



## Eneus Trindade

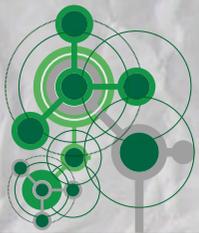
Propaganda, identidade e discurso:  
brasilidades midiáticas

Porto Alegre, RS  
Sulina, 2012  
191 p.

Resenhado por :

### Vânia Penafieri

- Doutoranda e mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)
- Especialista em Comunicação e Marketing e graduada em Relações Públicas, pela Faculdade Cásper Líbero
- Coordenadora dos cursos de graduação em Relações Públicas e de Pós-Graduação em Comunicação, Redes Sociais e Opinião Pública, do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo
- Professora do Centro Universitário Senac, nas áreas de eventos (cerimonial, protocolo e etiqueta social e gestão de eventos) e pesquisa de mercado
- [vania.farias@belasartes.br](mailto:vania.farias@belasartes.br)



## Publicidade: um olhar semiótico no universo da brasilidade

Publicity: a semiotic look into the universe of brazilianess

Publicidad: una mirada semiótica en el universo de la brasilidad

**M**ergulhar na leitura de *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*, de Eneus Trindade, é quase como um teletransporte para uma de suas aulas no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da ECA-USP. Isso porque Eneus nos apresenta uma obra com alto nível de didatismo. Autores de pensamentos e teorias complexas como Bakhtin, Barthes, Baudrillard, Greimas, Maingueneau, entre outros, são retratados pelo autor de maneira clara, com pleno domínio e, como diriam alguns, sem complicação.

**D**esvendando os caminhos enunciativos do discurso publicitário, o livro é dividido em seis capítulos. Em “Identidade brasileira e publicidade: questões sobre o objeto”, o autor clarifica os aspectos metodológicos do estudo, guiando o leitor para o que será abordado no decorrer da obra. Essa parte inicial do livro é também um elemento de valiosa contribuição para alunos de *stricto sensu*, que podem perceber com clareza a construção da pesquisa científica, passando por seus pressupostos, objetivos e tantos outros elementos constitutivos de um projeto de pesquisa de profundidade.

A reflexão sobre os sentidos de brasilidade presentes nas diversas mensagens publicitárias tomam corpo logo no primeiro capítulo e anunciam uma promessa que certamente será cumprida nos capítulos seguintes: compreender o discurso publicitário a partir de conceitos oriundos do universo do discurso, trazendo-nos, dentre outras, a definição de Maingueneau (1989), que compreende o discurso como sendo diversas formações discursivas, de diversos tipos, que dialogam entre si.

O capítulo “Identidade e teorias do discurso na publicidade televisiva” introduz o conceito de identidade a partir de vertentes como a biológica, a social, a filosófica e a antropológica. O autor faz ainda uma incursão no universo da psicanálise, deixando emergir conceitos de Freud e Lacan no que concerne a aspectos de identidade e sujeito. Ao estudar identidade a partir de ordem antropológica, Eneus introduz as discussões sobre a etnia brasileira contemporânea e mestiçagem, ressaltando a “importância da semiótica para a investigação antropológica, para a interpretação das culturas, uma vez que o processo de relação do indivíduo/sujeito com sua realidade se dá pela mediação da linguagem via discurso (p. 70-71).



É justamente para incorporar as contribuições semióticas ao estudo do discurso publicitário e seus aspectos de brasilidade que o autor busca estabelecer relações teóricas entre Bakhtin, Greimas e autores do discurso, ressaltando Maingueneau. Após um profícuo passeio nas diversas linhas semióticas, que proporciona o devido aprofundamento para as questões levantadas inicialmente pelo autor, chega-se a uma proposta de organização da enunciação publicitária e por fim ao esquema modelizante da relação ficção *versus* realidade. O presente capítulo traduz uma balança bastante equilibrada entre densidade teórica e aplicabilidade ao objeto, contribuindo em grande parte para os estudos que giram em torno da publicidade.

