



## **“Eu sou brasileiro e não desisto nunca”: ethos e política de identidade no discurso publicitário.<sup>1</sup>**

**Danielle Andrade Souza**  
**Faculdade do Vale do Ipojuca**

### **Resumo**

O presente trabalho estuda os enunciados da campanha publicitária que ficou comumente conhecida pelo seu mote: “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”. Para tanto, buscamos analisar, os textos dos anúncios narrativos da referida campanha com o intuito de saber como neles se manifesta o *ethos*, nossa principal categoria de análise. Como procedimentos metodológicos, articulamos as três dimensões propostas por Fairclough (2001), a dimensão do texto, da prática discursiva e da prática social. Por fim, consideramos que o Governo Federal brasileiro desenvolveu uma de suas principais manobras para favorecer aos seus interesses políticos (inclusive de reeleição), através de uma ação publicitária que conseguiu alto índice de penetração no imaginário de identidade do país.

### **Palavras-chave**

Propaganda; ethos; brasilidade; identidade; discurso publicitário.

### **1. Introdução**

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

É dentro de uma lógica de modernidade, segundo a qual tudo se questiona e tudo é relativo, que percebemos o Brasil se voltando para uma nova preocupação: melhorar os investimentos institucionais da sua imagem, não por uma questão de patriotismo ufanista, ou de ingênuo orgulho nacional, mas por interesses políticos bem definidos. Um dos principais elementos motivadores da intervenção pública na área da cultura tem sido a tentativa de criar uma identidade nacional. O Estado procura unificar, em torno de determinada construção do que significa “Nação”, os diversos segmentos que vivem em seu território. E, para atingir esse objetivo, elabora políticas culturais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP de Publicidade e Propaganda, do VII do Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom.



universalizantes que valorizam e procuram imprimir em todos os habitantes aqueles referenciais simbólicos e materiais escolhidos por serem mais adequados ao projeto político hegemônico global.

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

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

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

A campanha se faz persuasiva no sentido de trabalhar com a temática - da baixa auto-estima - que não só se situa como também atua na fragilidade do ser humano, no que se refere aos aspectos pessoais e de personalidade; assim, o indivíduo tende a se identificar com o discurso apresentado, por ser sensibilizado em seu lado emocional. Sob essa ótica, o ato de criar textos publicitários não é obra de um acaso, é fruto das experiências sociais de quem produz, influenciado, e muito, pelas experiências sociais de seu interlocutor. O texto publicitário é trabalhado, estruturado de modo intencional, é



pensado e planejado. Daí, a diversidade de vozes presentes nos enunciados publicitários faz-nos perceber a importância de desenvolver a capacidade de expressão e de se montar um vasto “repertório”.

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

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

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

Quanto a uma breve descrição do *corpus* e da perspectiva de análise, temos os dados utilizados integrando um *corpus* consistente, coletado no período de veiculação da campanha. Através da Internet (*hot site*<sup>2</sup> da campanha), fizemos o *download* dos vídeos que estavam sendo veiculados na televisão brasileira. São seis filmes, um com Ronaldinho (jogador de futebol), outro com o cantor Herbet Viana, outro com o atleta Vanderley, que são figuras conhecidas. Existem mais três com pessoas até então desconhecidas, cuja conduta na vida pessoal é exemplar. Foram reunidos, os seis anúncios televisivos da campanha, e três deles não possuem texto verbal, mas apenas imagens e uma música, com letra relacionada à temática principal, a qual “fala” por si só e também instiga à discussão.

---

<sup>2</sup> *Hot Site* é a página de divulgação da campanha que disponibiliza todas as informações da campanha e do movimento pela Internet.



Em função da questão central proposta, temos como objetivo geral desta dissertação é analisar os textos dos anúncios televisivos da campanha “*Eu sou brasileiro e não desisto nunca*”, privilegiando o *ethos* como principal categoria de análise. Este objetivo é coadjuvado pelos seguintes objetivos específicos: construir um perfil do espírito do cidadão brasileiro a partir da noção de brasilidade; comparar as ações/atitudes dos garotos-propaganda da campanha através da noção de identidade cultural; refletir acerca do fenômeno da identidade do cidadão brasileiro diante da modernidade.

