seu posicionamento político. Se auto configura como “Somos um movimento conservador, em apoio à família, contra a inversão de valores!!! Venha fazer parte dessa equipe. #DeusPatriaFamília”. Seus conteúdos reforçam a primeira impressão transmitida por seu nome e identidade visual - como é visto na figura 8 somando-se à exemplificação do teor de suas postagens - colocando temas como aborto, armamento da população e questionamentos do empoderamento feminino em pauta.

<sup>24</sup> O comparativo feito pela interface do Stilingue considerou as menções à “politicamente correto” no intervalo de junho de 2019 à junho de 2020.



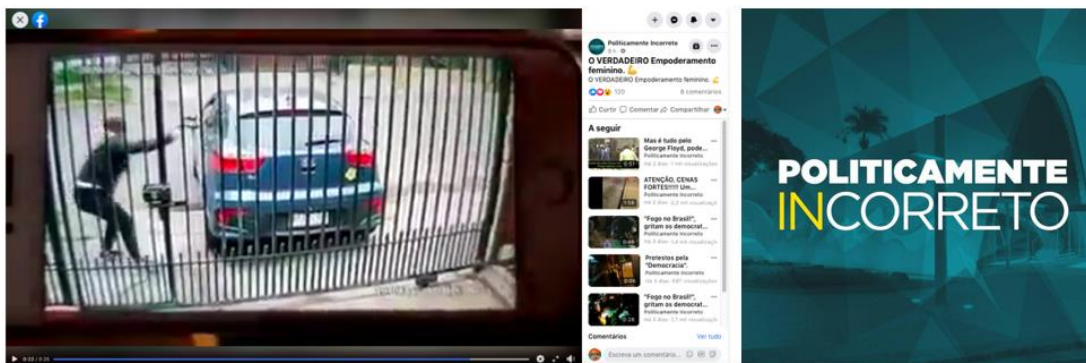


Figura 8: Identidade visual e exemplo de post feito pela página Politicamente Correto em junho de 2020.

Em meio a tais temas, movimentos paralelos ganham força tratando exclusivamente de cada um deles. Em relação ao aborto, por exemplo, o movimento “pró-vida” é estimulado por indivíduos pertencentes a esta camada da sociedade. Em sua comunicação, a positividade surge como marca: ao invés de se posicionarem como contrários à legalização do aborto promovem discurso em prol da vida humana, fazendo com que aqueles que sejam seus adversários sejam interpretados como contrários a tal, estratégia concebida pelo conceito de intencionalidade (BEAUGRANDE E DRESSLER, 1983).

A falsa passividade atrelada ao discurso se conecta diretamente à forma como interferem na imagem de frentes progressistas. Analogamente, Junior (2017) reforça:

Conceitos como “republicano” ou “civilizado”, por exemplo, sempre têm caráter positivo. Assim, quando são usados para desqualificar adversários é sempre pela negação: a prática não é republicana, esse ritual é incivilizado. (JUNIOR, 2017, p. 56)

Por este ponto de vista, nota-se como termos que denotam agressividade estão mais presentes nas associações semânticas de lutas progressistas. Não à toa, entre 2014 e 2015 as buscas por “feminista radical” e “feminismo animal” estiveram entre as mais frequentes relacionadas ao tema “feminismo” - sendo que em 2014 o termo mais presente foi “radical”.<sup>25</sup> O impulsionamento destas associações e deterioração da imagem alheia é reforçado pela língua e seus signos. Vê-se, assim, o nítido alinhamento entre o discurso e o objetivo final dos movimentos, tendo em comum suas incansáveis tentativas de atrair mais públicos.

### 2.2.2 Sufixos e pejoratividade

<sup>25</sup>Dado referente a levantamento do Google Trends. Disponível em <<https://url.gratis/9WUii>>. Acesso em maio de 2020.



Até o momento, discutiu-se como alguns termos e universos semânticos estão diretamente relacionados com “novos” debates que vêm ocorrendo na última década brasileira. Como outro elemento argumentativo, como foi debatido no capítulo 1, a textualidade (BEAUGRANDE E DRESSLER, 1983) e significações (ECO, 1975) estão longe de serem construídos apenas por meio de palavras isoladas, sendo um universo composto por uma variante de fatores. Dentre estes, nota-se o uso de sufixos específicos como caminho para o menosprezo e pejorativização de pautas, associando-os à termos presentes em conversas sociais que se estabelecem. Também muito representada nos anos recentes da história do Brasil, sufixos agem de maneira intrínseca à palavra, colaborando para a construção de imagem de grupos no imaginário coletivo. Uma ferramenta que se faz possível pelo fato de “fatores culturais” (SANDMANN, 1989) interferirem na compreensão da palavra - uma vez que a soma de termos neutros pode resultar em algo pejorativo.

O sufixo-ista, por exemplo, indica relação de “adeptos” e “seguidores” (SANDMANN, 1989) de linhas ideológicas e se alterna constantemente com o sufixo-ismo, variando entre si nas significações que cada um carrega. O sufixo-ista acaba por ser um sinônimo de pejorativização quando combinado à substantivação de termos, fazendo com que a pessoa referida entre num universo determinado por aquela significação. É uma lógica que se vê representada atualmente por intermédio de variantes como: “esquerdista”, “abortista”, “armamentista”, “comunista”, “petista”. Pautando-se em um universo em que cada uma das palavras absorve seu ramo de significações, sufixo tem com a responsabilidade de fixar a pessoa a tal imagem e podendo promover enumerações que contribuam para a mensagem final. Sandmann (1989), ex-professor da UFPR, exemplifica a interferência de sufixos:

Vejamos a propósito a citação seguinte: “A Folha permite que eles tomem um caminho que pode ser tremendamente perigoso para o país, se tivermos um presidente comunista, socialista, marxista ou qualquer 'ista'.” (Folha, 21-8-89, A-3). Em outros contextos, comunista, socialista e marxista é neutro. Note-se o sentido negativo de ista, na citação acima, em que está substantivado. (SANDMANN, 1989).

É ainda comum no Brasil recente a soma de palavras em que ambas já detêm seu próprio universo de significações para a criação de novos termos, como é o caso do neologismo “bolsominions”<sup>26</sup>, por exemplo. Com objetivo de menosprezar seguidores de Bolsonaro, surge para caracterizar àqueles que o seguem como “minions” termo da língua inglesa que significa

<sup>26</sup>O prazer das palavras: De onde vem a expressão bolsominion. Matéria Gaúcha ZH. Disponível em: <<https://url.gratis/Mu6bA>> Acessado em maio de 2020.



Estas diferenças de posturas acabam por influenciar na maneira como cada um deles se refere ao outro e, consequentemente, na percepção que adquirem perante a opinião pública. É nesta lógica que se cria um ambiente permissivo à disseminação de notícias falsas que parecem partir de premissas verdadeiras. A intersecção entre o papel da imprensa e figuras públicas com alto alcance se mostra relevante também neste cenário, ao passo que a primeira surge com poder de impulsionar tais vozes, como se vê em matéria em matéria veiculada em março de 2016 pelo portal G1: na ocasião, o portal deu espaço para que a ex-ativista Sara Winter se posicionasse sobre a pauta feminista. A descrição que o portal implica a ela compila estereótipos sobre ao movimento: “Ex-ativista tenta recomeçar em São Carlos (SP), mas sem topless em público. Mãe de um menino de seis meses, ela agora é contra o aborto e teme a Deus.”<sup>30</sup>. Na construção, a mensagem distancia o feminismo da concepção que a camada conservadora brasileira identifica como padrão: em prol da vida, cristã, e “sem topless em público”. Para além, dá margem para compreensão de que Sara converteu-se ao modelo de comportamento agora adotado, oferecendo seu espaço de alto alcance público para que sejam reverberadas falas como: “O feminismo é o movimento mais intolerante que já conheci” ao longo da produção jornalística. Assim, retoma-se o conceito de ampliação indevida (SCHOPENHAUER, 1997), pautado na radicalização e tomada de territórios semânticos alheios ao extremo, em que opostos procuram depreciar a imagem alheia por meio de associações. Esta permissividade interpretativa é, na verdade, tomada por balizas de sentido já construídas. Como se vê em Eco (2015):

Para tomarmos um texto como parâmetro de suas interpretações, necessitamos admitir que, pelo menos por um instante, exista uma linguagem crítica que age como metalinguagem e permite a comparação entre o texto, com toda a sua história, e a nova interpretação. [...] a noção de interpretação requer que um segmento de linguagem possa ser usado como interpretante de outro segmento da mesma linguagem. No fundo, esse é o princípio *peirciano* de interpretância e de semiose ilimitada. (ECO, 2015, p. 31)

Em suma, no que tange à construção de valores no Brasil recente, nota-se a dicotomia citada anteriormente, entre uma frente conservadora que busca reviver códigos por meio da fetichização de símbolos a que se alinham, enquanto, por outro lado, pautas progressistas passam a questionar a língua e comportamentos para disrupção de ideias sobre moral. Para isso, usam de ressignificações no combate à reprodução de termos que possam soar

<sup>30</sup>‘Movimento mais intolerante que já conheci’, diz ex-feminista Sara Winter. Matéria G1, março de 2016. Disponível em: <<https://url.gratis/qzAdZ>>. Acesso em 4 de junho de 2020.

ofensivos aos grupos que defendem. Bem como adiantou Schopenhauer (1997) ao tratar da dialética erística, trata-se de sobressair um argumento perante os demais. A retórica vigente no Brasil ainda é baseada na sua necessidade atrair novos adeptos, tornando possível a construção da reputação da causa defendida, em detrimento da pejorativização do discurso opositor.

Abre-se, assim, espaço para a maior influência de meios de comunicação no que diz respeito a comportamentos e priorização de valores. Com efervescência interpessoal em curso, procura-se entender quais eram os posicionamentos dos meios de comunicação no período. Por ser uma relação alimentada tanto pela geração de conteúdos quanto pela receptividade e posteriores reações destes, para definir um critério na escolha destes principais agentes a serem analisados, tomou-se como base àqueles que tiveram maior interesse na vida das pessoas: principais buscas dos brasileiros e os assuntos que mais fazem parte dos seus dias-a-dias por intermédio de duas frentes de pesquisa: Facebook, Instagram e Twitter (por meio do *site* Stilingue) e Google Trends (temas de maior interesse na década).

Das principais buscas desde 2011, sete categorias de interesse se destacam, são elas: programas de televisão e filmes; esportes (principalmente futebol); política; mortes de personalidades; inovações (jogos, redes sociais, celulares); grandes fatos (festivals, paralisações, acidentes) e dúvidas de rotina, como vê-se na figura 10:



Figura 10: Tabela que compila as principais buscas no Brasil no decorrer dos anos, de 2011 a 2019.

Fonte: *Google Trends Report*.

Enviesada por esta função, a análise toma as três primeiras categorias destacadas como objetos de estudo, visando discutir como estão conectadas com movimentos e valores

efervescentes na sociedade brasileira recente. Ou seja, discutir como imprensa, entretenimento e política agem na construção da moral em pautas em alta recentemente.

### **2.3 A atuação da imprensa na construção da moral**

O primeiro ponto a ser analisado é a imprensa brasileira. Diretamente relacionada aos valores anteriormente abordados, tem suas motivações ideológicas declaradas de forma nítida. Não somente pelos assuntos abordados, mas também pelos que não são. Observa-se, ainda, a forma pelo qual estes são tratados em termos de frequência e associações feitas por editorias. Sua postura se conecta diretamente à um comportamento de massas voltado à absorção de ideias de forma superficial, se alimentando de ideias pré-existentes e usando destes materiais como chancela de conhecimento em suas relações interpessoais. Para que seja possível a interpretação entre os dois universos (pessoal e imprensa), toma-se como base uma passagem de Freud (2017) sobre construção de argumentos para massas. Para o autor:

Inclinada ela própria a todos os extremos, a massa só é excitada por estímulos desmedidos. Quem quiser agir sobre ela não precisa de nenhuma ponderação lógica de seus argumentos; tem de pintar as imagens mais fortes, exagerar e repetir sempre a mesma coisa. (FREUD, 1921, p. 51)

A partir de tal, ajuda-se a delimitar as balizas estabelecidas para analisar o comportamento da imprensa e consequente reatividade popular. É um comportamento que se nota com frequência nos mais abrangentes canais de comunicação. Para a análise proposta, será considerado um veículo de comunicação em específico, responsável por movimentar conversas sociais: a Revista Veja - o recorte prioriza a revista pela relevância que obteve nos últimos anos, presentes no universo de buscas relacionadas como “Dilma” “Lula” e “Bolsonaro”, no período analisado via Google Trends. Toma-se o cenário social como ponto de partida para compreender o papel deste veículo jornalístico no período a partir dos esforços de comunicação na última década da Veja e como estabeleceu parâmetros morais que pautaram os principais interesses dos brasileiros.

#### *2.3.1 Alarmismo paciente: A Veja na última década*

Como se vê no início do capítulo, o Brasil passou a enfrentar uma dualidade ideológica que confronta o conservadorismo e a crescente de pautas progressistas. Nota-se que a distinção de valores implicou também na absorção de pautas sociais em diretrizes políticas. A partir de 2015, principalmente, ser de esquerda passou a se associar ao combate à homofobia, machismo e outras causas, ao mesmo tempo em que a direita passou a se ver representada em políticos que tangibilizassem ideais moralmente conservadores. Assim, passaram a simbolizar também pautas de cunho social e parâmetros da moral. O caminho semântico que a Veja passou esclarece o público pelo qual esta desejava se aproximar.

Com aproximação do campo político mais efusivo a partir de 2014, editorias voltadas à saúde, por exemplo, detinham maior espaço no período que antecede a época. Por 26 vezes durante na década, a revista teve como assunto principal a saúde e fez da pauta um caminho para alimentar padrões estéticos concebidos entre os brasileiros. A figura 11 elucida alguns dos momentos em que o veículo se aproxima deste tema. A relação direta que a revista faz entre conquistas pessoais e aparência magra e alta se faz presente em títulos associando emagrecimento à “força de vontade” (Revista Veja, outubro de 2012); e entre chocolate e “culpa” (Revista Veja, outubro de 2013). Quando não por associações, este reforço aproximando os dois conceitos se faz de forma direta, como em:

Do alto tudo é melhor. A “evolução tecnofísica” explica por que as pessoas mais altas são mais saudáveis e tendem a ser mais bem sucedidas. O que esta nova ciência diz sobre: obesidade, dieta, longevidade, puberdade precoce, metabolismo. (Revista Veja, ed. 2266, abril, 2012)



Figura 11: Exemplos de capas reforçando estereótipos relacionados à estética e emagrecimento.

Fonte: Acervo online Veja.

Com o decorrer dos anos, editorias voltadas ao assunto perderam relevância, mas uma coluna em especial associa-se ao assunto de forma mais intrínseca e ganhou notoriedade perante a opinião pública: em abril de 2016, momento de crescimento do movimento feminista,

a revista refere-se à Marcela Temer como: “Bela, recatada e do lar: a quase primeira-dama, 43 anos mais jovem que o marido, aparece pouco, gosta de vestidos na altura dos joelhos e sonha em ter mais um filho com o vice”. (REVISTA VEJA, Abril 2016). Os esforços do movimento feminista em promover ressignificações se viam escanteados, uma vez que era corroborado ao público mais um reforço sobre o padrão de comportamento feminino: mantendo-se “bela” (magra, loira, jovem), “recatada” (introspectiva, sem aparecer muito) e “do lar” (pautando-se na pejorativização da imagem de mulheres que frequentam bares e festas). O elemento “não dito” é também destaque na estratégia de argumentação, ao passo que ignora a luta feminista e dá voz à preceitos sexistas. Assim, ecoou no movimento feminista pelos esforços de ressignificação, dando origem à uma gama de significados e variantes, como a substituição para “bela, desbocada e do bar”, por exemplo, ou a simples negação da caracterização que feita à Marcela Temer. Abaixo, (figura 12), o posicionamento do veículo e um exemplo de protestante que questionava o que era promovido.



Figura 12: Composição entre captura de tela da coluna da Veja e manifestante feminista em passeata.<sup>31-32</sup>

Somando-se à seara da moral, a postura da revista na política nos últimos anos é de nítida parcialidade percorrendo um caminho que nitidamente gerou consequências no âmbito social. Sua atuação na deterioração da imagem do P.T. foi crucial para o atual cenário descrito, reforçando a constante pejorativização de símbolos, valores e discursos destes. Esta parcialidade percebida na postura do veículo afunilou sua concepção de leitor-modelo (ECO, 2015): a partir do momento que passava a de tratar quase que exclusivamente de conteúdos voltados à pejorativização do principal elemento massivo relacionado à esquerda e desconsiderava pautas sociais que haviam sido absorvidas por tal (mesmo em seu momento de

<sup>31</sup>Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”. Matéria Revista Veja, abril, 2016. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>> Acesso em maio de 2020.

<sup>32</sup> Captura de tela de vídeo na matéria Em resposta à matéria da 'Veja', mulheres rasgam vestidos em Brasília. Matéria Portal Brasil ao minuto. Disponível em: <<https://url.gratis/xBJvN>> . Acesso em maio de 2020.



maior efusão) deixou clara a sua aproximação com a camada conservadora da sociedade. Sobre esta relação com públicos, discute-se:

Um texto é um artifício que tende a produzir seu próprio leitor-modelo. O leitor empírico é aquele que faz uma conjectura sobre o tipo de leitor-modelo postulado pelo texto. O que significa que o leitor empírico é aquele que tenta conjecturas não sobre as intenções do autor empírico, mas sobre as do autor-modelo. O autor-modelo é aquele que, como estratégia textual, tende a produzir certo leitor-modelo. (ECO, 2015, p. 30)

Não à toa, suas editorias se multiplicaram, buscando colocar-se como mais um “dos seus” por meio da linguagem. Esta segmentação de público por intermédio dos interesses e categorias de assuntos discutidos se confirma em uma análise histórica da relação que esquerda e direita travam, em especial em campos semânticos dos temas perante massas.

Em relação de antagonismo político e moral, observa-se a postura adotada pela Veja: de janeiro de 2011 a dezembro de 2019, a revista lançou 470 edições de revistas diferentes. Destas, suas editorias se distribuíram em 10 principais assuntos: saúde e estética (26), esportes (15), inovações e tecnologia (20), pautas sociais (18), religião (8), personalidades e entretenimento (17), fatalidades (28), curiosidades e dia a dia (21), política internacional (32) e política nacional (285).