Em *Identidade nacional, cidadania e consumo no Brasil*, o autor traça um panorama histórico desde a chegada da família real ao país, em 1808. O resgate civilizatório fica por conta da abordagem de obras importantes de José Carlos Reis e Sérgio Buarque de Holanda. Para o entendimento das questões de consumo e cidadania, o autor nos traz pinceladas conceituais de Néstor García Canclíni. Na finalização do capítulo há a devida amarração de identidade nacional como herança histórica e civilizatória e os sentidos da publicidade.

No capítulo “O nacional versus o mundial na publicidade brasileira” há o resgate da análise do *corpus* da pesquisa no que diz respeito aos gêneros e padrões de linguagem presentes em comerciais publicitários, com vistas a apresentar os elementos mais recorrentes da cultura brasileira presentes nos comerciais. Quanto aos resultados obtidos com a pesquisa no que se refere à tipologia discursiva da cultura brasileira nos comerciais analisados, destacam-se: o humor e jeitinho brasileiros; e o humor e seu cotidiano. Humor e jeitinho brasileiros configuram-se como elementos de geração de sentidos fortemente associados para categorizar a capacidade do povo em se adaptar às circunstâncias, tanto ao famoso “jogo de cintura” quanto ao perigoso atalho da vantagem, do “sair ganhando”.

O mergulho pleno na publicidade ocorre no capítulo “O nacional na publicidade: marketing, comunicação e semiótica”. Partindo de definições de comunicação mercadológica, o texto faz relações entre publicidade e marketing no que tange ao papel funcional, sem deixar de lado o aspecto ideológico de incentivar comportamentos e atitudes ao consumo de coisas e de ideias.

Para demonstrar como se dá a pertinência do nacional na propaganda a partir de interferências culturais, são apresentados dois modelos de cruzamento semiótico. O primeiro trata de pertinência versus pertencimento; já o segundo relaciona a inclusão por adequação com a inclusão por origem, no sentido de compreender os confrontos ideológicos de mundial e nacional nos comerciais. Rico em quadrados semióticos em formato infinito, dada a dinâmica do objeto da pesquisa, o capítulo ainda aborda outros dois cruzamentos, o último deles com os valores publicitários e os valores de consumo, associados aos valores de ser brasileiro em oposição a ser mundial. Subsidiarão os quadrados semióticos tabela de temas e figuras discursivas do mundial e do nacional. O sexto e último capítulo, “A tipologia cultural brasileira nos comerciais e as considerações finais,” retoma a tabela apresentada no quarto capítulo, a tipologia discursiva da cultura brasileira nos



comerciais analisados, demorando-se na explicação de cada um dos sete tipos apresentados. A tipologia pode ser agrupada em: intradiscursividade – metonímias do país e metáforas do país: o futebol e o carnaval; interdiscursividade – dialogia constitutiva da dinâmica cultural e dialogia marcada; intradiscursividade sintagmática – o corpo do brasileiro, sua miscigenação, idealização e ausência; e por fim intradiscursividade e interdiscursividade – o Brasil e seus problemas sociais.

Ao analisar os processos de geração de sentidos em comerciais publicitários, a partir de aspectos de brasilidade, a obra é uma importante contribuição para os estudiosos em semiótica de modo geral, por trazer, de modo bastante amplo, diversos pensamentos e conceitos de autores referenciais. Trata-se de leitura importante também para pesquisadores e profissionais de comunicação, sobretudo de publicidade e propaganda, pelo foco direcionado do estudo. Interessados em estudos de relações públicas e semiótica, principalmente no que tange à construção de sentidos da propaganda institucional também podem encontrar material profícuo, uma vez que aspectos de intradiscursividade e interdiscursividade nos sentidos de brasilidade também podem ser incorporados à geração de sentidos para a construção da boa imagem corporativa.

A discussão dos sentidos do Brasil incorporados na publicidade é algo dinâmico, construído e reconstruído a partir das interferências culturais, o que ganha ainda mais fôlego em tempos de megaeventos internacionais nos quais o nacional e o mundial se confrontarão não só nos campos de futebol e nas quadras esportivas do país nos próximos quatro anos, mas também nas infindáveis mensagens mercadológicas e institucionais, que se multiplicarão nos diversos suportes midiáticos inundados não só de brasilidade, mas também de regionalismo.