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

## **2. Análise do Corpus**

### **Texto 01**

*O Seu Francisco sempre lutou muito para levar uma vida melhor  
A grande chance apareceu quando ele encontrou uma carteira com 10 mil dólares no  
banheiro do aeroporto de Brasília  
O dinheiro poderia mudar para sempre a vida de Seu Francisco  
E mudou  
Ele decidiu entregar a carteira a Infraero que devolveu o dinheiro para o seu  
verdadeiro dono  
Na hora que eu encontrei a carteira a minha intenção era de devolver pra o dono  
Justamente foi isso que eu fiz.  
E eu entreguei e fiquei tranqüilo  
Seu Francisco decidiu continuar contando apenas com o suor do próprio trabalho pra  
ter uma vida melhor  
Por que seu Francisco é brasileiro e não desiste nunca.*

### **Análise - Anúncio 01**

**Dimensão do Texto** - A estrutura temática nos permite ver que os assuntos de que trata o texto são: as necessidades financeiras, a persistência, a responsabilidade diária, a submissão e a honestidade. Temos, então, um aspecto do significado relacionado a uma forma de hegemonia. Trata-se do velho problema da alta concentração de renda que gera esta dura realidade de pobreza de uma grande maioria de brasileiros que sofrem



com esta necessidade. Já no segundo momento da narrativa, há uma mudança no caráter de transitividade do texto, o personagem ganha voz ativa, pois até então o texto vem sendo narrado por uma terceira pessoa que detém a voz ativa, assumindo a responsabilidade pelo conteúdo expresso no texto, dividindo-o com a população. Ainda seria pertinente observar que o produtor do texto, ao fazer uma analogia com o produto que está anunciando (identidade de guerreiro), partilha com seu interlocutor, ou até com terceiros, a idéia de que o personagem é um ser forte e digno.

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

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



do fato de que muitas pessoas (talvez a maioria delas) fariam o contrário da ação que ele tomou.

## **Texto 02**

*A Maria José sempre quis ser professora*

*Ela lutou contra o pai violento*

*Lutou contra a cegueira de um olho*

*Lutou contra a falta de recursos*

*Nada disso impediu que ela continuasse sonhando*

*Quando ela se formou o destino de novo não deu trégua*

*Ela passou a lutar contra uma doença que não tem cura*

*Mas a Maria José devolveu na mesma moeda*

*Disse para si mesma, vou fazer mestrado e fez*

*Agora ela inventou de fazer doutorado*

*E o destino?*

*Bom o destino é que desistiu*

*Por que a Maria José*

*Essa não desiste nunca*

## **Análise - Anúncio 02**

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

**Dimensão da Prática Discursiva** – Sabemos que, nesse enunciado, não está presente apenas a voz do produtor do texto, mas também as vozes de diversas pessoas submersas nas dificuldades da sociedade brasileira. Esta voz ganha força, na medida em que ela surge num espaço midiático de peso, como a televisão e que possibilita ao telespectador se identificar colocando todas as suas reivindicações naquele “espaço público”. No



decorrer da história de vida de Maria José, percebe-se uma transformação de identidade, quando ela se vê hoje em outra condição, especialmente, a melhoria de sua condição intelectual, lhe conferindo uma outra personalidade. Neste caso, o *ethos* foi construído no sentido de motivar o brasileiro a se vê como um guerreiro, com força, coragem e persistência. Também, a partir da figura feminina, conseguiu implicitamente, privilegiar o espaço da mulher na sociedade brasileira, inclusive, confirmando a política de ação do governo federal.

**Dimensão da Prática Social** – Encontramos, nesse caso, a noção de conquista pela educação. Aqui, o comum é encontrar pessoas que têm um forte desejo de estudar, e se encontram realizadas, respeitadas, inclusive, pelo que conseguiram através do estudo, e reforça-se ainda a idéia de que estas pessoas são obstinadas com seus objetivos, principalmente porque não se dão por vencidas por qualquer obstáculo. Há uma semelhança com o caso do personagem Roberto Carlos que se sobressaiu socialmente através dos estudos, também. Essa condição indica que o ser humano é responsável e pode mudar o seu destino, reforçando a idéia de que as coisas não são necessariamente “pré-destinadas”, mas que o ser humano efetivamente pode transformar sua realidade.