O desequilíbrio entre pautas se fez mais evidente a partir de meados da década. Em 2015 (primeiro ano do segundo mandato de Dilma), por exemplo, 80% das capas da Veja se voltavam à política nacional<sup>33</sup>. Em caráter alarmista, seu discurso se aproximou do conceito visto em Freud (2017) sobre padronização de discursos em massas, em duas linhas distintas: das 285 edições políticas, 117 traziam notícias de cunho caótico sobre o cenário nacional, com frequente uso de códigos como “socorro”, “pânico”, “tragédia”, “tempestade”, “crise”, além do apoio visual com imagens de ratos, crocodilos, bonecos, entre outros. A escolha lexical é determinante no processo de construção da imagem de políticos, como se vê em:

Nós, estudiosos da política, somos frequentemente forçados a enfrentar a fatalidade de adotarmos conceitos analíticos que são também termos nativos da própria política. “Democracia”, “república”, “direitos” e muitos outros termos da linguagem política cotidiana são também conceitos analíticos acadêmicos. A complicação em nosso caso é que, por ter a política uma natureza fortemente antagônica, como bem notou Carl Schmitt (Schmitt & Schmitt, 2007), tais termos nativos são quase sempre apropriados para efeito de pugna (Krieg Begriffe), isto é, para ofender, rebaixar e desmoralizar adversários. (JUNIOR, 2017, p. 55)

<sup>33</sup> Dado obtido após análise individual das principais editorias e categorias de assunto expostas pela Revista Veja entre 2011 e 2019.



Ou seja, trata-se de um processo de reforço de termos narrativos com finalidade de desmoralização de adversários políticos. No caso da *Veja*, este comportamento se faz recorrente, banalizando e animalizando temas como a corrupção e levando debates ao nível da pessoalidade. Um processo gradual na criação de sentimento alarmista que se perpassa sua postura ao longo dos anos, como se exemplifica na figura 13 abaixo:



Figura 13: Exemplos de capas em tom alarmista sobre o cenário vivido no Brasil.

Ainda sobre o total, das 285, 105 capas carregavam mensagens diretas ao Partido dos Trabalhadores como centro de abordagens, explorando territórios semânticos de termos relacionados a “prisões”, “escândalo”, “corrupção”, “afundando”, “fim do mundo”, “quadrilhas”, “culpado”. Nos momentos em que a revista procura tratar sobre o partido, também são feitas referências à animalização dos personagens envolvidos, tornando o processo ainda mais caricato, como pode-se perceber em exemplos compilados na figura 14:



Figura 14: Exemplos de capas relacionadas ao P.T.

Não se pode afirmar que o motivo da ocorrência do *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff é fator resultante destas estratégias de comunicação, mas estas fazem compreender um pouco mais sobre o poder de convencimento que uma estratégia granular de comunicação detém, agindo na ampliação e alteração do território semântico que figuras fazem parte e movendo a opinião popular de acordo com a intencionalidade (BEAUGRANDE E DRESSLER, 1983). A atuação da revista, assim, surge como fator determinante não somente

pelo teor das mensagens, mas também pela frequência de mensagens no imaginário popular. Sua ação indireta e gradual se encaixa no conceito da psicologia conhecido como “aproximação sucessiva”. Tal estratégia é presente no campo da compreensão de massas em diversos momentos da História (diretamente relacionada a momentos revolucionários e cenários de crises), como se vê em Trotsky (1930):

As massas se metem em revolução não como tendo um plano prévio de transformação social, mas com o sentimento amargo de não poder tolerar por mais tempo o antigo regime. É somente o meio dirigente da sua classe que possui um programa político, o qual tem, no entanto, necessidade de ser verificado pelos acontecimentos e aprovado pelas massas. O processo político essencial de uma revolução é precisamente aquele em que a classe toma consciência dos problemas postos pela crise social, e que as massas orientam-se ativamente segundo o método das aproximações sucessivas. As diversas etapas do processo revolucionário, consolidadas pela substituição a tais partidos por outros sempre mais extremistas, traduzem a pressão constante reforçada das massas sobre a esquerda, enquanto este impulso não se quebre contra obstáculos objetivos. (TROTSKY, 1930, n.p.)

A estratégia se reforça no destaque a figuras e símbolos utilizados pelo veículo, com completo conhecimento da superficialidade de informações que o público detém, atraindo-o de forma direta e clara. Por este ponto de vista pode-se observar como um grande veículo pode impactar em posicionamentos políticos ao mesmo tempo em que conversa diretamente com pautas de cunho popular, destacando somente àquelas que corroboram para sua construção semântica, fato este que se comprova nas poucas 18 capas direcionadas a pautas sociais desde 2011<sup>34</sup>, mantendo o assunto entre os três menos abordados pela Veja desde então, apesar de a revista estar inserida em um contexto de empoderamento de minorias e crescimento abrangente destas. Desta maneira, com função pré-estabelecida, acaba por interferir diretamente no inconsciente coletivo. No final, o gradual o ativismo e pessoalidade da Veja surgem como chancelas argumentativas ao seu público.

## 2.4 O entretenimento refletindo valores

Em paralelo ao movimento produzido pela imprensa, outra fonte se mantém com relevância no dia a dia das pessoas: os meios de entretenimento de massas. Por vezes menos explícitas, as frentes agem diretamente na vida no cotidiano reforçando estereótipos,

<sup>34</sup> Dado obtido após análise individual das principais editoriais e categorias de assunto expostas pela Revista Veja entre 2011 e 2019.

comportamentos e ajudando a moldar como enxerga-se o mundo que está em sua volta. A relação que ideologias estabelecem com canais e formas de entretenimento são intrínsecas e se aproximam da forma inerente que a relação se dá entre palavra e ideologia (signos).

No que diz respeito a este tipo de consumo de informações e entretenimento, percebe-se que, mesmo inconscientemente, estamos constantemente consumindo produtos que são reflexos de pontos de vista macro, estimulando comportamentos que são representações de perspectivas dos produtores desta indústria - chamada por Adorno (1985) de indústria cultural. Para o autor:

Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los abertamente. Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho. É possível depreender de qualquer filme sonoro, de qualquer emissão de rádio, o impacto que não se poderia atribuir a nenhum deles isoladamente, mas só a todos em conjunto na sociedade. Inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo. E todos os seus agentes, do producer às associações femininas, velam para que o processo da reprodução simples do espírito não leve à reprodução ampliada. (ADORNO, T., 1985, p. 60)

Desta forma, subentende-se que o entretenimento é um agente decisor na construção e modelação de comportamentos e frentes de crenças perenes em determinada sociedade. Mesmo que sem perceber e em diferentes formatos, estes produtos absorvem a capacidade de interferir diretamente no dia a dia daquelas que atinge. Sobre este ponto, vale o reforço promovido por Adorno (1985) à importância das associações enquanto decisivas na formação de opiniões sobre assuntos. No Brasil, ainda tomando como partida as principais buscas e interesses frequentes na última década, dá-se destaque à programas de televisão (em especial, o *reality show* Big Brother Brasil, da Rede Globo) e o futebol como agentes atuantes na vida dos brasileiros. Desta maneira, veremos a seguir reflexões sobre formatos pelos quais estes dois estão relacionados com diretrizes da moral vigentes no país atualmente.

#### 2.4.1 Estudo de caso: Big Brother Brasil e a moral

O meio de entretenimento mais procurado pelos brasileiros nos últimos anos é o *reality show* Big Brother Brasil, da Rede Globo. Presente sete vezes entre os 10 temas mais

buscados nos últimos 10 anos<sup>35</sup>, movimenta conversas e ajuda a balizar a concepção de realidade que as pessoas detêm da sociedade, afetando nas relações interpessoais e também com outros veículos. O programa desde seu surgimento consegue se conectar com o público, em especial, pela pessoalidade que ele transmite, fazendo com que os brasileiros se sintam parte das relações que acontecem na casa. Uma linha de pensamento que nos mostra que o *reality show* - assim como outros tipos de entretenimento similares - adquire a função de transmitir valores da cultura de massa em prol da padronização de comportamentos e aproximar as pessoas a tipos de comportamentos que se alinhem ao conceito de moralidade determinado e esperado pelos produtores de conteúdo. Para além de sua função de entretenimento e de fazer com que as pessoas se divirtam engajando com este, indiretamente reforça estereótipos e padrões que já são presentes na vida em comunidade brasileira. A impressão de realidade que as pessoas estabelecem com elementos da indústria cultural foi debatida por Humberto Alves Silva Júnior, Doutor em Ciências Sociais em seu artigo “Indústria Cultural e Ideologia”:

A “impressão de realidade” e os choques intencionalmente veiculados pela indústria cultural são recursos frequentes, que se tornaram norma nesse tipo de produção, em especial no cinema. O que, de fato, está por trás desse mecanismo é o padrão da cultura de massa, que, assim como os outros produtos comerciais, necessitam dessa padronização como meio imprescindível de garantir o lucro. (SILVA JÚNIOR, 2020, p.1)

Assim, depreende-se a função social que o programa adquire além de envolver as pessoas nos dilemas dos personagens anualmente, corroborando para a construção de padrões de comportamento, estéticos e de relacionamentos aos seus espectadores, com mais de oito milhões de menções ao termo “BBB” entre maio de 2019 e maio de 2020<sup>36</sup>. Em termos de análise desta função a ser cumprida por tal, o Big Brother Brasil une-se a outros programas de entretenimento que movem as pessoas como novelas, séries, filmes, entre outros. Entretanto, o seu diferencial passa também pela interatividade. A “impressão de realidade” ganha ainda mais força a partir do momento em que as pessoas têm a oportunidade de interferir diretamente na realidade vivida no programa. É desta maneira que se fortalece a relação entre a realidade de pautas sociais e discussões frequentes no atual Brasil e sua consequente reverberação no *reality show*.

<sup>35</sup> Dado obtido após análise individual das principais buscas e interesse de brasileiros desde 2011, via Google Trend Reports.

<sup>36</sup> Levantamento feito pela interface do Stilingue considerando as publicações que mencionaram “BBB” entre maio de 2019 e maio de 2020.

O intercâmbio entre o recente e exponencial ganho em notoriedade de pautas sociais se solidificando na sociedade e a realidade passada pelos integrantes do Big Brother Brasil tem sido ainda maior nos últimos anos. O BBB vem sendo também uma vitrine para pautas até então pouco debatidas. A chegada destes temas na “casa mais vigiada do Brasil” reforça o quão intrínsecos têm sido as associações entre posicionamentos em pautas sociais e alinhamentos políticos. Unindo-se às construções que o programa faz em relação à gênero, sexualidade e padrões de comportamento, o âmbito político se vê na obrigação de fazer parte desta conversa social, buscando por representatividade ideológica nos participantes.

Como exemplo, vê-se a ampla participação de personagens políticos como Eduardo Bolsonaro e o Movimento Brasil Livre declarando apoio a participantes justamente pela ojeriza às significações que a sua concorrente detinha. Na edição de 2020, os participantes Felipe Prior e a cantora Manu Gavassi se enfrentaram no formato de eliminação do programa (o paredão) e a ocasião serviu, principalmente, para escancarar a dicotomia entre o conservadorismo, apoiado na imagem de um homem que é contra o politicamente correto e que mantinha em seu discurso inúmeros traços de sua origem no futebol (Felipe Prior) e uma cantora amiga de personalidades da Rede Globo que se auto intitulou feminista ao longo do programa e bateu de frente com as posturas do primeiro citado (Manu Gavassi).



Figura 15: Exemplos de participação de movimentos e figuras políticas no reality show BBB 2020.

Fonte: Twitter.

O “bom mocismo” (figura 15) que reclama o MBL se refere à postura da cantora ao longo do imbróglio contra Prior. Sua atuação deu espaço para a massificação de pautas, como por exemplo, à uma vertente trabalhada pelo feminismo: a sororidade. Em discurso de votação para eliminação do *reality*, a cantora justificou seu voto da seguinte maneira: “voto no Prior por uma questão de sororidade”. Sem entender, questiona o que seria o termo e ela diz

que ele aprenderá ao sair da casa. O diálogo, embora curto, fez com que houvesse um aumento de 250% no interesse pelo assunto abordado pela cantora.

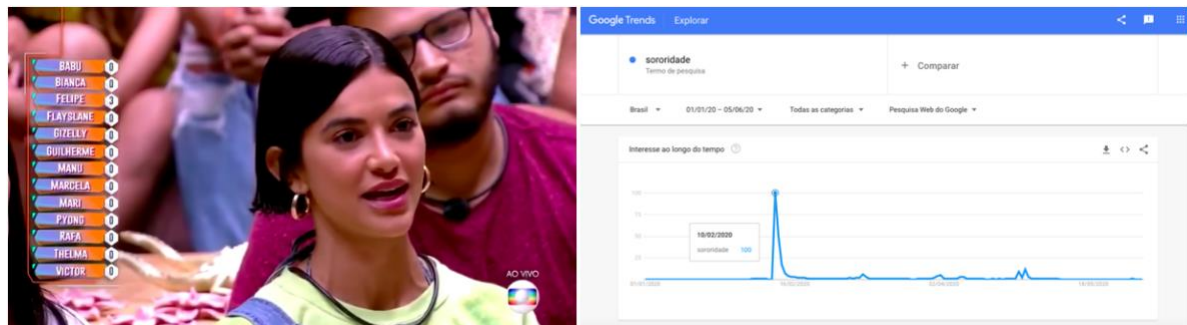


Figura 16: Captura de tela do momento em que Manu cita "sororidade" e pico de buscas no interesse pelo tema.

Fonte: Globo Play e Google Trends.

Ainda tomando a edição de 2020 como materialização de pautas presentes nas discussões sociais, esta foi marcada, também, como a edição das mulheres, visto que ainda no início do programa uniram-se contra atitudes machistas do participante Hadson Nery. Na oportunidade, o participante combinou com outros homens de seduzir a participante Mari Gonzalez para que ela traísse seu namorado que não estava na casa - assim, jogando a opinião pública contra ela. Em dado momento a informação chega às integrantes da casa, que iniciam (com apoio popular) o processo eliminatório de todos que concordaram com atitudes de Hadson. Marcada por tais movimentos, entre janeiro e abril foram feitas mais de 28 mil menções a “machismo” e “BBB” nas principais redes sociais utilizadas pelos brasileiros<sup>37</sup>. O interesse e associação à pauta se refletem também no consumo de conteúdos de seus espectadores via Youtube: como ilustra figura 17, o terceiro tópico de busca mais relacionado ao BBB em 2020 foi “assédio”:

<sup>37</sup> Levantamento feito pela interface do Stilingue considerando publicações que mencionaram, simultaneamente, "BBB" e "machismo" entre janeiro e abril de 2020.

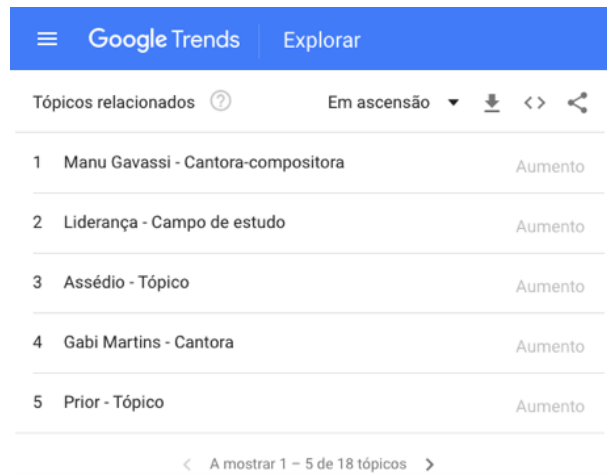


Figura 17: Tópicos de buscas no Youtube mais relacionados à "BBB".<sup>38</sup>

Fonte: Google Trends.

Exemplos como este demonstram a responsabilidade de programas de entretenimento como o BBB, cumprindo a função de colocar temas em pauta, além de tangibilizar ideologias outrora veladas, munindo-se de argumentos diversos para endossar os posicionamentos que seus espectadores detêm. Para além, trata-se também de uma vitrine de personas já construídas na sociedade reproduzidas em menor escala com objetivo de dar vida a causas sociais e naturalizá-las por intermédio do cotidiano como formato estabelecido.

## 2.4.2 O futebol e as massas

Abordando mais um formato indireto de construção e manutenção de valores, percebe-se que muito da cultura e língua no Brasil se desenham a partir do futebol. Para os brasileiros, é um dos principais pilares na composição da forma como indivíduos se sentem representados e, também, como constrói a percepção deste povo enquanto unidade para além das terras tupiniquins, permeando relações interpessoais aqui desenvolvidas.

Como elemento capaz de gerar identificação com seus fãs e movimentar interesse das pessoas, desde 2011 pode-se observar que termos relacionados a futebol estão entre seis dos nove últimos anos - ininterruptamente entre os 10 maiores desde 2014<sup>39</sup>. De pesquisas sobre a Copa do Mundo até relacionadas à tabela do campeonato nacional, o futebol se faz presente direta e indiretamente no imaginário coletivo de brasileiros como marca da cultura nacional.

<sup>38</sup> Levantamento feito pela Google Trends considerando buscas e tópicos relacionados ao termo "BBB" nos primeiros cinco meses de 2020.

<sup>39</sup> Dado obtido através de análise dos principais interesses de brasileiros desde 2011 (figura 10), via Google Trends.

#### 2.4.2.1 Balizas de gênero: mulheres

Em contrapartida, apesar do indiscutível sucesso que o futebol promove, a partir do momento em que este vem à tona, torna-se também uma das frentes de comunicação que ajudam a entender traços da cultura e valores. Até mesmo neste âmbito, percebe-se que escolhas discursivas são feitas a todo o momento, consciente ou inconscientemente.

A palavra por si só difere de diversas das significações incrementadas à este pelos brasileiros. Por exemplo: a indefinição do gênero quando se trata do futebol já indica a relação que as pessoas estabelecem com o esporte e seu consumo. Instintivamente, o signo “futebol” direciona a interpretação para “futebol masculino”. Esta omissão de gênero em seu nome indica, para além da grande participação de homens com interesse no assunto, a marginalização do esporte quando praticado por mulheres, apontado como uma alternativa a concepção que se tem de futebol enquanto esporte. Comportamentos como tal corroboram para a manutenção de estereótipos que tendem a perpetuar o distanciamento do gênero feminino do esporte, por intermédio de nuances das discursivas. A crescente entrada de mulheres no futebol vem significando um início de rompimento de barreiras outrora inimagináveis - visto que mulheres eram impedidas de praticar o esporte até os anos 1970<sup>40</sup>.

Apesar de ainda existir um longo caminho a se percorrer quando se trata de normalização da pauta e mudança de percepção de opinião pública, iniciativas começam a ser tomadas para ressignificar as questões de gênero ainda tão atreladas ao esporte. Por exemplo, em resposta à um contexto de sucateamento e falta de incentivos (patrocínios), o Corinthians lançou campanha #CaleOPreconceito. Na campanha, ocupou lugares na camisa que tradicionalmente de patrocinadores com frases retiradas de redes comentários em redes sociais com cunho machista, como por exemplo, “Mulher é na cozinha e não jogando futebol”, “futebol feminino só vai bom quando acabar” (figura 18).

<sup>40</sup>Mulheres passaram 40 anos proibidas por lei de jogar futebol no Brasil. Matéria Jornal USP, junho de 2019. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-humanas/mulheres-passaram-40-anos-sem-poder-jogar-futebol-no-brasil/> Acesso em março de 2020.





Figura 18: Capturas de tela exemplificando o vídeo #CaleoPreconceito, do Corinthians.<sup>41</sup>

Fonte: Youtube | Corinthians TV

Colocando em voga discursos ainda presentes na sociedade, nota-se nesta campanha uma forma de se repensar espaços em prol da visibilidade de causas latentes na sociedade. A campanha publicitária do Corinthians, posteriormente atraiu marcas que viram ali uma oportunidade de “calar o preconceito”, como pedia a *hashtag* promovida.

Apesar do impulso recente, sabe-se que construções e mudanças de percepção sobre determinada pauta ocorrem de forma gradual, ainda notando-se distanciamento entre o futebol e as mulheres - em termos de prática e capacidade de mobilização social - entre abril de 2019 e abril de 2020, o volume de menções à palavra “futebol” (com exclusão do termo “feminino” do recorte) foi 25 vezes maior do que quando comparado a “futebol feminino”<sup>42</sup> - apesar do ano ter sido positivo em termos de crescimento da pauta.

Fatos como estes evidenciam não somente a presença do esporte enquanto elemento cultural, mas também o quanto a normalização de um signo vem à reboque do crescimento do outro. Em um processo em que se identificam três camadas distintas de mensagem: identificação de valores vigentes, reflexo deste até a normalização de termos e consequente reforma de códigos já estabelecidos. É neste cenário que ressignificações de termos ganham ainda maior relevância no cotidiano de brasileiros.

#### 2.4.2.2 Balizas de gênero: homens

As significações de gênero imiscuídas no esporte são frutos da forma como seus fãs usualmente lidam com este. A relação que o futebol enquanto esporte e meio de entretenimento aos brasileiros estabelece com a construção da masculinidade se dá, em maior número, pela cultura criada e atrelada entre os dois universos, visto que a história recente tem procurado

<sup>41</sup>Campanha veiculada no canal no Youtube do Corinthians. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pKq--hMEhh4>> Acessada em março de 2020.

<sup>42</sup>Levantamento comparativo feito pela interface Stilingue comparando menções entre "futebol feminino" e "futebol" (excluindo "feminino" das buscas) entre março de 2019 e março de 2020

subverter esta lógica, com medidas promovendo maior inclusão de minorias neste espaço historicamente masculino. Toma-se como base de análise, assim, momentos e contextos em que o esporte agiu diretamente na construção dos valores a se tornarem presentes na percepção que se tem do esporte.

Assim como se vê pela ótica feminina, o esporte baliza, também, comportamentos a serem estimulados por homens que fazem parte deste universo. Esta concepção se pauta, fundamentalmente, em uma espécie de saudosismo de épocas em que o futebol refletia ainda mais fortemente traços da masculinidade, associando-se diretamente ao consumo de cerveja, por exemplo. É envolto por tal saudosismo que se cria uma narrativa de reviver códigos de um passado de glórias - dentro e fora de campo - no embate geracional que hoje é tido como “raiz vs. Nutella”<sup>43</sup>. Se por um lado existe uma camada de pessoas dispostas a promover a inclusão de mulheres e minorias no esporte, por outro se ressalta o conservadorismo, desta vez usando o futebol como base para materializar seus discursos.

Desta forma, ícones e símbolos em especial dos anos 1990 se mantêm presentes em conversas e ganham cada vez mais notoriedade como antagonistas da “geração Nutella” - reforçando o “caráter positivo” Júnior (2017) discursivo, e utilizando-se da estratégia de depreciar o alheio por intermédio da exaltação de códigos que fazem parte do universo semântico individual. Com a demanda por conteúdos que traduzam este sentimento, surgem cada vez mais páginas e perfis *online* fazendo uso deste discurso, além de adquirir também relevância no universo da publicidade, como uma tentativa de reviver ícones do passado. Estes que se materializam por releituras de diversos comportamentos anteriormente frequentes, como a criação de apelidos, tirar a camisa ao comemorar um gol sem ser punido, usam de chuteiras exclusivamente pretas, entre outros traços característicos da época.

A publicidade (frente a ser aprofundada no capítulo 3) adquire papel essencial em tais construções semânticas. Em 2018, por exemplo, às vésperas da Copa do Mundo masculina, a Brahma (marca de cervejas do grupo Ambev) lançou a campanha “Pela volta do futebol de verdade”, optando pelo endosso de personagens como Vampeta, Dadá e Túlio Maravilha, que remetem diretamente ao saudosismo relacionado ao futebol, além de fortemente relacionados ao consumo de cerveja - suprimindo de forma ainda mais completa a demanda da marca. Somando endossos que são símbolos desta linha ideológica à um discurso pautado em experiências do passado, a campanha busca elucidar a sensação de que hoje em dia não se pode fazer mais nada, em tom nostálgico. Tomando como base o filme principal de 30 segundos “Kaiser | “Tira a

<sup>43</sup>Polarização comum em redes sociais. A denominação visa estereotipar os “Nutella” como pessoas frescas, enquanto ser “raiz” atrela à pessoa ideais de virilidade e masculinidade.

Camisa” com Vampeta, Dadá e Túlio Maravilha” (exemplificado na figura 19), nota-se o apego ao discurso e sua ode ao passado, como no diálogo inicial:

*Vampeta: Ô Túlio, o futebol brasileiro tá chato hein?!*

*Dadá: Antigamente o futebol era de verdade!*

*Vampeta: Era, Dadá.*

*Túlio: Antigamente a gente tinha apelido. E hoje?*

*Vampeta: Eu não seria Vampeta.*

*Túlio: Seria o que?*

*Vampeta: Marcos André.*

*(Risos)*



Figura 19: Capturas de frames do vídeo Kaiser | “Tira a Camisa” com Vampeta, Dadá e Túlio Maravilha.<sup>44</sup>

Fonte: YouTube | Cerveja Kaiser.

Ainda sobre o discurso da peça, nota-se a nostalgia dos personagens no que tange à forma como eram denominados. A geração marcada por apelidos - por diversas vezes de caráter ofensivo - se mostra (mesmo que indiretamente) contrária à presença das forças que movem o “politicamente correto” discutido anteriormente. A terceira fala de Vampeta em específico é uma evidência da postura que se alinha a campanha. Como era comum na época, a composição do apelido se dava pela soma de referências feitas à sua forma física e estética. Unindo os termos “vampiro” e “capeta”, surgiu o apelido que o acompanhou por toda sua carreira<sup>45</sup>. Ao dizer que ele “não seria [chamado de] Vampeta”, soma-se uma forma de pejorativizar o contexto e reforçar a “liberdade” que se tinha anteriormente.

Ao em torno de uma mesa de bar, os personagens da peça dão vida a um discurso similar àquele presente em outros campos da sociedade brasileira, que se vê em constante conflito com pautas que tem como objetivo fazer com que códigos sejam repensados na língua. Reforça-se, no imaginário coletivo, o sentimento de que a contemporaneidade é marcada pela intolerância que os impede de ter atitudes que tinham anteriormente. Faz-se, aqui, um paralelo

<sup>44</sup>Vídeo publicitário da marca Kaiser veiculado em seu canal no Youtube em abril de 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rLX93qw923I>> Acesso em maio de 2020.

<sup>45</sup>Em entrevista no programa Conversa com Bial, Vampeta conta a origem de seu apelido. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7014787/>> Acessado em maio de 2020.

nítido entre parte do discurso alimentado pela história recente do futebol e o impacto de movimentos sociais na língua. Ainda sobre a peça em questão, nota-se seu reforço - indireto - a naturalidade que se promove no consumo do espaço de um bar feito por homens, diferentemente do que ainda vê-se em discursos como o citado anteriormente pela revista *Veja* referente às mulheres.

O saudosismo visto em tais relações é característico do conservadorismo brasileiro e se reverbera em espaços dominados pelo futebol, como estádios, por exemplo. O território semântico produzido pelo esporte se vê envolto por discussões maiores de uma sociedade. Este traço se faz presente no que diz respeito ao negacionismo de boa parte de seus fãs aos novos moldes que o esporte sucumbe. Sobre esta relação, o antropólogo Arlei Damo pontua:

(...) o futebol cumpre a mesma função significante do vestuário, especialmente para os brasileiros do gênero masculino. (...) Em um país que a rua é um espaço privilegiado na socialização dos meninos e que o futebol é uma das brincadeiras preferidas, desdenhá-lo equivale a andar nu. (DAMO, 2002, p. 11).

Ou seja, o futebol surge como elemento capaz de interferir em discursos e comportamento de indivíduos desde sua infância, desenhando parâmetros aceitáveis ou não pelo ponto de vista deste universo. Trazendo para a contemporaneidade brasileira, a ode aos signos que remetem ao passado se materializam no reforço de estereótipos também relacionados ao campo da homofobia. Sobre a relação, discute-se em Louro (2003):

A homofobia funciona como mais um importante obstáculo à expressão de intimidade entre homens. É preciso ser cauteloso e manter a camaradagem dentro de seus limites, empregando apenas gestos e comportamentos autorizados para o ‘macho’. (LOURO, 2003, p. 28)

Não à toa, em estádios, por exemplo, é comum que se ecoem termos conectando a homossexualidade a ofensas pessoais, como o ato de gritar “bicha” logo em seguida do momento em que um goleiro cobra o tiro de meta - prática adotada mais amplamente após a Copa do Mundo masculina de 2014<sup>46</sup>.

Depreende-se, desta forma, que o futebol segue uma linha similar ao que se vê no contexto exterior ao esporte no que tange a reverberação de códigos de origem conservadoras e saudosismo constante à um passado em que o ideal de liberdade era mais presente e uma segunda ala (ainda em menor volume) buscando criar caminhos para a ampliação do universo

<sup>46</sup> Crescimento exponencial de momentos homofóbicos após a Copa do Mundo de 2014, momento em que brasileiros importaram um comportamento tradicional no exterior.

de códigos que envolvem o tema, incluindo novos públicos e remodelando o signo e suas significações no âmbito social.

#### 2.4.2.3 Futebol, política e linguagem

Para além da compreensão do signo e seu reforço em códigos de gênero (de maneira mais branda), percebe-se também a presença do futebol enquanto agente balizador de referências e expressões que fazem parte do cotidiano dos brasileiros. Nesse ponto, enxerga-se o alcance de ditos populares como “aos 45 do segundo tempo” para referir-se à algo que aconteceu no limite do tempo que se tinha, ou ainda “com a bola pingando na área” fazendo referência à alguma oportunidade a ser aproveitada. Expressões assim podem ser vistas nos mais diversos âmbitos, demonstrando a naturalidade que o futebol absorveu e como ele ajuda a sociedade a materializar situações rotineiras.

Outras, ainda, ganham notoriedade por conta de grandes fatos relacionados ao esporte e acabam se expandem para demais áreas. Polarizações e discussões que apresentam lados opostos antagônicos são constantemente chamadas de “Fla-Flu”, fazendo referência ao clássico entre Flamengo e Fluminense, do Rio de Janeiro. A expressão, que começou a ganhar força nos anos 1970, vem sendo amplamente utilizada por conta da atual conjuntura brasileira no campo da política. A dicotomia P.T. vs. Bolsonaro associada à expressão é um exemplo. Entre maio de 2019 e maio de 2020 foram mais de 800 publicações contendo “Fla-Flu político” em sua composição<sup>47</sup>.

A convivência entre estes dois universos (futebol e política) é constante e frequentemente nota-se como figuras públicas procuram fazer do futebol e seus assuntos paralelos uma ponte para despertar simpatia de seus fãs, demonstrando conhecimento sobre a realidade do esporte e também fazendo dele um caminho para que as pessoas se sintam representadas por aquela imagem, como exemplifica-se na figura 20:

<sup>47</sup> Levantamento de volume de menções feitas à composição “Fla-Flu político” feito pela interface Stilingue, delimitado o período entre março de 2019 e março de 2020.



Figura 20: Exemplos de imagens do atual presidente posando para fotos com camisas de times rivais no Brasil.

Assim, como fora debatido, é um artifício que visa criar e fazer manutenção do sentimento de unidade perante grupos, utilizando códigos de comunicação que sejam massificados, a fim de estimular a sensação de pertencimento e de característica de grupos com afinidades em comum. Em suma, nota-se como um esporte tem a oportunidade de conversar não somente com aqueles que buscam sobre ele a todo o momento, mas também ajuda a reverberar e referenciar questões morais e políticas do meio em que está envolto.

## 2.5 Manipulação semântica no discurso político

Como se discutiu, o cenário brasileiro dos últimos anos culminou na efervescência de movimentos populares e, conseqüentemente, impactou no reforço de valores e prioridades estabelecidas por grupos na sociedade, em uma espécie de animalização de discussões que se estenderam ao âmbito político, impulsionadas por diferentes frentes - imprensa, programas de entretenimento, esportes, etc. Neste processo de ressignificação de pautas e renascença de outras, surgiu a oportunidade do nascer de vozes políticas que materializassem as reivindicações. Assim, figuras políticas absorveram ainda com mais afincado pautas de cunho social e passaram a somar temas para o seu universo semântico e de associações.

Este cenário ganhou força até que, a partir de um dado momento, o universo de associações relacionadas à esquerda e direita já havia se tornado, de igual maneira, uma simbolização das frentes e valores apoiados, como foi citada anteriormente. Como agentes principais dessa relação, alguns nomes em específico se destacaram em conversas sociais e imprensa. Assim, com relações definidas entre figuras políticas e valores morais de multidões nas ruas, pautas públicas se tornaram também foco discursivo de mensagens produzidas por figuras políticas que tinham como objetivo construir percepção perante a opinião das massas.

É neste sentido que a manipulação semântica enquanto ferramenta discursiva e argumentativa toma conta desta análise e pode ser percebida como um dos pilares do reforço e manutenção da imagem que se tem do cenário político brasileiro, em aproximação entre valores

morais utilizados como códigos primários na construção de mensagens e seus discursos. Assim, os esforços se voltam a compreender como foram construídas narrativas vencedoras (leia-se: que obtiveram massiva aderência popular) durante o período analisado.

### 2.5.1 *A guinada do P.T.*

Uma vez que o recorte cronológico estabelecido se volta às construções da última década brasileira (com foco maior na postura de figuras do âmbito político) toma-se como ponto de partida o movimento que marcava o início dos anos 2010: a manutenção do Partido dos Trabalhadores no Poder Executivo - fato que se estendia há quase 10 anos. Para a compreensão de do cenário à época, recapitula-se o caminho traçado para a ascensão do P.T. ao poder e códigos utilizados para tal. A narrativa contada que culminou na eleição de Lula ao cargo de Presidente do Brasil era resultante de um cenário de descontentamento popular que provinha, em início, de camadas mais pobres da população. Em termos de representatividade, as origens operárias de Lula já corroboravam para a aproximação de sentidos que ele estabelecia com o público. Com formato adequado à época, o tempo de TV aberta que candidatos detinham era crucial para que conseguissem criar relevância para seus discursos. Desta maneira, a base desta análise está no entendimento das mensagens promovidas pelo ex-presidente Lula em campanhas eleitorais, principalmente.

O primeiro grande aprendizado que se extrai de sua estratégia de comunicação é a adaptabilidade ao contexto em que se insere. O Brasil de 2002 estava desenhado sob elevados níveis de desemprego e degraus ainda mais distantes entre classes, em níveis históricos de desigualdade econômica-social<sup>48</sup> entre camadas da população.

#### 2.5.1.1 O ser do povo

Em resposta direta à tal cenário, a proposta de Lula escancarou tais problemas sentidos por populações mais sensíveis e se colocou no mesmo nível de debate destas, com uso de linguagem simples e professoral - muito distante da postura do mesmo dos anos 1980 aos 1990, em que usava como carta na manga o apelo às emoções dos brasileiros.

<sup>48</sup> Panorama reproduzido pelo IBGE sobre a pauta de desigualdade social no Brasil no período discutido. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv3631.pdf>> Acesso em maio de 2020.

Para efeitos de análise, tomam-se como referência dois filmes de destaque na campanha eleitoral. No primeiro, o partido dá voz à história de um garoto e suas dificuldades passadas e como oportunidades precisam ser distribuídas de maneira igual entre todos. Com posicionamento em contraponto à realidade vivida, procurou se aproximar de códigos relacionados a questões igualitárias, com discurso de empoderamento às classes mais baixas. Os esforços neste momento visavam expandir o universo semântico que o P.T. estava partindo para associações voltadas a termos como: “igualdade”, “oportunidade”, “favela”, “compras” (realização de sonhos). Neste mesmo filme publicitário, o amor ao Brasil e suas potencialidades (como a Amazônia, por exemplo) ganham destaque, posicionando Lula como uma das qualidades a serem comemoradas no Brasil, como se vê no trecho e figura 21:

*“Ninguém nasce mau, ninguém nasce bandido. É tudo uma questão de oportunidade. Oportunidade!*

*O jovem na favela também quer ter um tênis novo, uma camisa nova e o direito de sonhar como todo mundo. Esse é o país de todos! De todos! Meu nome é João, eu sou brasileiro, amo meu país.*

*Viva o Brasil! Viva São Paulo! Viva o Cristo Redentor! Viva a Amazônia! Viva Luiz Inácio Lula da Silva!”*



Figura 21: Captura de frame de vídeo de campanha eleitoral do P.T. em 2002.<sup>49</sup>

Fonte: Youtube.