### **Texto 03**

*Eu era garoto de rua  
Meu sonho sempre foi ter uma família  
O primeiro Dia das Crianças que eu tenho na memória  
Passei na Febem  
Fugi de lá mais de 100 vezes  
Em cada fuga eu pensava comigo  
Não vou deixar eles me fazerem desistir  
Um dia vou ter uma família  
Na última fuga, conheci uma professora  
Ela me adotou e me levou para morar com ela  
Teve um dia em que enchi a casa d'água  
Invés de me bater, ela me abraçou  
Bom, eu cresci, me formei em pedagogia  
E hoje tô aqui para apresentar pra vocês a minha família  
Roberto adotou 13 crianças de rua  
E hoje é considerado um dos maiores especialistas em literatura infantil do país*

### **Análise - Anúncio 03**

**Dimensão do Texto** - Aqui a transitividade se apresentou de forma totalmente ativa, pois o texto foi todo narrado pelo próprio personagem. As temáticas já se configuraram entre meninos de rua, revolta, fuga, adoção, amor, esperança, educação, curso superior,



construção de nova família e reconhecimento profissional. As comparações também estavam presentes na medida que o próprio personagem relatava duas realidades, a realidade vivida por ele naquele momento, e a realidade almejada, um sonho ao qual buscava viver. E, ainda, a retrospectiva também permeia todo o texto, sendo um outro recurso de caráter sensibilizador que se faz presente, pois Roberto sempre inicia suas falas em primeira pessoa do singular, o que leva o receptor a se comover e na medida em que o discurso evolui, existe uma voz que demonstra o desamparo social daquele indivíduo.

**Dimensão da Prática Discursiva** – O texto deixou transparecer tensões entre duas instituições, a Fundação Estadual do Bem-Estar do Menor (FEBEM) e o Estado (Governo Federal), que apesar de, oficialmente, afirmar que “ampara” os garotos de rua, na realidade não o faz. E o discurso de Roberto é, de certa forma, comandado pela idéia de que, naturalmente, era uma pessoa vítima da exclusão social na sociedade brasileira. Nos anúncios de Roberto Carlos Ramos e Maria José Bezerra, (até então, brasileiros anônimos), as narrativas foram iniciadas a partir da vida sofrida dos personagens, o que demonstra a preocupação com o conceito da memória do passado, que aqui foi trabalhado de forma inversa, ou mesmo ideológica, pois ao invés de se remeter ao passado histórico glorioso da nação, recorre-se ao passado sofrido de seus patriotas. Um outro aspecto, também evidenciado, é o uso da mudança de identidades dos personagens, como elemento essencialmente discursivo. De forma implícita, observamos uma reverência à modernidade como o “tempo” propício às transformações sociais na vida dos indivíduos, uma espécie de possibilidade aberta à “revolução dos humildes”. Essa relação temporal, inclusive, se faz presente durante todas as produções. O tempo é uma entidade que aparece e ganha força na medida em que (enquanto pano de fundo) remete a uma noção de que é a hora certa para “você” (o telespectador) fazer alguma coisa agora, o recado parece ser dado da seguinte forma: faça você agora, eles fizeram, e você, também pode! Esta impressão se torna clara nessas duas últimas histórias de vidas aqui especificadas, pois eles, apesar de todos os obstáculos, hoje são profissionais “bem sucedidos”. Daí, vale refletirmos: o que significa mesmo ser “bem-sucedido” nessa sociedade em que vivemos? Contudo, o *ethos* foi construído já num sentido mais brando, valorizando-se as qualidades de gratidão, humildade e solidariedade, as quais ele hoje retribui, cuidando de 13 crianças carentes que estiveram na mesma condição a qual ele passou um dia.