O texto da peça procura evocar em seu público o sentimento de esperança por melhorias a partir de um universo que contenha oportunidades distribuídas de maneira igualitária, pautando seu discurso na influência que determinado meio tem no desenvolvimento das pessoas envolvidas e em suas tomadas de decisões. Usando a si mesmo como referência, adota também discurso patriota, enumerando símbolos da cultura nacional e posicionando o

<sup>49</sup> Vídeo de campanha eleitoral petista em 2002 no Youtube Canal Poder 360. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8pVeh80kp3Y>> Acesso em maio de 2020.



então candidato como um destes. Nota-se, ainda, o usufruto do recurso *ad nauseam*<sup>50</sup> pautado na repetição de termos com objetivo de demarcar os territórios em que se objetiva estar. No trecho destacado da peça, “oportunidade” e “de todos” são repetidos já em tom mais elevado, procurando evidenciar a mensagem principal do momento. Por fim, ressalta-se ainda o *slogan* do partido como parte integrante do discurso, buscando naturalizá-lo como causa defendida.

### 2.5.1.2 Problema x solução: ideologia e igualdade

A campanha contou também com outro filme publicitário, com abordagem aproximando-se do ponto de vista da classe média alta de brasileiros. Ainda usando da desigualdade social como principal argumento para sua construção de imagem, evidenciam-se esforços da marca em atrair pessoas que não se sentem representadas pelo discurso da peça anterior. O filme se pauta em uma situação cotidiana: enquanto uma mulher se diverte com seus amigos no plano individual, observa uma mãe em situação de rua, cuidando de seus filhos na calçada (figura 22).



Figura 22: Capturas de frames do segundo vídeo da campanha eleitoral do P.T. em 2002.<sup>51</sup>

Fonte: Youtube.

Após a explicitação de contrastes, o terceiro personagem (narrador) entra para falar o único texto da peça: “Se cenas como essa tocam você, você pode até não saber, mas com certeza no fundo você também é um pouco P.T.”, percebe-se mais uma vez a repetição do termo “você” como uma estratégia para despertar o sentimento de culpa e gerar proximidade com seus espectadores, além de tentar gerar conhecimento do partido na vida das pessoas como uma

<sup>50</sup>*Ad nauseam* significa, em português, “argumentação até provocar náusea”.

<sup>51</sup> Filme pertencente à campanha eleitoral petista em 2002. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vKgJuNDJYsI>> Acesso em maio de 2020.

ideologia. É um formato menos complexo de ser compreendido, em que apresentam problemas sociais debatidos, em seguida se posiciona como a solução.

A estratégia é vencedora colabora para a eleição de Lula, que toma posse do cargo em 2003. Ao longo de depoimentos, mantém linearidade e fidelidade com os valores apresentados anteriormente e segue pautando seu discurso no combate à pobreza, desigualdade social e alinhamento de oportunidades iguais a todos. O processo comunicativo de Lula se dá em suas tentativas de colocar todos brasileiros em similar nível de debate.

Em 2006, momento em que os brasileiros sentiram mudanças estruturais e acompanhava o crescimento do país, seu discurso se pautou em dar continuidade aos trabalhos, somando questões econômicas ao seu ponto de vista. Apesar da eclosão de grandes casos de corrupção ainda em 2005, como o Mensalão<sup>52</sup>, por exemplo, o crescimento econômico e mudanças estruturais provocadas pelo Governo Lula não afetam em muito na percepção que se tinha do partido, possibilitando sua reeleição, com discurso ainda mais ameno e positivista, que garantiram anos de impensável tranquilidade ao P.T. nos dias de hoje. Não à toa, em 2010, Lula se despedia do Poder Executivo com alta popularidade, somando aprovação de 87% dos brasileiros<sup>53</sup>.

Em suma, depreende-se que o discurso que colaborou para o crescimento da figura de Lula e do P.T. foi sua associação ao território de igualdade de oportunidades entre classes e discurso passível de estabelecer conversas com diferentes frentes populares, atacando frontalmente problemas escancarados à população brasileira. O discurso foi responsável pela criação da camada de conhecimento da instituição, apropriando-se de questões latentes à vida e bem-estar dos brasileiros, em nítido apelo à questões vitais do ser humano.

A transição do líder que simpatizava com 87% dos brasileiros acontece em 2011, quando o P.T. lança a candidatura de Dilma Rousseff. Nesta, contou com a associação ao ex-presidente e códigos que a aproximavam dos benefícios trazidos à população, além de procurar demonstrar simpatia com esta. Com passagens como “hoje eu posso sonhar”, “para o país seguir mudando” e “o povo te abraça”, construía a mensagem com base na continuidade de trabalhos sociais a serem feitos.

<sup>52</sup> O Mensalão foi um escândalo de compra de votos que ameaçou derrubar o governo de Luiz Inácio Lula da Silva em 2005.

<sup>53</sup> Popularidade de Lula bate recorde e chega a 87%, diz Ibope. Matéria G1, dezembro de 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/12/popularidade-de-lula-bate-recorde-e-chega-87-diz-ibope.html>>



Figura 23: Capturas de frames de vídeo de campanha eleitoral do P.T. em 2010.<sup>54</sup>

Fonte: Youtube.

Em suma, o sucesso da narrativa inflada pelo P.T. do início dos anos 2000 até meados de 2012 se pautou em códigos que se referiam, exclusivamente, à compreensão de questões latentes do povo e nas formas de impulsionar a vida dos brasileiros, defendendo patrimônios nacionais - como a Petrobras, por exemplo -, com baixo volume de menções à casos de corrupção ou qualquer argumento de cunho pautado em questões sociais que não o combate à pobreza em seu discurso. Outrora reafirmando seu caráter popular que vinha sendo construído desde antes mesmo de 2002, e reforçando a pluralidade que procurava alcançar também por intermédio do apelo visual, o *slogan*: “Brasil, País de todos” foi substituído por “Brasil: País rico é país sem pobreza”<sup>55</sup>, como vê-se na figura 24.:



Figura 24: Comparativo de identidades visuais e posicionamento (slogan) do governo Lula e Dilma.

Entretanto, diversos fatores surgiram para interferir diretamente na construção de *branding* que o partido teve como foco ao longo dos anos. Como vimos, meios de comunicação e imprensa em geral atuavam fortemente na reputação do partido, ao passo que começavam a despontar novas vozes que outrora o P.T. não teve como adversárias. Com a maior notoriedade de recentes escândalos de corrupção envolvendo o partido, o contexto enfrentado era de insatisfação e pessimismo generalizados, fomentados pela grande mídia e tentativas de se reconectar com o povo partindo de códigos que estivessem alinhados com o momento. Diferentemente dos anos 2000, o combate à pobreza não transmitia tanta credibilidade para o

<sup>54</sup> Vídeo de campanha eleitoral de Dilma Rousseff em 2010. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ySeXxPyndgc&t=0s>> Acesso em junho de 2020.

<sup>55</sup> "País rico é país sem pobreza" é o novo slogan do governo. Matéria Estadão fevereiro 2011. Disponível em: <<https://url.gratis/TN7tq>> Acesso em junho de 2020.

brasileiro ao passo que este se via passando por uma transição de prioridades e valores, afetando o discurso que o P.T. tomaria para tentar se manter relevante.

Em 2014, na última eleição presidencial que o partido venceu, a comunicação era agressiva contra o então adversário Aécio Neves (P.S.D.B.), pautando-se fundamentalmente em suas promessas de melhorias em tom de continuidade, apesar de se apresentar como um “governo novo”, de “ideias novas”. Elucidando a imagem de Dilma como integrante de forças populares, lançou mão do uso de sua denominação “coração valente”. Em resposta direta à solidão que a imprensa procurava trazer para o universo dos petistas, a campanha procurava exaltar uma “onda” de “esperança”, “força”, “amor” e “coragem” que se espalhava pelo Brasil, procurando demonstrar o apoio popular que ainda tinham, apesar de tudo. Em disputa acirrada, Dilma viu seu discurso de mobilização nacional colaborar para o resultado final: reeleita com 51,64% dos votos<sup>56</sup>. Entretanto, o que parecia uma vitória, nada mais foi do que um suspiro de popularidade. O contexto vivido pelos brasileiros era de dualidade ideológica e discursiva, com duas narrativas em paralelo e se confrontando constantemente.

Os resquícios da Operação Lava Jato<sup>57</sup> no “maior escândalo de corrupção da história do Brasil”, somavam-se à códigos novos no universo de associações ao partido. Entre as 25 buscas mais relacionadas ao termo “Lula” de 2015 para cá, por exemplo, 19 adotaram cunho negativo, com associações à termos como “condenado”, “julgamento”, “preso”, “triplex”, “solto”<sup>58</sup>. Lula chega a ser preso de fato em 2018 e sua postura, em termos de discurso, é o que pauta a tentativa de eleição de Fernando Haddad, no mesmo ano, à Presidência da República. Naquele momento, somando-se ao caráter “popular” das mensagens do partido, reforçam seu argumento pelo o apreço à democracia (em contraponto ao principal adversário da eleição de 2018, Bolsonaro) e apontam perseguição política, evidenciando como estavam sendo boicotados, em uma estratégia reativa de terceirização da culpa. Neste momento, em especial em seus canais digitais, o partido passa a procurar se aproximar, também, de pautas de cunho social e tratar de minorias, demonstrando apoio e alinhamento ideológico - fato este até então desconsiderado enquanto estratégia de comunicação - e que culminaria para o reforço da imagem atrelada entre “ser de esquerda” e “ser contra a homofobia”, por exemplo, para uma camada da sociedade. Ainda assim, pautava sua mensagem na defesa à democracia (figura 25),

<sup>56</sup> Dilma é reeleita presidente e amplia para 16 anos ciclo do PT no poder. Matéria G1, outubro, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/dilma-e-reeleita-presidente-e-amplia-para-16-anos-ciclo-do-pt-no-poder.html>> Acesso em junho de 2020.

<sup>57</sup> A Operação Lava Jato é um conjunto de investigações ainda em andamento feitas pela Polícia Federal em casos de corrupção.

<sup>58</sup> Dado obtido por meio da análise individual de buscas no Google relacionadas ao termo “Lula”.

em resposta à campanha que ocorria paralelamente. De toda forma, a aderência e alinhamento com os valores em voga já não eram mais os mesmos, e o partido assistia a ascensão do discurso conservador ganhar ainda mais força nas ruas e conversas.



Figura 25: Exemplos de tweets de Fernando Haddad em campanha eleitoral.

Fonte: Twitter.

Em paralelo à queda na aceitabilidade ao discurso petista, o Brasil assistiu a consolidação de meios informais e alternativos aos tradicionais como fontes de informação e troca de conteúdos, além da consequente ascensão de novas referências para a opinião pública (estimuladas também por fontes tradicionais) como Sergio Moro (tido pela revista Veja como o responsável por “salvar o ano” de 2015), Olavo de Carvalho (“apresentado” pela mesma revista em dezembro de 2018 como um “guru improvável”, como se vê na figura 26 e Jair Messias Bolsonaro, que surfou com plenitude na lacuna deixada pela mídia e P.T.. A postura para tratar de cada um dos personagens esclarece o distanciamento e aceitação que detém perante a população.



Figura 26: Exemplos de capas que deram destaque positivo à vozes políticas em âmbito nacional.

Fonte: Acervo Veja.

### 2.5.2 A Ascensão de Bolsonaro

Assim, no que tange a construção de imagem do atual presidente, nota-se que ela, diferentemente do que foi o início do P.T., está diretamente ligada ao modo de governo que o antecedeu e, por consequente, conectada também às necessidades discursivas que o povo brasileiro enfrentava. Não à toa, Bolsonaro se apresentava como uma solução para aquele que vinha sendo o critério de maiores questionamentos do povo: ser ou não corrupto. Impulsionado pela onda de ojeriza à imagem da esquerda emanava, o povo se viu num momento de aflorar a suas prioridades perante um líder. O P.T. (e todos seus significados construídos perante a sociedade) havia deixado um espaço na vida dos brasileiros que estimulava uma carência de um novo líder icônico. A figura que Bolsonaro representava se alinhava às suas necessidades, com um discurso coberto de valores que se entranharam em sua imagem pública. Graças ao contexto, “caiu no colo” de Jair demonstrar seu pessoal desalinhamento com o politicamente correto e se reafirmar contra “tudo isso aí, tá ok?”<sup>59</sup>.

Ainda sobre a relação que ele estabelecia com o meio e como ele se aproveitou dos valores em alta, uma fala em específico se destaca naquele momento, refletindo não somente posicionamentos de Bolsonaro, mas também daqueles que as recebiam: “Podem me rotular de tudo, homofóbico, racista, frentista, ciclista, só não conseguem me chamar de corrupto<sup>60</sup>.”. Dito

<sup>59</sup> Expressão costumeiramente utilizada por Jair Bolsonaro.

<sup>60</sup>Fala de Bolsonaro sobre corrupção. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=K5aHckoiN00>> Acesso em maio de 2020.



em 2018, a escolha de signos utilizados conseguiu traduzir o ideal de moralidade presente na voz dos brasileiros: naquele momento, se afastar do território semântico da corrupção significava uma disrupção com o *modus operandi* da política no imaginário das pessoas. Esta quebra somada à forte presença de uma frente conservadora constantemente nas ruas carente de ícones que a representassem, foram dois alicerces para o sucesso de sua construção de imagem, escancarando não somente seu distanciamento da esquerda, mas também reforçar o ideal de incorruptível que abraçou. Ainda sobre a fala, notam-se três estratégias: a listagem de adjetivos (uma soma de coisas que, apesar de absurdos, não fazem dele corrupto); sua aceitação em ser associado à homofobia e racismo; e o uso de sufixos repetidos (-ista)), citados anteriormente como um dos formatos utilizados para substantivação de palavras com fins de pejorativização e minimização de pautas.

Contextualizado o personagem que assumiu a presidência do país e um pouco sobre suas estratégias de comunicação, passa-se a observar como seus estratagemas de argumentação se solidificaram em seu discurso, como se deu a construção de imagem de Bolsonaro e em quais territórios semânticos ele procura se manter. Uma construção de personagem que tem por três vias principais:

#### 2.5.2.1 Personificando demandas

O discurso de Bolsonaro acabou por materializar questões e manifestações que vinham sendo latentes no discurso da ala conservadora da sociedade. Vestidos de verde e amarelo e marchando em prol do fim do “comunismo petista”, como vimos, esta parcela da sociedade estava em busca de alguém que suprisse esta demanda. Foi o que Bolsonaro fez.

Em sua campanha eleitoral, nos momentos em que visava atingir grandes massas, adotou tom positivo e se propôs como o fator de mudança “de verdade” para um Brasil melhor. Seus argumentos tomaram como base a “família”, “livre”, “nação” e “coragem” (figura 27), em clara afinidade construída com as necessidades emplacadas após os aparentes insucessos recentes do P.T. no Poder Executivo.



Figura 27: Capturas de frames de vídeo de campanha eleitoral de Bolsonaro, em 2018.

Fonte: Youtube.

Com o *slogan* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, Bolsonaro conseguiu ainda mais apoio popular apelando para valores que são, ainda, majoritários na sociedade brasileira, ao passo que seu principal adversário era acusado de procurar destruir a família tradicional brasileira, justamente pela aproximação entre pautas progressistas e a esquerda. Assim, se por um lado o P.T. era uma “ameaça comunista”, havia provocado “o maior escândalo de corrupção da história”, a “maior crise financeira da história”<sup>61</sup>, um discurso que propõe mudança pautada em valores de origem conservadora e católica conseguiu se aproximar da sociedade, se aproveitando de tal ojeriza.. O patriotismo de Bolsonaro também tomou conta das conversas. Abraçando o verde e amarelo para sua campanha, estimulava o crescimento do país com base em comparações à realidade norte-americana. O repúdio à pautas sociais como o combate à homofobia, por exemplo, encontrou milhares de pessoas à quem representar. Somente em 2015, três das principais buscas<sup>62</sup> relacionadas ao seu nome eram relacionadas ao embate que o então deputado teve com o deputado Jean Wyllys, que culminou em uma cusparada<sup>63</sup> deste segundo àquele.

A comunicação informal também foi de extrema relevância para sua eleição e ganho de notoriedade. Foi neste período que as *fake news* tomaram conta dos noticiários justamente por haver um *boom* de notícias falaciosas que se apropriaram do universo semântico em que a esquerda estava para depreciar sua imagem e também elevar a de Bolsonaro por meio de sua concepção de moralidade e defesa da família tradicional, principalmente.

#### 2.5.2.2 Humor aproximativo

O combate ao politicamente correto (JUNIOR, 2017) sempre foi uma marca de seu discurso. Sua ascensão se deve, em grande parte, às aparições no programa Custe o Que Custar, ainda em 2011, quando respondia por afirmações racistas que havia feito à Preta Gil<sup>64</sup> de forma descontraída, sem qualquer preocupação com possíveis problematizações que seriam feitas com

<sup>61</sup> Adjetivos utilizados pela grande mídia no decorrer dos anos. Fonte: Acervo Veja.

<sup>62</sup> Dado obtido através da análise individual do termo de busca "Jair Bolsonaro" em 2015.

<sup>63</sup> Jean Wyllys cospe em direção a Bolsonaro após votar contra impeachment. Matéria Estadão, abril de 2016. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,jean-wyllys-cospe-em-direcao-a-bolsonaro-apos-votar-contra-impeachment,10000026656>> Acesso em maio de 2020.

<sup>64</sup> Acusação de racismo por parte de Bolsonaro contra Preta Gil. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/tj-mantem-condenacao-de-bolsonaro-por-resposta-a-pret-a-gil-e-falas-ao-cqc/>> Acesso em maio de 2020.



seu discurso. Por sua sorte, sua estratégia se confirmava com sucesso. Não demorou para que seu comportamento e postura se reverberassem por meio de conversas sociais, surgindo páginas e perfis que o usassem para promover discursos humorísticos combativos à discussões sobre lutas feministas, por exemplo. Já em 2013, entre as duas principais buscas relacionadas ao seu nome estão àquelas referentes à página “Bolsonaro zuero” (figura 28) - uma dentre as que adotou o discurso como legitimação de ideais.



Figura 28: Captura de tela de página humorística pró Bolsonaro.

Fonte: Facebook.

A repercussão orgânica de conteúdos envolvendo o político fazia com que questões até então impensáveis ganhassem notoriedade por meio de sátiras e piadas, rotineiramente de cunho pejorativo à causas. Usou dessa estratégia, assim, para naturalizar conteúdos que são discutidos em sociedade, ainda fazendo questionar os limites do humor e, mais uma vez, reforçando o estereótipo de que aqueles que não concordassem com seu discurso seriam aqueles da “geração mimimi” e que fazem o “mundo estar chato”. Ainda hoje, páginas e grupos em redes sociais somam milhares de curtidas e integrantes simpatizantes com o presidente, reforçando o humor como estratégia de materialização de ideais.

### 2.5.2.3 As origens militares

Revisitando o passado de superficialmente (como se observa em Freud (2017)) o movimento possibilita a ascensão de um fenômeno que acontece de maneira gradual: a normalização do absurdo. Uma estratégia pautada em fazer com que temas impensáveis se esforcem para ser novamente o padrão de comportamento e ideológico vigentes. Um processo de naturalização de comportamentos até então entendidos como distantes da realidade. É um

estratagema que se fez presente na ascensão e consequente eleição do atual presidente do Brasil em suas tentativas (bem-sucedidas) de fazer do tema “militarismo” vivo na sociedade brasileira novamente. Usando si próprio como símbolo em sua comunicação.

Como pontuamos anteriormente a respeito da forma como se dá a dialética de Schopenhauer (1997), extenua-se a ruptura entre realidade *vs.* percepção. A construção da imagem de Bolsonaro se reforça pela forma pela qual ele se auto intitula: apesar de exonerado de suas funções nas Forças Armadas, a alcunha de capitão se mantém como um dos principais *assets* de Bolsonaro. Não à toa, constam mais de 20 mil menções à estes dois termos juntos no último ano na soma de redes sociais como Instagram, Facebook e Twitter<sup>65</sup>. Para além da sua autodenominação priorizando seu cargo perante seu nome, a construção se expande para sua família, também, constantemente referindo-se aos filhos pela nomenclatura militar, como chamar seu mais novo filho de 04, por exemplo.

Ainda ganhando notoriedade e relevância na opinião popular, em abril de 2016 o então deputado protagonizou o que veio a ser um dos principais momentos em sua ascensão: Dilma Rousseff, em vias de sofrer o processo de *impeachment* passava pela votação referente à aprovação da continuidade no processo, na Câmara dos Deputados. Sem titubear, no momento de seu voto, o discurso de Bolsonaro se tornou uma homenagem à um dos responsáveis pela tortura de Dilma nos anos 1970, o coronel Brilhante Ustra. O momento em questão deu origem ao maior pico de interesse sobre Jair Bolsonaro e Ustra entre 2015 e 2016<sup>66</sup>. Além disso, mais de um quarto das buscas relacionadas à Bolsonaro estavam diretamente ligadas ao seu discurso no voto contra a então presidenta.

Outra marca de sua constante conexão com o passado militar é o seu embate com a Rede Globo de televisão e frequentes menções ao AI-5. Tal divergência rotineira faz com que a ojeriza a esta cresça. Com ela, nota-se o crescimento de interesse de termos como o AI-5. Entre 2018 e 2019, primeiros anos do atual governo, notam-se os picos de buscas sobre o assunto<sup>67</sup>, colocando mais uma vez a ditadura como um elemento vivo na língua.

Em suma, a persona criada e alimentada por Bolsonaro ainda está em manutenção constantemente, apropriando-se de discursos como “a favor da família”, por exemplo. Este

<sup>65</sup> Levantamento feito pela interface Stilingue correlacionando publicações que continham, simultaneamente, menções à “Bolsonaro” e “capitão”, entre maio de 2019 e maio de 2020.

<sup>66</sup> Dado obtido após levantamento de buscas associadas ao termo “Bolsonaro” entre 2015 e 2016. Disponível em: <<https://url.gratis/7S4td>>. Acesso em maio de 2020.

<sup>67</sup> Busca no Google pelo termo “AI-5” via Google Trends. Disponível em <<https://url.gratis/9o6ZO>> Acesso em maio de 2020.

processo de nadar contra a corrente progressista, somado ao contexto carente de parte da população o concedeu a alcunha de “mito” (bolsomito) por parte de seus fiéis escudeiros.

## 2.6 O legado do Brasil recente: aprendizados

A erupção de valores e mobilizações sociais no Brasil escancara não somente a efusão e crescimento de novas formas de se comunicar nas relações interpessoais, mas também a saturação na forma de encarar pautas sociais até outrora deixadas de lado, fazendo com que a partir de um dado momento passem a se refletir nas mais diversas esferas da sociedade, até mesmo em programas de entretenimento, um movimento de adequação da língua visando o combate a valores intrínsecos à língua, como Possenti (1995) discute:

A atividade do movimento em favor de comportamentos politicamente corretos, além de combater o uso de termos marcados negativamente, caracteriza-se também por propor a substituição de tais termos por outros, que seriam "neutros" ou "objetivos". Assim, os membros de certa comunidade étnica não devem ser chamados de “negros”, mas de “afro-americanos” (ou de “afro-brasileiros”), ou, como se verá adiante, até mesmo de “afrodescendentes” (POSSENTI, 1995, p.131)

Estes frutos da indústria cultural (ADORNO, 1985), por sua vez, continuam alimentar padrões estéticos e comportamentais para os grandes públicos, grosso modo, servindo como um reflexo tardio de lutas constantemente presentes no dia a dia das pessoas. Em suma, no que tange o entendimento de processos e estratégias de comunicação utilizados por movimentos e personagens no Brasil recente, percebe-se que elaboram um trabalho pautado nas necessidades e demandas que surgem como oportunidades do povo que será impactado. Independentemente da época em que se analisa, adotam postura responsiva, procurando se colocar dentro destes territórios semânticos que se apresentam em alta por meio de conversas sociais, adotando caráter inteligível para indivíduos que sejam impactados.

Constrói-se, assim, uma imagem coesa e única de marca, composta pela soma de frentes distintas que colaboram para a percepção final que se espera dos espectadores. Esta é uma estratégia frequente e amplamente debatida no universo do marketing político, reforçada como crucial para a manutenção de imagens construídas com sucesso, mantendo políticos e movimentos que os acompanham próximos de conceitos básicos que foram outrora absorvidos pela opinião pública. É um conceito que o jornalista Torquato (2014) debate em seu livro “Novo Manual de Marketing Político”:

As administrações não sabem transmitir o essencial de seus programas; ficam retidas no varejo com atividades rotineiras, que dividem a atenção com as ações ou conquistas prioritárias. O resultado aparece na imagem de uma gestão amorfa, sem marca própria. Selecionar as áreas e os programas prioritários do Executivo e associá-las a conceitos-chave, palavras de comando e ideias-sínteses servirá para orientar um programa de comunicação do governo. (TORQUATO, 2014, p.73)

Em outras palavras, símbolos e textos curtos (quase que títulos) se tornam principais formatos utilizados para convencimento no âmbito político, com objetivo de atrair atenção estabelecida no imaginário de seus espectadores. Ponto válido não somente para os posicionamentos políticos e *slogans*, mas também no que se refere à forma de se comportar da imprensa. O segmento revigora a lógica de associação à territórios semânticos e facilidade na transmissão de informações por meio da superficialidade, colaborando para a falsa sensação de conhecimento profundo do que se passa em níveis mais amplos da população.

O que inicialmente pode parecer óbvio, na verdade, se configura como uma estratégia de alimentar uma forma de comportamento de milhares de receptores das mensagens. Não à toa, percebe-se que a relação que estes estabelecem com o assunto ainda é deficitária, pautada por momentos específicos e constantemente estimulada por meio da aproximação sucessiva de ideologias embutidas em notícias e frentes de comunicação informais. Destas, inclusive, nota-se uma responsabilidade cada vez maior no processo de tomada de decisão das pessoas, por meio da influência daquelas mais próximas, fazendo com que se passe a questionar fontes e reputação de meios de comunicação por conta do desalinhamento ideológico.

### CAPÍTULO 3: A PUBLICIDADE ATIVISTA NA ÚLTIMA DÉCADA

Até então, dois principais assuntos nos guiaram: estruturas e estratégias frequentes de comunicação voltadas à argumentação e um *recap* da forma pela qual se estabelecem entre relações de linguagem, valores morais em contextos e poder perante distintos contextos do Brasil recente - sob a ótica de grandes agentes da opinião pública.

A partir deste momento, os holofotes se voltam principalmente à atuação de marcas e o uso de códigos em publicidade que se relacionam diretamente com o ambiente em que se sustentam. Assim, as próximas páginas adquirem teor analítico perante grandes feitos de comunicação publicitária envolvendo-as ao dia a dia dos brasileiros.

De precursores do marketing enquanto ferramenta prioritária para vendas à visão relacionada à função social que marcas adquirem em conversas sociais das quais fazem parte, este capítulo irá passar por nomes como Kotler, Jon Steel. Tendo como guia o entendimento da publicidade como um elemento que não somente se aproveita de momentos, mas também ajuda a pautar conversas, iremos encarar quais os principais movimentos em discursos alinhados ao cenário brasileiro.

***“No coração de uma filosofia criativa eficaz está a crença de que nada é mais poderoso do  
que um insight  
no interior da natureza humana”.  
- Bill Bernach***

### 3.1 A entrega personalizada

Vive-se há alguns anos, o que Kotler (1998) definiu como terceiro momento do marketing e da forma de se fazer propaganda. Para ele, as empresas, categorias de mercado e correspondentes marcas tendem a passar por três principais estágios em sua forma de se posicionar e consequente relação com consumidor, sendo eles: o marketing de massa, em que as decisões de mercado são tomadas encarando as comunidades como um todo, com produtos únicos pensados com objetivo de serem disseminados por toda a população e compradores; o marketing de variedade de produtos, voltado à ampliação de portfólio de seus produtos (variando em tamanho, função, características gerais) com objetivo de atingir diferentes soluções aos seus compradores, ainda num só segmento; e, por fim, o marketing direcionado, pensado para identificar *gaps* e segmentos no mercado e trazer soluções voltadas a segmentos específicos, fazendo com que se possa expandir a atuação das marcas por diversos segmentos. Em suas palavras, define:

As organizações reconhecem que não podem apelar igualmente a todos os consumidores de um mercado, ou pelo menos não a todos da mesma maneira. Os consumidores são muito numerosos, largamente espalhados, e variados em suas demandas e práticas de consumo [audiência]... Em vez de dispensar seus esforços de marketing (perspectiva da metralhadora), elas podem concentrar-se apenas nos consumidores como maior interesse de consumo (perspectiva do rifle). (KOTLER, 1986, p.262)

Esta passagem nos mostra, fundamentalmente, a necessidade que marcas e empresas vem sentindo nos últimos anos em entender a fundo reais demandas de seus consumidores (e consumidores em potencial) e de trazer soluções que sejam personalizadas a eles, estabelecendo conversas que possam ter origens mais profundas, possibilitando que surjam relações verdadeiras (ou pelo menos mais naturais) entre marcas e pessoas.

Assim, partindo da lógica de adaptabilidade do mercado a demandas individuais, percebe-se que não somente produtos ganham tal notoriedade, mas também a forma pelo qual marcas se posicionam e se voltam aos seus consumidores, procurando fugir da lógica de utilizar “uma granada para pegar uma truta” (STEEL, 2001). Esta lógica nos leva aos moldes atuais de se fazer comunicação e se pensar também mídia, estratégias de canais e pontos de contato a serem explorados em campanhas publicitárias, entregando benefícios de seus serviços que sejam aderentes às necessidades de potenciais consumidores. Um cenário que coloca marcas em posição de entregar soluções personalizadas, com serviços pensados para o momento em que o consumidor se passa ao longo da sua necessidade.

A propaganda, assim como imprensa e meios de entretenimento, é um dos agentes capazes de pautar questões e valores de uma sociedade. Ora de forma mais intrínseca, ora mais explícita, é uma esfera que estabelece uma conversa constante com o dia a dia das pessoas que impacta, corroborando para a construção ou deterioração de comportamentos, culturas e ideologias. Assim, o início da década de 2020 entrega à sociedade o desafio de modelar e repensar não somente valores, mas também as formas de relacionamento interpessoais que são estimuladas por intermédio das marcas que são linha de frente com os consumidores. A necessidade da construção de marcas e que se mantenham relevantes é discutida em Pompeu (2014):

Mas as empresas, hoje em dia, sobretudo aquelas que ofereçam produtos ou serviços aos consumidores finais, à população como um todo, precisam ter marcas. Ou seja: precisam construir um corpo identitário que sirva ao reconhecimento e à diferenciação por parte do público, de modo a conquistar a sua preferência, talvez, coroar esse processo com as vendas. (POMPEU, 2014, p. 261)

Ou seja, o fortalecimento de marcas e estratégias de comunicação que considerem o ponto de vista dos consumidores se mantém como uma constante em especial para colaborar para que estas atinjam objetivos individuais, aproximando-se de seu público por meio de uma interface (marca) que o compreenda e consiga usar de códigos em comum com este. No atual cenário. A entrega prática precisa e tende a se adaptar visando criar experiências positivas aos consumidores, mas, em termos de comunicação, nota-se que é momento de estabelecer vínculos que considerem pautas sociais, assumindo papel ativo na sociedade e promovendo ações que interfiram para além da maximização de lucros interna.

O Brasil, historicamente, passa pela dificuldade de oferecer tratamento similar às diferentes camadas sociais de sua população, escancarando as distinções de necessidades e demandas vividas pelos brasileiros. Realidade latente no país que se observa em desníveis socioeconômicos, educacionais, raciais, entre outros. Distinções que reforçam a necessidade de a publicidade encarar soluções que sejam passíveis de adequação às diferentes realidades existentes no país. Para além destas, o momento é de turbulência nos valores e forma como a moral é percebida por brasileiros, com visões distintas se confrontando diariamente e consequentemente esbarrando em universos alheios. Assim, em cenário cultural repleto de conflitos e frentes ideológicas ganhando maior poder de influência, as tentativas de se conectar com os públicos se expandem para além de formatos novos e tecnologias.

Assim, passa-se a refletir sobre construções sociais já arquitetadas por campanhas e posicionamentos publicitários em termos de moralidade e responsabilidade que adquire ao

propor debates com o meio em que se insere em uma relação intrínseca estabelecida entre a cultura nacional brasileira e as representações e tipologia de abordagens trazidas pela propaganda, representando símbolos que se mantêm vivos na memória discursiva destes. Como se discute em:

De outro lado, o humor, o cotidiano, o jeitinho brasileiro e as intertextualidades que marcam os discursos estudados mostram que interdiscursividade também definidora dos elementos da identidade nacional, na medida em que tais discursos em suas redes configuram o processo histórico que caracteriza a memória discursiva das redes de subjetividades que constituem o ser nacional/brasileiro nos textos da nossa cultura. (TRINDADE, 2012, p. 179)

### 3.2 Além do slogan: marcas e campos semânticos

A relação que a publicidade estabelece com massas é fomentada por tentativas de gerar proximidade destas, procurando equilibrar necessidades internas (métricas de vendas, conhecimento de sua marca) e responder demandas de seus públicos (lacunas de mercado, conversas sociais, necessidades por novos produtos). Em meio à tentativa de equilibrar ponderar demandas, traça estratégias de comunicação que procuram demonstrar *expertise* em territórios de atuação. Nestes esforços, reconhece-se que o empenho em ampliar o espaço que visa ocupar no imaginário coletivo. Em poucas palavras, uma postura que expande o campo de atuação de marcas tomando seus produtos como origem na percepção coletiva.

Assim, vê-se que o processo de crescimento de uma marca passa pela soma de iniciativas mercadológicas e sociais, buscando solidificar sua presença por significações secundárias que a marca absorve. Uma relação que se faz valer da união de sentidos construídos por seu significado, significantes e referências (ECO, 1980), de acordo com o meio em que se faz presente. Partindo desta premissa, notam-se esforços para revigorar a entrada e manutenção em distintos campos semânticos (ULLMANN, 1977) como estratégias para marcas se manterem relevantes. Sobre o conceito, tem-se:

A teoria dos campos fornece um método valioso para abordar um problema difícil, mas de crucial importância: a influência da linguagem no pensamento. Um campo semântico não reflete apenas as ideias, os valores e as perspectivas da sociedade contemporânea; cristaliza-as e perpetua-as também; transmite às gerações vindouras uma análise já elaborada da experiência através da qual será visto o mundo, até que a análise se torne tão palpavelmente inadequada e antiquada que todo o campo tenha que ser refeito. (ULLMANN, 1977, p. 523)



Em outras palavras, nota-se a influência de posicionamentos perante a formação da linguagem no pensamento, refletindo traços de anunciantes em esforços pautados em alimentar a associação com assuntos que procuram imiscuir em seus discursos. Em publicidade, são notórios os esforços em comunicação para fazer com que marcas aproximem sua associação de territórios “satélite” ao de sua atuação de mercado. Desta maneira, constroem relevância pautando discursos e narrativas em problemas de cunho social, causas e ambientes que rondam a presença de seus produtos na sociedade. No que tange esta postura, notam-se marcas que o fazem com excelência, tornando-se referência em determinados assuntos, balizando discussões no meio e adquirindo propriedade para tratar destes. Em contrapartida, é comum também que marcas tentem aproximar-se de discursos distantes de sua realidade (comumente, procurando aderir às demandas sociais), fazendo com que a estratégia desfavoreça sua percepção sem contribuir para seu objetivo final. Tomam-se como base dois casos: um de sucesso nesta construção e outro que não obteve êxito.

### 3.2.1 *Estudo de caso: a resistência de TNT*

A primeira marca a ser discutida é TNT, de energéticos. Sua escolha se dá, justamente, pela aderência que vem conseguindo estabelecer com o público local brasileiro nos últimos anos, apesar de não ser a grande referência em termos de vendas de produtos - espaço ocupado pela Red Bull. Sobre esta, destaca-se o posicionamento que busca atrelar a entrega prática de produto a questões latentes que perpassam a sociedade brasileira, descendo um degrau e colocando-se em linha de proposição de conversas e posicionamentos de diversos brasileiros por ela impactados.

A categoria de energéticos entrega um benefício em comum: resistência e aumento na (sensação de) energia para seus consumidores. Visando dar luz a esta entrega prática, a TNT expandiu o conceito de “resistência” para além da disposição que é fruto do consumo da bebida, pautando a mensagem em momentos que demandam resistência.

O início do posicionamento se deu em 2017, quando lançou a promoção “O rock resiste” (figura 29), que se empenhava em demonstrar como o gosto pelo rock ia além das funções e profissões de seus fãs. No momento, passou a se apropriar o território musical (em especial do rock) por intermédio de uma verdade humana: as prioridades profissionais que escondem reais gostos e estilos pessoais. Desta forma, produziu vídeos exemplificando

estereótipos de profissões e como o rock (enquanto fator musical e de comportamento) era capaz de resistir às obrigatoriedades da vida profissional, mantendo-se vivo nas pessoas.



Figura 29: Capturas de frames de vídeos da campanha "O rock resiste" da TNT.