**Dimensão da Prática Social** – Aqui percebemos a presença da ideologia com papel contundente que pode levar uma pessoa a agir a seu favor. No caso, Roberto lutou pelo “poder”, no sentido de que brigou por um espaço e pelo reconhecimento de sua pessoa através do lado profissional e intelectual, sobrepondo-se ao preconceito racial e à condição sócio-econômica que lhe sustentou por muito tempo. Ele se ancorou numa forte relação sócio-cultural, pois o mineiro passou parte da infância na Febem, sendo adotado posteriormente por uma cidadã francesa chamada Marguerit Duvas, que o alfabetizou na língua francesa. Há de se ressaltar, também, o estreitamento entres os anúncios 2 e 3. Para tanto, demos uma ênfase às narrativas construídas em torno de dois dos personagens que possuem o estereótipo do brasileiro, pobre, negro, mulher, menino abandonado, classe periférica, por isso mesmo suas aparições foram exploradas com maior intensidade. Observamos claramente o jogo de valores presentes nos estereótipos construídos em torno do masculino e do feminino, em que o primeiro é sempre relacionado à força, à virilidade, ao passo que o outro, à fragilidade e à limitação. Tais características também se tornam evidentes através do uso da imagem do menino de rua viril, travesso e ativo - que aparece correndo de um lado para o outro, e por outro lado, da mulher debilitada - que traz consigo o diagnóstico de diversas doenças, e repleta de limitações. Esta tentativa de homogeneização, através da anulação das diferenças, fica ainda mais reforçada, quando nos remetemos à análise do anúncio que conta a história de vida do cantor e compositor Herbert Viana, que diferentemente de ambos os personagens aqui analisados, é de origem de classe média, mas que também é apresentado como um vencedor, idéia esta associada ao fato de o mesmo ter sobrevivido a um trágico acidente aéreo. A intenção existente na escolha deste quadro sócio-histórico parece reforçar a idéia de que não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero, ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional. Até porque somente se tem identidade na medida em que, expressões particulares integram-se na universalidade das culturas. Para tanto, nós os latino-americanos, desde a independência até hoje parecem não termos aprendido bem a lição e, por isso, pagamos e continuamos pagando muito caro pela nossa superficialidade no tratamento da política e da história.

#### **Textos 04, 05 e 06**

*Veja, não diga que a canção está perdida  
Tenha fé em Deus, tenha fé na vida*



*Tente outra vez,  
Tente, não diga que a vitória está perdida  
Se é de batalhas que se vive a vida  
Tente outra vez,  
Eu sou brasileiro e não desisto nunca*

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

#### **Análise – Anúncios 04, 05 e 06**

**Dimensão do Texto** - O texto verbal usado nos três anúncios foi apenas a letra da música. apresenta voz ativa em todo o seu percurso. Quanto ao caráter das temáticas, surgiram as questões de fé, de luta, de um Deus, de vida e de tentativa. O vocabulário utilizado ficou no ambiente coloquial para gerar empatia com o telespectador comum – no caso de qualquer cidadão brasileiro. A contextualização também se dá de forma naturalizada, de forma que se aplica a qualquer circunstância de vida e social. Verificamos ainda que, na assinatura das peças da campanha, há uma contradição com as bases da política atual, pois o governo enfatiza a nacionalidade – eu sou brasileiro – afirmação que valoriza uma nacionalidade que a *priori* não existe, em virtude da globalização e da política mundial. Também se reforça a idéia de personificação, de diferença em detrimento a uma idéia de igualdade. Tudo com base na referência do outro – alteridade. Por outro lado, sabemos que esta igualdade é aparente, pois as diferenças estão cada vez mais gritantes em todos os níveis da sociedade. Existe ainda uma intenção de conscientizar os cidadãos sobre o efeito de suas atitudes e ações para sua auto-realização individual e para o seu futuro (aqui já aparece uma espécie de transferência indireta da responsabilidade do Estado para com seus cidadãos e/ou nação), no sentido de cidadão é quem deve correr atrás de seus objetivos, pois o Estado não cumpre mais o papel de completo responsável pelo desenvolvimento do País.



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

**Dimensão da Prática Social** - Por fim, aqui se revela a qualidade e/ou atitude diferenciada do brasileiro em relação a outras nacionalidades, pois ele sempre aparece durante toda a campanha com uma identidade de “guerreiro”, no sentido que está sempre pronto para enfrentar e, mais, ganhar qualquer batalha ou desafio. Encontramos aí, a noção do desejo de viver em conjunto, revestido por meio do apelo ao civismo que, apesar de ocupar, no íntimo ou mesmo, na subjetividade do ser, uma pequena porção manifesta-se de forma prioritária quando provocado por um sentimento coletivo. Esta idéia fica bastante evidenciada por meio da assinatura que sustenta as peças da campanha, através da qual se atribui aos personagens citados o enunciado: “sou brasileiro e não desisto nunca”, assimilando virtudes e valores pessoais a um sentimento de nacionalidade, num processo nítido de construção simbólica.

### 3. Considerações Finais

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



publicitárias veiculadas na TV. A propaganda necessita falar a linguagem de seu tempo, de seu momento. Em boa parte das peças analisadas percebemos que, se deslocadas de seu contexto histórico-social, ocorreria perda de sentido e de força comunicativa.