Fonte: Youtube.

A partir de então, a resistência e códigos relacionados passaram a ser frequentes nas campanhas massivas de TNT, com a marca procurando demonstrar momentos e grupos sociais que requerem do fator para seguirem suas rotinas e conquistas. O território passou a fazer parte da mensagem de marca também em questões específicas, como a aproximação de universitários por meio do mapeamento de momentos em que a resistência era necessária e agindo sobre tais. Em campo mais abrangente, adotava postura próxima a cultura urbana e seus códigos (*rap*, *hip hop*, *skate wear*) e de comunidades LGBTQ+ (figura 30) com patrocínios, eventos e conteúdos tangibilizando sua atuação nestes meios pelo alinhamento entre a resistência que tais grupos precisam deter para se manterem relevantes com a entrega de posicionamento da marca. A proximidade se reforçava pela *hashtag* #ResisTNT, que passou a compor as mensagens da marca. Posicionamentos exemplificados na figura 30 abaixo:



Figura 30: Exemplo de aproximação da marca com ícones da comunidade LGBTQ+: TNT e Pabllo Vittar.<sup>68</sup>

Fonte: Youtube.

Embalando um discurso que até então corria em paralelo à sua realidade, TNT conseguiu aproximar-se do público, passando a adotar iniciativas e dar vida a eventos que usassem da resistência como chancela para construir posicionamento. Sua proximidade se

<sup>68</sup> Vídeos contendo a parceria entre a cantora Pabllo Vittar e TNT. Disponíveis em: <<https://url.gratis/HnoPc>> ; <<https://url.gratis/OOLxg>> Acesso em maio de 2020.

reforçava pelo endosso de personagens símbolos de frentes que procuravam se aproximar, como Marcelo D2 e a cantora Pabllo Vittar, por exemplo. A proximidade com o universo em questão colocava a marca como mais um elemento da cultura que haviam abraçado, com permissão para criação de conteúdos e de alimentar conversas sobre os assuntos debatidos. Apostando em tal, ainda propôs uma parceria com artistas que possuíam identificação com o público que se aproximavam, como Lab Fantasma, Bia Doxum, Drik Barbosa, Equilíbrio Sonoro e Família ZL, em um projeto musical denominado “Crias da Rua”<sup>69</sup> (figura 31).



Figura 31: Capturas de frames do videoclipe Crias da Rua, da TNT.

Fonte: Youtube

Tomando o território como ponto de partida, reforça-se a flexibilidade discursiva que marcas detêm na entrada em campos semânticos que procuram ser associadas e argumentos que irão integrar sua construção de diferenciais perante demais concorrentes na categoria. Nota-se ainda a responsabilidade que TNT passou a deter a partir do momento que passa a propor diálogos pautados em questões vivas na sociedade, reforçando o ponto de vista de lutas sociais que ajudam a compor o universo underground vivido por camadas da população brasileira. Em termos de percepção de marca, nota-se o posicionamento entranhando-se no seu universo de associações em menções relacionadas à “TNT” em 2018 (figura 32):

<sup>69</sup> Clipe musical produzido pela marca em parceria com artistas. Disponível em <<https://url.gratis/bt5gM>> Acesso em maio de 2020.



Figura 32: Mapa de associações de termos relacionando "TNT" e "Resistência".<sup>70</sup>

Fonte: Stilingue.

### 3.2.2 Estudo de caso: a última música da jovem pan

Se, por um lado, marcas como TNT estimulam uma relação de reflexão profunda sobre pautas sociais de forma bem alinhada à sua entrega prática (produto), por outro, notam-se exemplos de marcas que procuram passar a fazer parte de outros territórios semânticos, porém, sem sucesso. Nesta seara, encontra-se a Rádio Jovem Pan. Em 17 de maio de 2018, Dia Internacional Contra Homofobia, Bifobia e Transfobia, a rádio procurou interseccionar um problema vivido pela comunidade LGBTQ+ à categoria em que está inserida (musical). Sua entrada e decisão de participar desta conversa de forma pontual já demonstra a fragilidade que detinha, uma vez que não se tratava um posicionamento estratégico da marca, mas sim, uma tentativa de encaixar seu discurso em uma pauta muito discutida. Sem histórico de associação entre marca e território, a rádio promoveu a ação “#MinhaÚltimaMúsica” em seus canais digitais (figura 33).

<sup>70</sup> Mapa de associações produzido por meio da interface Stilingue. Levantamento considerando menções em redes sociais à "TNT" e "resistência" no ano de 2018 (ano de fortalecimento do posicionamento institucional).



Figura 33: Imagens postadas no perfil de canais digitais da marca Jovem Pan.<sup>71</sup>

Questionando “Se você fosse a próxima vítima, qual seria sua última música?”, a abordagem da marca, embora tenha seu ponto de partida em um problema verdadeiro relacionada à comunidade LGBTQ+ demonstra a insensibilidade no alinhamento entre a mensagem que estimulava ouvintes a pedirem músicas e casos de assassinatos da comunidade em questão, corroborando para a expansão de campo semântico da rádio, com base em uma construção que sejam pontual, sem alinhamento com sua proposta de marca. Imediatamente, o mapa de associações da Jovem Pan ganhou novos termos aproximados (figura 34):

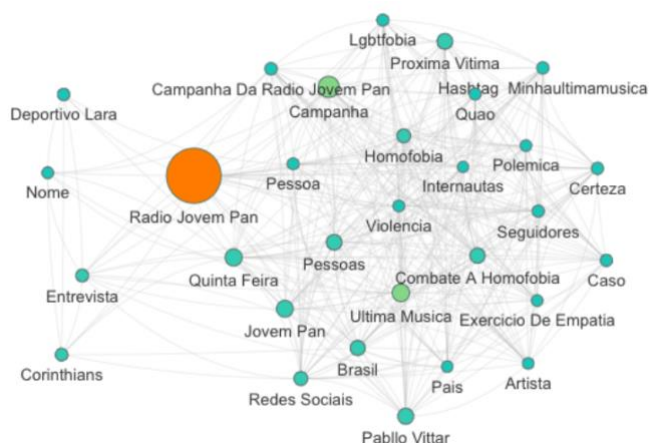


Figura 34: Mapa de associações de termos relacionados à marca Rádio Jovem Pan.<sup>72</sup>

Desta forma, a campanha passou a repercutir negativamente, aumentando o campo semântico em que a marca da Rádio Jovem Pan outrora pertenceu. Recebendo comentários pejorativos sobre a ação, passou a ter termos e expressões como “LGBTfobia”, “exercício de empatia” e “polêmica” associados à suas menções. Exemplos como este demonstram a

<sup>71</sup> Postagens disponíveis em: <<https://twitter.com/JovemPanEntrete/status/997137163346034688>> e <<https://twitter.com/JovemPanEntrete/status/997132130785284096>>

<sup>72</sup> Mapa de associações produzido por meio da interface Stilingue. Levantamento considerando menções em redes sociais à “Rádio Jovem Pan” entre os dias de lançamento da campanha (17 e 19 de maio de 2018).

necessidade de compreensão de territórios semânticos que se objetiva aproximar-se e, a partir de tal, estruturação do alinhamento entre discurso proprietário e local de fala que marcas detêm para passar a fazer parte deste mesmo universo semântico, contribuindo para causas.

### **3.3 Moral & propaganda: estereótipos históricos**

A convivência entre publicidade e o contexto em que se insere como foi explicitado, implica em tentativas de marcas em fazer parte do mesmo universo em que seus públicos-alvo estão. Entretanto, por intermédio de posturas com este ponto de origem em comum, passam a dar luz a padrões de comportamento e agir, bem como se debateu sobre meios de comunicação da imprensa e entretenimento, como um fator de influência direta no dia a dia de quem impacta, delimitando atitudes a serem compreendidas com maior ou menor naturalidade perante públicos massivos por intermédio de um mundo idealizado e repleto de estereótipos construídos por códigos pautados na idealização do dia a dia. Assim, vê-se:

A publicidade nos propõe um mundo de ninharias entusiastas cada vez mais batidas nestes tempos de crise econômica e espiritual. De tanto ver essas mulheres fatais intocáveis, essas coberturas cheias de verde, esse mundo de ricos idiotas, o público já se sente cansado. [...] Não estou procurando convencer o público a comprar – a hipnotizá-lo, mas sim a entrar em ressonância consigo mesmo a respeito de uma ideia filosófica, a da miscigenação racial. (TOSCANI, 1996, p. 28-48)

É neste ponto que nota-se a intersecção de valores e questões em aberto entre uma sociedade, seus níveis de debate e atuação destas frentes de comunicação, impactando-os na construção de significados. A publicidade, por este ponto de vista, detém tal responsabilidade e ajuda a fomentar discussões que vão além de suas entregas práticas, principalmente no pela forma pelo qual abordam a representatividade de seus consumidores e camadas sociais. Assim, estereótipos são criados e alimentados no campo da propaganda, em consonância com discussões que acontecem concomitantes às suas movimentações. Em paralelo às questões abordadas anteriormente sobre movimentos que vem acontecendo no campo da moral brasileira, (e considerando que padrões repercutidos pela publicidade se dão de forma ainda granular), o estudo se pauta em entender impactos históricos da propaganda em estereótipos que reproduz nas quatro frentes ideológicas até então debatidas: composição familiar, distinções pautada em gênero, orientação sexual e representatividade de etnias.

### 3.3.1 A família na propaganda brasileira

“Família” enquanto signo carrega enorme seara de significações e formas de ser representada pelo fato de conceber, em si, distintos pontos de vista distintos, que corroboram para esta ampliação de significações. Como foi debatido, no Brasil recente o tema vem ganhando notoriedade, dualizando concepções que consideram constituições familiares “tradicionais” (pautadas em discussões religiosas e que consideram ter sua existência ser ameaçada pelo avanço de causas progressistas) e demais concepções que, na verdade, questiona a “formatação tradicional” de se entender o signo (visando ampliar a significação para além da constituição pautada em um casal hétero, branco, com filhos).

A publicidade (elemento que ajuda a compor traços da cultura) historicamente colaborou para a representação desta primeira linha ideológica. Apesar de diferentes produtos e segmentos, nota-se um comportamento massificado que usava de personagens nesta concepção, fazendo com que se reforçassem como a constituição familiar padrão.

Dentre tantas em que nota-se a estereotipação de perfis, uma categoria em específico se associa diretamente a tal construção: a de margarinas. A expressão “família de comercial de margarina” popularizou-se entre brasileiros justamente por trazer esta concepção rotineiramente à tona. Historicamente, a representação trazida pela categoria evoca o viés de idealização da constituição familiar, como se vê na figura 35 que exemplifica a similaridade de códigos utilizados com três campanhas distintas de marcas do segmento que apresentam identidade visual, *casting*, *mood*, e representações de constituições familiares similares - Qualy, Doriana e Delícia:



Figura 35: Exemplos de representações familiares em diferentes campanhas de marcas de margarina.<sup>73</sup>

Sobre tal configuração e também em tom de questionamento no que tange a representatividade preta em meios de comunicação massivos, Loras (2018) destaca uma dentre

<sup>73</sup> Campanhas veiculadas no canal do Youtube de suas respectivas marcas. Disponíveis em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3WTzWTh9NB4>> <<https://www.youtube.com/watch?v=qI3a4hsGAx0>> ; <[https://www.youtube.com/watch?v=7\\_\\_qc\\_HsTBc](https://www.youtube.com/watch?v=7__qc_HsTBc)> Acesso em junho de 2020.



tantas reivindicações para que a categoria de margarinas e publicidade como um todo seja repensada quando se aproxima da representação de núcleos familiares. Em entrevista à revista *Veja*, a ex-consulesa da França no Brasil questiona:

A família de margarina não pode ser negra? Os negros comprem margarina, arroz e feijão, pasta de dente, absorvente. Os negros consomem mais do que a classe A. [...] Existe um apartheid cordial, que faz com que as pessoas não questionem sequer o uniforme branco da babá. Isso vem da escravidão, quando a mulher negra da casa-grande usava branco para se diferenciar do negro trabalhando no campo. LORAS, Alexandra Baldeh. “Empresas brasileiras preferem racismo ao capitalismo, diz Alexandra Loras” [Entrevista concedida a] Machado da Costa. *Revista Veja online*, novembro, 2018.

A problemática discutida no que diz respeito às formas de representação de determinada família perpassa questões a serem discutidas posteriormente. Atuando indiretamente sobre cada um dos pontos, e reforçando um padrão específico de comportamento que se vê problematizado atualmente. Em suma, nota-se que a construção histórica feita pelo segmento promoveu reflexões e questionamentos por parte dos que impacta, mas, ao mesmo tempo, reforça a concepção de família que se espera ver em publicidade como um todo. Tal expectativa, quando confrontada, escancara preconceitos até então velados por parte do público brasileiro, como se viu, recentemente, no comportamento de uma parcela de espectadores de campanha de O Boticário.

Em julho de 2019, a marca O Boticário lançou sua campanha de Dia dos Pais pautando-se na relação que pais têm com seus filhos. O vídeo de 30 segundos (figura 36) veiculado no YouTube da marca adotou tom bem humorado, exemplificou relações cotidianas que acontecem no seio familiar e como, na ocasião, a marca estimulou que seu público optasse por sua marca para presentear aquele que se esforça tanto para ser bom: seu pai. Entretanto, o fato de o comercial ter utilizado somente atores negros para compô-lo fez com que recebesse diversos comentários negativos e *dislikes* no vídeo na plataforma Youtube. Nos três primeiros dias em que o vídeo esteve no ar, recebeu mais de 16 mil destes e uma série de comentários negativos, demonstrando incômodo de parte da sociedade ao reparar a representação distinta da concepção esperada de “famílias tradicionais” - apesar de ainda estar demonstrando uma família heterossexual, bem-sucedida financeiramente e com filhos.





Figura 36: Capturas de frames exemplificando a campanha de Dia dos Pais 2018 do O Boticário.<sup>74</sup>

Fonte: Youtube.

A postura demonstrada pela camada que reagiu negativamente à pauta demonstra como a discussão racial é integrante, também, de debates relacionados a constituições familiares. A repercussão dos atos racistas relacionados à família mobilizou diversas outras camadas da sociedade, que passaram a curtir e comentar o vídeo em demonstração de apoio à campanha promovida pela O Boticário. Atualmente, o vídeo soma mais de 10 milhões de visualizações mais de 128 mil curtidas (contra 18 *dislikes*).

### 3.3.2 *O racismo velado nos bons costumes*

Bem como foi abordado em relação à representatividade preta em constituições familiares, quando debate-se o assunto pela ótica de publicidade, questionamentos se fazem presentes no que diz respeito à representatividade e funções sociais determinados à etnias distintas. Por diversos momentos na história, nota-se a publicidade agindo e demonstrando o ponto de vista de pessoas brancas, reproduzindo posicionamentos racistas por suas campanhas ao ponto que reforça, no imaginário coletivo, a posição social que cada etnia cumpre. Seja de maneira explícita ou não, a sensibilidade deste ponto se materializa no residual que deixa aos espectadores das campanhas e produtos da indústria cultural (ADORNO, 1985) como um todo. Sobre esta relação, Golzio (2009) destaca:

Faltam referências positivas aos afrodescendentes, espelhos para narcisos. Excluindo - se as aparições em seções temáticas que envolvam o futebol (e os esportes de um modo geral) e a música popular, as representações positivas dos afro brasileiros são escassas ou nulas.” (GOLZIO, 2009, p.492).

<sup>74</sup> Vídeo de O Boticário no Youtube (2019). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>>. Acesso em junho de 2020.

Desta passagem depreende-se a lacuna que é deixada entre pessoas pretas e símbolos que colaborem para sua identificação em consumo de mídias. Tomando tal problemática como ponto de partida, ressalta-se, para efeitos de análise, toma-se como exemplo um recente material publicitário pautando seu discurso em preceitos racistas: o Natal 2019 da Perdigão<sup>75</sup>.

Como observamos anteriormente, é comum que marcas procurem absorver momentos e temas que lhes são paralelos como elemento argumentativo. Para a Perdigão, o Natal é um destes momentos. Detentora da submarca “Chester” a relação que seu produto estabelece com a época está naturalizada no cotidiano de brasileiros. Consequentemente, é comum que a marca use-se do momento para tratar sobre constituições familiares no período e, também, trabalhar as significações que o Natal evoca. Em dezembro de 2019, a marca lança a campanha de assinatura: “No Natal, gostoso é comer junto. Comer junto é Perdigão”. A iniciativa se pautava em uma tentativa de promover uma ação social em que, a partir do momento em que se comprava um Chester, a marca se comprometia a doar outro a uma família carente. Até então, tudo indicava para que fosse um projeto bem-sucedido. Entretanto, os elementos presentes na execução da principal peça da campanha (figura 37) demonstram as raízes racistas por parte da anunciante.



Figura 37: Capturas de frames da peça principal da campanha de Natal da Perdigão em 2019.

A peça conta a história de duas famílias: Silva e Oliveira. Visando materializar a iniciativa da marca, a peça inicia-se com uma mulher preta que reforça a importância que o Chester trouxe para sua família: “[...] o presente não foi só uma ceia bonita, foi também o sentimento de ter um Natal especial.”. O cenário que envolve a fala da mulher é construído em uma casa humilde, com o produto como protagonista da refeição que se iniciaria e rodeada por outras pessoas pretas. Após a fala, a família Oliveira entra em cena: formada em maioria por pessoas brancas, com uma mesa que conta com comida em abundância e um local amplo,

<sup>75</sup> Campanha veiculada nos canais digitais de Perdigão em novembro de 2018. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=lpuczkoAF5M>> Acesso em junho de 2020.

notoriamente luxuoso. Na cena, um senhor branco exclama à uma criança: “[...] comprando um (Chester), a Perdigão doa outro para uma família que precisa.”

Nesta campanha, nota-se que a construção se baseia, principalmente, nos símbolos não ditos que carrega, associando a desigualdade social brasileira à questões raciais, além de reforçar o papel da pessoa preta em nível de necessidade (em especial pelo discurso do idoso da família Oliveira) e associar pessoas brancas à benevolência e generosidade - em detrimento de como enxerga-se a população preta.

### 3.3.3 *A Padronização da heteronormatividade*

No que diz respeito à forma pelo qual a publicidade interage negativamente no combate à homofobia, percebe-se que é uma construção em longo prazo e é pautado, principalmente, na “não apresentação” destes enquanto personagens e assuntos de suas campanhas. A não inclusão de minorias, como a comunidade LGBTQ+ em estratégias de comunicação de marcas ocorre em detrimento da normalização que se tem sobre pessoas de orientação heterossexual. Ou seja, o reforço na representação de casais heterossexuais constrói, no imaginário coletivo, a percepção sobre comportamentos normais, em detrimento da exclusão de outros, marginalizando a forma como são percebidos.

No que diz respeito à comunidade LGBTQ+ e suas de representações na publicidade no Brasil nos últimos anos, nota-se o aumento nos esforços para trazer representatividade à este público, mesmo que de maneira superficial. Tal crescimento se dá, principalmente, na identificação destes como público com alto poder de compra e influência em redes sociais. Sua presença no mercado brasileiro e tal estratégia de marcas é debatida em Leal, 2016:

É consenso internacional e nacional que homossexuais são, hoje, um importante segmento de mercado. No Brasil, é uma evidência a presença de homossexuais em todos os estratos sociais, na vida pública, na cultura, na educação, na política, na saúde, nas fábricas, no esporte, nos shoppings, nas festas, enfim, na trivialidade do cotidiano. Esse é um fato e ao fato se atribui, ou não, um valor comunicado e legitimado por marcas e pela publicidade. (LEAL, 2016, p.2).

Entretanto, entre a exclusão histórica e a repentina crescente no volume de campanhas demonstrando aproximação, reparam-se, ainda, produções buscando aproximar o público por meio da representatividade ainda tomam cuidados na forma de representar casais homoafetivos. A intolerância e preconceito que se relacionam à homossexualidade ainda pairam

no imaginário coletivo. Marcas, assim, aproximam-se da representatividade destes por meio de carinhos brandos, apenas demonstrando afetividade (Figura 38).



Figura 38: Exemplos de demonstração brandas de afeto em casais LGBTQ+.

### 3.3.4 *Gênero e propaganda*

“A mulher passou a ser vista como um produto a ser consumido. Assim, através dela, as propagandas fazem alusões ao erotismo em busca do consumo pelo desejo” exclama a Deputada Estadual Enfermeira Rejane (PC do B, RJ), coautora do Projeto de Lei proíbe a veiculação de propaganda "misógina, sexista ou estimuladora de agressão e violência sexual", em matéria produzida pelo portal jornalístico Nexo, em janeiro de 2018.

Historicamente, a publicidade assume papel de reforço de preceitos sexistas, posicionando mulheres e homens com representatividades antagônicas. Com discurso pautado na representatividade a via cotidiano, nota-se, na verdade, que seu papel na construção de determinado produto ideológico (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1981) reproduz agentes significantes do ponto de vista dos anunciantes. Assim, ao invés de se aproximar de uma relação de reflexo da sociedade, nota-se que se dá por meio da refração desta:

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia. (BAKHTIN, 1997, p.31)

O cenário indica, assim, que produções ideológicas carregam, mesmo que de maneira velada, o ponto de vista e significações determinadas por seus anunciantes. Tomando tal como ponto de partida, identifica-se nas tentativas de naturalização de comportamentos

femininos o estabelecimento do ponto de vista masculino sobre tais problemáticas - em 2019, o mercado de criação publicitária contava com apenas 26% de mulheres<sup>76</sup>.

Presente em diversas categorias de marcas e produtos, tal postura perpassa entregas práticas das marcas, marcando presença por meio de códigos em comum em pautas distintas. Diferentemente do que foi feito nos demais temas, para este tópico, o foco se dará em uma campanha recente, que objetiva se portar fazendo frente a tais códigos e tabus constantemente estimulados no assunto: o programa “Sempre Junto” (figura 39), da marca Sempre Livre. Em especial na categoria de absorventes e produtos de higiene feminina, constroem-se parâmetros de idealização do período menstrual feminino, procurando associá-lo à momentos de positividade, em que há liberdade para usar-se roupas brancas, e consequente leveza, abrindo mão de tratar sobre problemas e questões que surgem com o período menstrual.

Em contrapartida à tal movimento, a Sempre Livre, em abril de 2018, procurou ressignificar tais padrões utilizados na comunicação da categoria, propondo, por meio da iniciativa, uma conversa aberta com mulheres a fim de normalizar a menstruação enquanto pauta perene por todas mulheres da sociedade brasileira. Por meio do lançamento do estímulo ao rompimento da percepção que se tem sobre menstruação, lançou a hashtag #EuMenstruo, incentivando que mulheres passassem a conversar sobre o tema de forma natural.



Figura 39: Exemplo de postagem no Facebook de Sempre Livre e captura de frame de vídeo da campanha.<sup>77</sup>

Fonte: Youtube.

Para tal, convidou a apresentadora Maísa para seu projeto de conteúdo em que propunha desmistificar a menstruação e tratá-la de forma menos idealizada, ou seja, tratando do tema como ele é. Em tom leve e direto ao ponto, a marca passou a construir para um

<sup>76</sup> Três anos depois, mulheres são 26% na criação Matéria Meio e Mensagem, janeiro de 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.html>>

<sup>77</sup> Conteúdo publicitário postado nos canais digitais da marca em abril de 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jQP11sPFUKQ>> Acesso em junho de 2020.

segmento que, historicamente, se distanciou dessas conversas por tangibilizar a forma como homens encaram a menstruação - sem familiaridade com práticas e problemas envolvidos.

### 3.4 Moral & propaganda: representatividade atual

Como foi exemplificado acima, a publicidade é também responsável pela manutenção de valores e padrões sociais que se refletem no discurso de camadas da sociedade. Desta forma, com voz ativa, reparam-se esforços ao longo dos anos que colaboram para a criação de estereótipos e preconceitos. Em contrapartida, notam-se exemplos como TNT em tentativas de marcas de repensarem seus discursos, não somente expandido sua área de atuação, mas aproveitando para fazê-lo trazendo maior diversidade cultural e inclusão de minorias para estes. Este movimento se reverbera e pode ser encontrado tanto em mensagens, quanto como um pano de fundo para campanhas, estimulando a presença de integrantes pretos, LGBTQ+s, entre outras minorias de forma naturalizada, sem necessariamente debater a lutas que significam, mas sim como artifício para tangibilização de crenças.

Apesar de ainda serem frequentes casos em que a publicidade comete atos que atingem diretamente minorias, nota-se um movimento progressista no que tange o tipo de conteúdos criados e a presença de públicos até então desconsiderados na construção de posicionamentos. O movimento se deve, em grande parte, pela relação que redes sociais determinam para marcas e públicos, facilitando boicotes e depreciação da imagem destas mesmas em suas páginas e perfis *online*. Redes sociais, assim, surgem como um agente catalisador no vínculo estabelecido entre marcas e população em geral.

Este movimento de análise interna de erros e discursos desalinhados com pautas em voga faz com que marcas repensem formatos até outrora tidos como o *modus operandi* do segmento em que estão inseridas. Analogamente o que se discutiu sobre a categoria de margarinas, materializa-se esta discussão na construção recente que a marca de cervejas Skol tem promovido nos últimos anos, por exemplo. A categoria de bebidas alcoólicas (em especial, de cervejas) relaciona constantemente o consumo de seus produtos com preceitos de origem sexista, frequentemente utilizando-se da imagem de mulheres como objetos de desejo e sinônimos de status social (figura 40).





Figura 40: Exemplos de campanhas publicitárias objetificando a imagem feminina em comerciais de cerveja.<sup>78</sup>

Campanhas como estas ainda dividem opiniões. Por exemplo, nos comentários do vídeo “A homenagem da Schin aos bares mais interessantes desse Brasil!” (*frame* central na figura 40), por exemplo, percebem-se comentários caracterizando a campanha como “bem-humorada” e “muito boa” ao passo que é também caracterizada como “apelação” e “nojento”.

No mesmo ano (2015) seguindo códigos da categoria e um formato de comunicação também reproduzido por si, a Skol lançou sua campanha de carnaval pautando-se em comportamentos frequentes em blocos de rua, lançando mão de mensagens como “Esqueci o não em casa” (figura 41), por exemplo. Em momento de exaltadas discussões a respeito de discursos machistas (como foi debatido no capítulo 2), a repercussão foi negativa a ponto de fazer com que a marca a retirasse do ar e reestruturasse as mensagens com códigos que estivessem alinhados com a demanda do momento.



Figura 41: Remodelamento de peça publicitária feito pela Skol, em 2015.<sup>79</sup>

<sup>78</sup> Peças publicitárias disponíveis em: <<https://super.abril.com.br/sociedade/os-10-comerciais-de-cerveja-mais-machistas-dos-ultimos-tempos/>> ; <<https://www.youtube.com/watch?v=KrFcf2nIBWM>> ; <<http://www.intervalolegal.com.br/2017/09/24/cerveja-e-machismo-sao-sinonimos/>> Acesso em junho de 2020.

<sup>79</sup> Peça disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/esqueci-o-nao-da-skol-sai-de-cena-mas-cai-na-mira-conar/>

A partir de então, a Skol passou a repensar grande parte de suas iniciativas e representações em comunicação, procurando atrelar o consumo de seu produto ao comportamento que visa estimular no momento do consumo, desvinculando-se de formatos e códigos até então reforçados pela categoria de cervejas. Tal exemplo tangibiliza a relação que marcas estabelecem com seus públicos: “A palavra se orienta em função do interlocutor.” (BAKHTIN, 1997).

Em tom mais ativista em prol de causas, notam-se também marcas que mapeiam problemas envolvendo estes grupos sociais citados e procuram alinhá-los ao seu discurso institucional. Em campanha recente (junho de 2019), nota-se esta postura partindo da marca de sabão e amaciantes para roupas Ariel. Pautando seu argumento sobre o ideal de “compartilhamento” de tarefas e experiências, a marca lança campanha buscando promover a reflexão entre casais no que diz respeito à forma de se dividirem em afazeres domésticos. Para tal, Ariel lança um filme *hero* da campanha, de 60 segundos em seu canal do Youtube (figura 42) e TV Aberta, procurando exaltar com dados sobre comportamento de casais, como é possível que comportamentos sejam reestruturados a partir da equalização de tarefas, como um meio para maior aproximação entre as pessoas que compõem um casal.



Figura 42: Capturas de frames da campanha sobre compartilhamento de tarefas, de Ariel.<sup>80</sup>

Fonte: Youtube.

Na peça, notam-se as tentativas do narrador de envolver seus interlocutores por intermédio de uma visão positiva sobre o compartilhamento de experiências de um casal, levando como consequência a espontaneidade de se compartilharem, também, tarefas de uso comum do casal. Ainda sobre tal, é válido o destaque ao público pelo qual a marca procura atingir: homens. Por mais que esteja retratando uma problemática que afeta negativamente a vida de mulheres, a peça usa de um narrador homem idoso para dialogar com público masculino, o qual pretende interferir positivamente em comportamentos em seus relacionamentos. A íntegra do texto conta com:

<sup>80</sup>Campanha veiculada nos canais digitais de Ariel em junho de 2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=JcAWSABqpSU>>



Se vocês compartilham os mesmos sonhos, se vocês compartilham a mesma cama, a mesma casa, a mesma comida, porque não compartilhar todo o resto? 70% dos casais não compartilham as tarefas domésticas e as mulheres hoje acumulam até 8 horas a mais de trabalho: arrumando, lavando... Já sei! Seus pais nunca te ensinaram a lavar roupas? Eram outros tempos. Mas novas ondas chegaram e Ariel líquido quer te ajudar com isso. Em um passo, roupas brancas ficam impecáveis e as cores radiantes. Vamos lavar nossos velhos hábitos. Todos compartilhando as tarefas domésticas para deixar a vida mais colorida. Algo que na minha época era impensável, mas para o nosso bem, evoluímos.

Ao longo do roteiro, percebe-se a tentativa do narrador de envolver interlocutores e induzi-los a uma solução lógica por intermédio de outras situações igualmente compartilhadas. Tal estratégia argumentativa vê-se em Schopenhauer (1997):

11 [Salto indutivo]: Se fazemos alguma indução e o adversário admite os casos particulares em que esta se baseia, não devemos perguntar-lhe se admite também a verdade geral que deriva desses casos, mas devemos introduzi-la desde logo como se estivesse estabelecida e aceita, pois às vezes ele poderá crer que a admitiu, e o mesmo pode acontecer aos ouvintes, já que recordam as muitas perguntas feitas sobre os casos singulares, que não podem deixar levar à conclusão. (SCHOPENHAUER, 1997, p. 142)

Bem como se vê na mudança de postura da Skol, o posicionamento da Ariel considera uma pauta em alta perante a sociedade brasileira desde 2015 e traz seu ponto de vista sobre o assunto considerando também a necessidade que detém em termos de posicionamento do produto como um elo para casais compartilharem momentos juntos.

Em posição antagônica ao que foi debatido anteriormente sobre comerciais de margarina na representatividade de perfis e constituições familiares, nota-se, também, os esforços da publicidade para interagir com os públicos que não se sentem representados por tal constituição. Assim, atraindo para próximo de seu discurso a representatividade de famílias formadas por perfis diversos de maneira espontânea, sem necessariamente adotar tom ativista sobre a causa, como se viu na campanha de Ariel, por exemplo.

Nesta linha ideológica, destaca-se a campanha promovida pela cafeteria Starbucks em agosto de 2019 para o Dia dos Pais. Com o *insight* pautado na pluralidade de perfis e composições familiares, a marca lançou a campanha online com filme de 60 segundos com assinatura “Pessoas podem ser diferentes. Famílias são todas iguais.”. Ao longo da peça, uma moça é vista conversando ao celular em diferentes ambientes e momentos, alternando a forma como se direciona ao seu pai - ora diz que se dão muito bem, ora reclama por não terem nada em comum. No jantar, o público descobre que se tratava, afinal, de um casal LGBTQ+.



Figura 43: Capturas de frames do filme de Dia dos Pais de Starbucks, 2019.<sup>81</sup>

Fonte: Youtube.

O cenário de ascensão de pautas e empoderamento de minorias permite que campanhas como esta ganhem notoriedade no meio em que se insere. Apesar de ainda enfrentar frentes conservadoras que oferecem resistência perante a concepção de “família tradicional”, por exemplo, vê-se que a aceitabilidade (BEAUGRANDE E DRESSLER, 1983) em termos de opinião popular para abordagens vem sendo maior nos últimos anos.

Em linhas gerais, nota-se que, aos poucos, a publicidade vai encontrando caminhos e meios em que pode trazer debates mais ativistas (como por segmentação em redes sociais, por exemplo) e outros em que adotam tom mais brando, visando manter-se longe de boicotes e ojeriza de grupos ideológicos distintos. Assim, percebe-se a intrínseca e constante relação entre o meio em que se posiciona (e consequente escolha de público) e o território semântico que se encontra imiscuído ao teor do discurso abordado.

### 3.5 Moral & propaganda: os elementos não ditos

Por fim, como fruto destas novas formas de conectar esferas sociais (pessoas e marcas), nota-se aumento relevante na expectativa que parte do público coloca sobre a publicidade em geral, fazendo, assim, de posicionamentos e presença em causas sociais fator determinante no momento de escolha de marca. Em levantamento recente da Edelman Earned Brand, aponta-se que 69% dos brasileiros estão dispostos a comprar ou boicotar produtos em virtude da posição da marca em relação a temas que considerem relevantes. Resultado 13 pontos percentuais maiores do que o índice percebido em 2017<sup>82</sup>. Desta forma, depreende-se que a participação em causas sensíveis é, na verdade, um reflexo das demandas e expectativas colocadas nas marcas por parte de seus interlocutores, como destaca Bakhtin (1997), em:

<sup>81</sup> Peça publicitária veiculada nos canais digitais de Starbucks em agosto de 2019. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=4I8q\\_45IGNo](https://www.youtube.com/watch?v=4I8q_45IGNo)> Acesso em junho de 2020.

<sup>82</sup> Brasileiros esperam mais ativismo de marcas, diz pesquisa. Matéria Meio & Mensagem, outubro de 2019. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/10/24/brasil-espere-mais-ativismo-de-marcas-diz-pesquisa.html>> Acesso em junho de 2020.

A palavra se orienta em função do interlocutor. Na realidade, a palavra comporta duas faces: procede de alguém e se dirige para alguém. Ela é produto da interação do locutor e do interlocutor; ela serve de expressão a um em relação ao outro, em relação à coletividade. “A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra se apoia sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor. (BAKHTIN, 1992, p. 113)

Assim, em relação bilateral, a resultante do processo de soma entre efervescência de pautas sociais e novos canais digitais - que permitem intensificação da relação que públicos estabelecem com marcas e meios de comunicação -, demonstra-se presente nas expectativas que se coloca sobre tais. A consistência na mensagem, neste momento, se faz ainda mais relevante ainda, visto que posicionamentos pró-causas precisam manter-se lineares pela comunicação destas. Caso contrário, o risco de boicotes e apontamento de utilização da pauta de forma oportunista para fazer com que a marca pertença a determinada conversa aumenta, desfavorecendo a percepção que se tem destas.

Tomando tal ponto estabelecido como premissa, nota-se o surgimento de um fenômeno igualmente relevante: a cobrança por posicionamentos de marcas e figuras públicas em momentos distintos. Frequente no que diz respeito à personalidades, marcas passaram a ser alvo destes questionamentos de igual maneira. Como integrante desta lógica, do ponto de vista discursivo, os elementos não ditos por uma marca também ecoam no imaginário coletivo. A lacuna deixada por marcas e influenciadores da opinião pública é, na verdade, uma forma de posicionamento e que detém significações, como destaca Orlandi (2005):

[...] 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 modo, procurando escutar o não dito naquilo que é dito, como uma presença de uma ausência necessária [...] porque [...] só uma parte do dizível é acessível ao sujeito, pois mesmo o que ele não diz (e que muitas vezes ele desconhece) significa em suas palavras.” (ORLANDI, 2005, p. 34)

É neste cenário que marcas passam a serem pressionadas não somente pela categoria e no que diz respeito à argumentos e construção de diferenciais de produtos, mas, também, para usarem de sua influência e elevado alcance para endossar causas e pontos sensíveis de discussão em determinado momento de uma sociedade. Nos últimos anos, viu-se este movimento acontecendo no Brasil, tanto com marcas como com personalidades.

Tem-se, como exemplo, um dia em específico em que marcas foram amplamente cobradas por posicionamentos. Em 17 de maio de 2019 (Dia Internacional do Combate à Homofobia), diversas celebridades e marcas declararam apoio à causa, entretanto, algumas que

não o fizeram passaram a receber comentários negativos sobre tal. Com o advento de redes sociais, o futebol passa, ainda mais, a fortalecer a relação que tem com o meio em que se insere. É o caso do Palmeiras, por exemplo: na data, diversos times do cenário competitivo brasileiro haviam posicionando-se sobre a data. Em contrapartida, a página no Instagram do Palmeiras postou uma foto do então treinador do time, Luiz Felipe Scolari (figura 44).