A publicidade procura selecionar palavras e expressões que façam parte do léxico do interlocutor para melhor “conversar” com ele ou mesmo para entrar no “universo” dele para ganhar “força”, nesse sentido. Um outro fator observado foi a forte ligação entre a linguagem verbal e a não-verbal. Apesar de não estarmos buscando esta relação, nos deparamos com a realidade das imagens somadas ao texto verbal, na busca do efeito de sentido pretendido e também na busca da persuasão. Desse modo, a imagem consegue apoiar e complementar o texto, pois é percebida mais rapidamente, ao mesmo tempo em que amplia a possibilidade de obter-se o efeito de sentido desejado e a persuasão.

Podemos considerar que alcançamos o objetivo proposto para essa pesquisa, de verificar como se manifesta o *ethos* nos enunciados da campanha “Sou brasileiro e não desisto nunca”, embora a mesma absolutamente não possua caráter definitivo, mas sim o de uma contribuição que possa servir de convite a outras investigações científicas que queiram percorrer semelhante caminho. A partir do tratamento discursivo que conferimos ao *corpus* de análise selecionado da campanha, percebemos que nela contracenam aspectos culturais diversos, entendemos que, se a vida social caracteriza-se pela multiplicidade, as narrativas que nela circulam (entre as quais, situa-se o discurso publicitário da campanha) também assim se constituem.

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



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

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

Por fim, outra consideração a que chegamos foi a de que o quadro demonstrado não se revela uma prática nova no país, que há tempo vem construindo a identidade cultural nacional por meio do vínculo da idéia de patriotismo aos valores pessoais. Pelo que parece, o que há de diferente, é a dinâmica e rapidez com a qual este processo de (des) fragmentação vem ocorrendo com sucesso atingindo um quantitativo cada vez maior de indivíduos, fenômeno este que está associado em grande parte ao desenvolvimento da mídia na sociedade contemporânea. Esta mídia age estrategicamente de forma sutil através de discursos apelativos carregados de valores morais, imbuídos na força do caráter pessoal e da imagem oriunda do imaginário coletivo, reforçando, desta maneira, o conceito de que vivemos todos numa “comunidade imaginada”.

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



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

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

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

Um dos resultados positivos da campanha avaliada, apontados pela pesquisa nacional realizada pelo Ibope Opinião, trouxe a informação de que 9 entre 10 brasileiros gostaram da frase “*Eu sou brasileiro e não desisto nunca*”. Já o tema do movimento, “O melhor do Brasil é o brasileiro”, foi aprovado por 84% das pessoas. Quando questionados se tinham visto ou ouvido algo da campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro” ou “*Eu sou brasileiro e não desisto nunca*”, 37% dos entrevistados respondem afirmativamente, sendo que 26%, desses que responderam afirmativamente, são capazes de reproduzir (lembança confirmada) elementos presentes em algum material já veiculado e os 11% restantes apresentam uma lembrança genérica. Se considerarmos que a coleta de dados ocorreu justamente após um período de 60 dias sem veiculação e antes da segunda bateria de veiculação, os resultados são bastante



positivos. Vale ainda destacar o elevado nível de acerto de quem disse se lembrar da campanha, que foi de 70% (26% confirmados sobre 37% no total).

A referência aos protagonistas dos filmes com Ronaldo Nazário e Herbert Viana, responde pela quase totalidade das menções espontâneas de lembrança da campanha. A análise do patamar de lembrança por diferentes segmentos da população indica que quanto mais escolarizado e, paralelamente, quanto maior o nível sócio-econômico do entrevistado, maior a chance dele lembrar da campanha. O percentual também foi maior no Sudeste e nas Capitais, onde o perfil de escolaridade e sócio-econômico também é mais alto. Outra diferença importante apareceu entre as faixas etárias: quanto mais jovem, melhor se lembra da campanha. Isso ocorre independentemente do grau de instrução do entrevistado; por exemplo, jovens de 16 a 24 anos, com escolaridade de 5ª a 8ª séries do ensino fundamental, são mais capazes de reproduzir a campanha do que os mais velhos com essa mesma escolaridade. Os índices positivos demonstram o acerto da iniciativa da ABA e fazem desta campanha um caso excepcional na comunicação institucional do país: um volume muito expressivo de veiculação voluntária (que já alcança 60 milhões de reais) e os ótimos resultados obtidos junto à população, como a pesquisa demonstra.

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

#### **4. Referências Bibliográficas**

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

CALAZANS, Flavio. *Propaganda Subliminar Multimídia*. São Paulo: Summus, 1992.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. UNB, 2001.

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