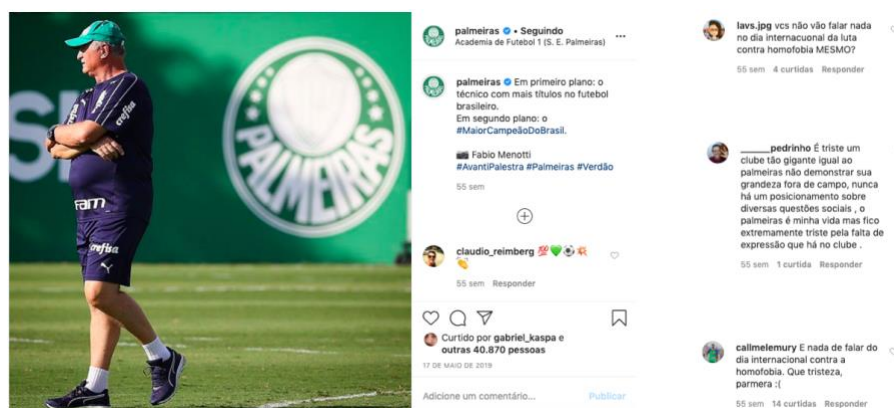


Figura 44: Post feito no Instagram do Palmeiras e exemplos de comentários cobrando postura.<sup>83</sup>

Embora o time não tenha obrigatoriedade de fazer parte da pauta (e também não detenha histórico de posicionamentos em momentos sensíveis, como este), abster-se da conversa que se reverberava em páginas de times rivais, marcas e figuras públicas criou, para alguns, a necessidade de o time aproveitar do alcance que tem para contribuir para uma pauta que tem ampla dificuldade de conviver com o universo futebolístico, como foi debatido anteriormente. Com comentários lamentando a “falta de expressão” e questionando a “grandeza” do clube para além do campo de jogo, a isenção do time sobre a pauta demonstra a influência que o contexto tem sobre o dia a dia de marcas.

### 3.6 Caminhos percorridos na publicidade: aprendizados

Em suma, percebe que a relação que a publicidade brasileira detém com causas sociais é ainda incipiente enquanto parte integrante de mensagens e discursos, porém, no que diz respeito aos estímulos visuais e associações à representatividade de perfis distintos de pessoas, os segmentos estabelecem diálogo constante desde o momento em que passam a

<sup>83</sup> Postagem feita no Instagram oficial do time Palmeiras. Disponível em <[https://www.instagram.com/p/Bxk\\_SC5p\\_UR/](https://www.instagram.com/p/Bxk_SC5p_UR/)>

conviver. Do ponto de vista analítico, em relação ao recorte cronológico estabelecido, nota-se que o momento de efusão de valores e questionamentos da moralidade (presente na última década) se vê também perpassando os esforços da publicidade como um todo, delimitando estereótipos para segmentos e categorias como um todo.

Desta maneira, a publicidade vê em suas raízes construídas no Brasil uma atuação menos ativista em termos de discurso, mas igualmente responsável pela normalização de pautas e funções sociais a serem estimuladas ou depreciadas na vida em comunidade. Nota-se que a construção feita pela seara publicitária é gradual e tem como fator básico para existência a consistência e regularidade em mensagens. Conceitos estes debatidos anteriormente em Freud (2017) no que tange à relação que massas estabelecem com o consumo de informações e absorção destas nota-se o empenho de marcas em agirem em longo prazo, interseccionando tal padrão de comportamento massificado a valores e crenças que são abordados pelas narrativas. Ainda sobre tal reflexão, o conceito de “normalidade psicológica” é comumente debatido no campo da psicologia, como se vê em:

Com certas reservas, a conduta é o indicador mais imediato e prático da normalidade psicológica. Um dos pontos que caracterizam a conduta normal é a sua consistência e regularidade, o que permite a previsão e compreensão das ações individuais. O anormal conduz-se em face das circunstâncias com reações imprevistas, adotando normas próprias, incompreensíveis a uma observação superficial. O que autoriza a falar desde logo, ao primeiro contacto, em anormalidade, no caso dos psicóticos, é precisamente a qualidade imprevista e paradoxal de sua conduta, o que explica a dificuldade em conservá-los no ambiente social, e a reação geral de receio que eles despertam nos demais. (DOYLE, 1950, *n.p.*)

Percebe-se, por fim, que a publicidade se relaciona diretamente com a construção e deterioração de imagens e percepção de causas e pessoas, mesmo que de maneira velada. Notam-se, ainda (em recorte cronológico mais próximo aos últimos anos), tentativas de algumas marcas de passar a fazer parte de territórios até então pouco explorados, ampliando o campo semântico de associações que visam fazer parte, objetivando, fatalmente, a entrada em conversas sociais com maior propriedade para se estabelecer.

## **CAPÍTULO 4: CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por fim, com objetivo de esclarecer possíveis dúvidas em aberto, recapitular principais pontos aqui debatidos e, ainda, oferecer o ponto de vista do autor sobre as questões até o momento debatidas, arquitetam-se as últimas páginas deste excerto.

Nota-se, neste Trabalho, o empenho e interseccionar campos distintos de estudo da compreensão do comportamento humano e como este é, também, um vetor de informações em constante contato com o meio que está a sua volta e para as pessoas que ajudam a compor o universo individual de cada um. Tudo isso, em meio à um momento de efervescência moral, política e discursiva, como procura-se debater ao longo destas páginas.

### **4.1 As tantas vozes e o Brasil recente**

Não é novidade que a última década brasileira vem sendo marcada pela crescente de discussões em formato próximo ao teorizado no conceito de dialética erística (Schopenhauer, 1997). A dualidade de informações e, mais do que isso, pontos de vista distintos tomou conta da realidade dos brasileiros. É neste ponto que se materializa a interpretação de dados e notícias com origens diversas, que expandem o campo da escrita: comumente, fatos únicos se veem sendo debatidos por diferentes pontos de vista e concepções sobre tal.

Assim, em um universo em que as pessoas se sentem na obrigação de tecer comentários e opiniões sobre pautas que se mantêm vigentes, reforça-se o distanciamento que estas terão, de fato, com o real aprofundamento e questionamento crítico sobre a realidade enfrentada. No final, notam-se como processos comunicativos interpessoais agem diretamente nestas construções individuais e massificadas. Para o Brasil, o que fica é a (cada dia maior) animalização de debates que parecem partir de premissas verdadeiras, mas tem alicerces frágeis e pautados em *slogans*, capas de revista, grandes manchetes.

### **4.2 A dualidade é também discursiva**

A prática e dia a dia de ideologias antagônicas se faz presente, também, no campo da semântica e forma pelo qual cada um dos grupos identitários procura construir a sua percepção e, indiretamente, a percepção alheia. Insufladas constantemente por elementos

exteriores às relações interpessoais, construções de imagens de grupos se veem, também, em processo de ampliação do território semântico que se determina ser padronizado a determinado grupo.

Por este motivo, a dualidade presente nas discussões atuais no Brasil tende a usar do falso conhecimento característico do momento atual para resolver problemas de suas marcas. A face que determinam posicionar para o universo, assim, é criada a partir de objetivos individuais destes: seja revitalização de códigos de comunicação já conhecidos (e, assim, o tom falso-positivista) ou, ainda, a busca pela disrupção de comportamentos enraizados (que se materializa em discursos que usam do choque cultural e negacionismo, por vezes, para construir a percepção que têm fim atingir perante a opinião pública).

### **4.3 Devagar e sempre: as construções semânticas**

Como se debateu, a construção de sentidos e atrelamento de significações outras que expandem o território de interpretação de uma palavra se pauta, fundamentalmente, em um processo à longo prazo. Neste sentido, vê-se a deterioração de imagens e figuras públicas rotineiramente por diversas frentes, fazendo com que a percepção sobre tais seja constantemente relacionada à padrões incondizentes com valores de determinada sociedade.

No Brasil, vê-se a repetição de termos e assuntos no imaginário coletivo como uma estratégia de comunicação presente, principalmente, no campo da imprensa, interferindo diretamente na forma como pessoas impactadas se relacionam com assuntos abordados. Para isso, a construção se dá, também, de forma paralela: associando o sentimento de caos, por exemplo, à figuras políticas. Para além, o processo conta também com o uso de superlativos e termos genéricos que associam pessoas à causas, mesmo que de forma infundada.

### **4.4 A manipulação semântica e os não ditos**

Presente em diversas esferas e níveis sociais, a escolha de termos a fim de denominação de fatos, causas e pessoas é também fator direcionador do ponto de vista de seus anunciantes. De forma mais branda, constrói para o inconsciente coletivo, associações entre termos e causas, protagonizando dualidades de expressões que, na prática, buscam referir-se a

fatos idênticos. Assim, nota-se o poder de influência que a língua obtém sobre o contexto e cenário em que se insere.

Trazendo para a contemporaneidade, é um mecanismo de uso frequente na distinção entre pautas a serem combatidas ou estimuladas. Vê-se, assim, a crescente demanda por processos de ressignificação de termos a fim, justamente, de fazer frente a significações que aproximem causas a universos que beiram a pejoratividade, por exemplo. Seguindo por esta lógica, percebe-se como discussões que tomam o mesmo fato como ponto de partida possa de igual maneira, serem defendidas por pontos de vista antagônicos, tudo por intermédio da forma de representação deste e consequentes significações atreladas a tal.

#### **4.5 A intersecção de frentes**

Por fim, ressalta-se a intersecção de frentes distintas na construção de imagem de determinada figura ou elemento social. Embora não seja o foco primário de estudo da análise aqui proposta, a comunicação informal concebeu, também, grande parte das discussões políticas e morais na última década brasileira. A maior demanda pelo consumo de informações deu voz à pessoas de origens distintas e que se utilizavam de canais diversos para a transmissão de mensagens e discursos. Neste sentido, notam-se ferramentas do universo contemporâneo, como o WhatsApp \* como agente determinante neste processo.

Assim, a intersecção de diferentes frentes e meios de comunicação ajuda, finalmente, a balizar as concepções que pessoas têm sobre um assunto em comum. Impactadas diretamente por fontes formais e informais de comunicação, massas se veem ainda mais passíveis de influência e enviesamento ideológico, recebendo e transmitindo discursos que cumprem a função de materializar preconceitos e ideais pré-estabelecidos sobre causas, mesmo que não detenham tamanha credibilidade. Tal fato mostra, afinal, o papel social que a imprensa e grandes meios de comunicação vêm cumprindo como chancelas argumentativas para construção de ideologias e suas consequentes repercussões.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ALMEIDA, Rejane de. **4 propagandas acusadas de sexismo. E a lei do RJ que proíbe a prática**. [Entrevista concedida à] Luiza Bandeira. Portal Nexo *online*. Janeiro de 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/01/13/4-propagandas-acusadas-de-sexismo.-E-a-lei-do-RJ-que-pro%C3%ADbe-a-pr%C3%A1tica>> Acesso em 2 de junho de 2020.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo, Hucitec, 1997.
- BAKHTIN, M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Tradução: P. Bezerra. 2a ed. Rio de Janeiro: Forense. (Trabalho original publicado em 1929). 1997.
- BBC NEWS. **'Doutor é quem tem doutorado': os médicos e advogados que preferem não ser chamados de doutores**, 14 de novembro de 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-50396347>>. Acesso em: 25 de abril de 2020.
- BEAUGRANDE, Robert-Alain & DRESSLER, Wolfgang U. **Introduction to text linguistics**. London: Longman, 1983.
- DAMO, Arlei Sander. **Futebol e identidade social: uma leitura antropológica de rivalidades entre torcedores e clubes**. Porto Alegre: Editora da Universidade (UFRGS), 2002.
- DOYLE, Iracy. **Estudo da normalidade psicológica**. Arq. Neuro-Psiquiatr. vol.8 No. 2. São Paulo, abril à junho, 1950. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0004-282X1950000200004](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-282X1950000200004)> Acesso em junho, 2020.
- ECO, Umberto. **O signo**. 4a. ed. Lisboa: Ed. Presença. p. 7-30. 1990.
- ECO, Umberto. **Os limites da interpretação**. Tradução: Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 2015. Título original: I limiti dell'Interpretazione.
- ECO, Umberto. **Tratado geral da semiótica**. Tradução: A. de Pádua Danesi e G. de Souza. São Paulo: Perspectiva, 1980. Título original: Trattato di semiotica generale.
- FARIAS, Luiz Alberto de. **Opiniões voláteis: opinião pública e construção de sentido**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo. 2019.
- FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas : uma arqueologia das ciências humanas**. Tradução: Salma Tannus Muchail. 8ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. Título original: Les mots et les choses. (Coleção tópicos).
- FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu**. Tradução: Renato Zwick baseada no vol. 9 da *Freud-Studienausgabe*, 10. ed. corrigida. Título original: *Massenpsychologie und Ich-Analyse*. Porto Alegre, RS: L&PM, 2017.
- GOLZIO, Derval. **Exclusão informativa: Representação E Representatividade Dos Negros E Afrodescendentes Nas Capas Da Revista Veja**. Atas Do III Sopcom, Vi Lusocom E II Ibérico, v. 3, 2009.
- JÚNIOR, João Feres. **Esquerda, direita e o politicamente correto: breve estudo comparado**. Revista USP, São Paulo. n. 115, 2017.
- KANT, Immanuel. **Crítica da Razão Pura**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkin, 1985.
- KOCH, Ingedore. **O texto e a construção dos sentidos**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2014.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing (volume 3)**. Análise, Planejamento e Controle. Editora Atlas, 1986.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 19. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- LEAL, Jorge. **Advergay: do armário ao comercial de O Boticário**. Revista Espaço Acadêmico nº 187. Maringá, 2016.

- LORAS, Alexandra Baldeh. **"Empresas brasileiras preferem o racismo ao capitalismo, diz Alexandra Loras"**. [Entrevista concedida à] Machado da Costa. Revista Veja *online*. Novembro de 2018. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/economia/empresas-brasileiras-preferem-racismo-ao-capitalismo-diz-alexandra-loras/>>. Acesso em 2 de junho de 2020.
- LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e Educação: Uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis, RJ, Editora Vozes, 2003.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade**. In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora. Gêneros textuais e ensino. 4. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.
- ORLANDI, E. P. **Análise de discurso. Princípios & procedimentos**. 6. ed. Campinas: Pontes, 2005.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Tradução José Teixeira Coelho Netto. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1990. Título original: The Collected Papers of Charles Sanders Peirce. (Coleção Estudos, Semiótica, n. 46).
- POMPEU, Bruno. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Organização Guilherme Nery, Thaiane Moreira de Oliveira, Sandro Torres de Azevedo. - 1. ed.: Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.
- POSSENTI, Sírio. **A linguagem politicamente correta e a análise do discurso**. Rev. Est Ling., Belo Horizonte, ano 4, v. 2, Julho-Dezembro, 1995.
- SANDMANN, Antônio José. **A expressão da pejoratividade**. Letras. Curitiba (3B) 67-82 - 198. Universidade Federal do Paraná, Paraná, 1989.
- SCHOPENHAUER, Arthur. **Como vencer um debate sem precisar ter razão: em 38 estratégias: (dialética erística) / Arthur Schopenhauer; introdução, notas e comentários por Olavo de Carvalho**. Tradução Daniela Caldas e Olavo de Carvalho. Rio de Janeiro: Topbooks, 1997.
- SILVA JÚNIOR, Humberto Alves. **Indústria cultural e ideologia**. Cad. CRH vol.32 no.87 Porto Velho – Rondônia – Brasil. Dezembro 2019 - Fevereiro 2020.
- STEEL, Jon. **Verdades, mentiras e propaganda: a arte do planejamento**. Tradução: Juliana Geve Lacerda. São Paulo: Negócio Editora, 2001. Título original: Truth, lies, and advertising: the art of account planning.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual de marketing político**. Campanhas eleitorais; marketing de governantes e parlamentares; gestão de crises; marketing no Estado-Espetáculo; avanços e mudanças. 1. ed., São Paulo: Summus, 2014.
- TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro. 1996.
- TRINDADE, Eneus. **Propaganda, Identidade e Discurso: Brasilidades Midiáticas**. Porto Alegre: Sulinas. Coleção Cena Publicitária, 2012.
- TROTSKY, Léon. **A História da Revolução Russa**. Prinkipo, novembro, 1930. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/trotsky/1930/historia/prefacio.htm>> Acesso em 4 de junho de 2020.
- TWITTER, 2017. **House of Cards, @HouseofCards**. Disponível em: <<https://twitter.com/HouseofCards/status/864992970994368512>> Acesso em 31 de maio de 2020.
- TWITTER, 2018. **Fernando Haddad, @Haddad\_Fernando**. Disponível em: <[https://twitter.com/Haddad\\_Fernando/status/1057212551350640640](https://twitter.com/Haddad_Fernando/status/1057212551350640640)> Acesso em 2 de junho de 2020.
- TWITTER, 2018. **Fernando Haddad, @Haddad\_Fernando**. Disponível em: <[https://twitter.com/Haddad\\_Fernando/status/1055119056989249538](https://twitter.com/Haddad_Fernando/status/1055119056989249538)> Acesso em 2 de junho de 2020.

TWITTER, 2020. **Danco BR, @DancoDanilo.** Disponível em: <<https://twitter.com/DancoDanilo/status/1266218031459557378>> Acesso em 31 de maio de 2020.

TWITTER, 2020. **Gabe da América, @AmericaGabe.** Disponível em: <<https://twitter.com/AmericaGabe/status/1263645269419327489>> Acesso em 31 de maio de 2020.

TWITTER, 2020. **Eduardo Bolsonaro, @BolsonaroSP.** Disponível em: <<https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1244798904811520006>> Acesso em 25 de maio de 2020.

TWITTER, 2020. **MBL - Movimento Brasil Livre, @MBLivre.** Disponível em: <<https://twitter.com/MBLivre/status/1244480052496158726>> Acesso em 25 de maio de 2020.

ULLMANN, S. **Uma introdução à ciência do significado.** Semântica 4. ed. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian. 1977.

ZAMBONI, Julia. **Mais de 800 pessoas participaram da marcha para reivindicar igualdade de gênero.** [Entrevista concedida à] Priscila Manzenotti, Empresa Brasil de Comunicação, Brasília, junho, 2011.