





**A** retórica das mídias  
e suas implicações  
ideológicas



Ana Maria Gottardi  
(organizadora)

**A** retórica das mídias  
e suas implicações  
ideológicas

**AC**  
ARTE & CIÊNCIA  
EDITORA

São Paulo/2006

©2006 by Autores

*Direção Geral*  
Henrique Villibor Flory  
*Supervisão Geral de Editoração*  
Benedita Aparecida Camargo  
*Diagramação e Capa*  
Rodrigo Silva Rojas  
*Revisão*  
Elêusis Mirian Camocardi

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
Acácio José Santa Rosa (CRB - 8/157)

---

A retórica das mídias e suas implicações ideológicas/organizadora:  
Ana Maria Gottardi.

R345  
São Paulo: Arte & Ciência, 2006

p. 230, 21 cm

Obra coletiva  
Bibliografia

ISBN - 85-7473-318-0

1. Comunicação da mídia. 2. Mídia - Linguagem - Aspectos persuasivos. 3. Publicidade - mídia - Recursos Retóricos. 4. Retórica e ideologia da Mídia. 5. Linguagem da sedução - Mensagens publicitárias. 6. Propaganda - Crítica e interpretação. I. Gottardi, Ana Maria.

CDD - 301.16  
- 301.161

---

Índices para catálogo sistemático

1. Persuasão: Linguagem e ideologia: Mídia	301.16
2. Publicidade: Mídia : Análise retórica	301.161
3. Comunicação: Mídia: Códigos retóricos	301.16
4. Mídias: Comunicação : Poder de sugestão	301.161

Proibida toda e qualquer reprodução desta edição por qualquer meio ou forma, seja ela eletrônica ou mecânica, fotocópia, gravação ou qualquer meio de reprodução, sem permissão expressa do editor.  
Todos os direitos desta edição, em língua portuguesa, reservados à Editora Arte & Ciência.

**Editora Arte & Ciência**  
Rua dos Franceses, 91 - Morro dos Ingleses  
São Paulo - SP - CEP 01329-010  
Tel.: (011) 3284-8860  
www.arteciencia.com.br

**Editora UNIMAR**  
Av. Higyno Muzzy Filho, 1001  
Campus Universitário - Marília - SP  
Cep 17.525-902 - Fone (14) 2105-4000  
www.unimar.br

## Sumário

Apresentação .....	9
O discurso fílmico em <i>Abril Despedaçado</i> : A retórica do poético <i>Ana Maria Gottardi</i> .....	13
Garoto Bom Bril: a retórica do humor <i>Débora Loosli Massarollo Otoboni</i> .....	35
Os jogos eletrônicos e o cinema: diálogo de mídias <i>Givaldo Reis</i> .....	65
“O câncer de mama no alvo da moda”: a retórica do socialmente engajado <i>Gustavo Alfredo C. F. de Arruda</i> .....	89
A retórica do jornal <i>Folha Universal</i> : a manipulação da “boa fé” <i>Olimpio Guedes Júnior</i> .....	119
“Feito para você”, do Banco Itaú: a retórica da segmentação <i>Renata Degani de Souza Bastos</i> .....	151
“Lulinha Paz e Amor”: A retórica sentimental <i>Rogério Aparecido Martins</i> .....	175
Revista <i>Fon-fon</i> : a retórica do Estado Novo e a doutrinação da mulher (1937 a 1945) <i>Semíramis Nabes</i> .....	199



## Apresentação

A linguagem da mídia é um jogo retórico de sedução para prender o receptor, para encantá-lo, entretê-lo, seduzi-lo, convencê-lo ou cooptá-lo, de acordo com sua natureza, suas intenções ou sua época e reflete, em suas estratégias e artimanhas, os conteúdos ideológicos do contexto cultural, da situação, de uma intenção específica. Esta premissa serviu de motivação para os estudos reunidos neste livro, que, com exceção daquele de minha autoria, são excertos das dissertações de mestrado de orientandos meus, do Curso de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade de Marília.

Assim, sobre distintos assuntos, com temáticas e enfoques diversos, originam-se todos, precipuamente, da leitura de obras de Umberto Eco, de modo especial o livro *Estrutura Ausente*<sup>1</sup>, por suas reflexões semiológicas a respeito das relações entre retórica e ideologia e afirmações do seguinte teor: “O aparato sógnico remete ao aparato ideológico e vice-versa, e a Semiologia, como ciência da relação entre códigos e mensagens, transforma-se concomitantemente na atividade de identificação contínua das ideologias que se ocultam sob as retóricas” (p. 85), que embasam teoricamente as referidas pesquisas. Na esteira de conceitos como este, os autores buscam desvendar, nas várias situações midiáticas focalizadas, o conjunto de “soluções codificadas” que constituem sua estrutura retórica particular, buscando identificá-las ou como “técnicas gerativas” ou como “depósito de formas mortas e redundantes”, com o objetivo de iluminar o seu significado total.

Ainda um outro autor foi importante apoio teórico de grande parte dos textos, Roland Barthes, com *Mitologias*<sup>2</sup>, pois trabalham eles com uma variada gama de mitos, da história recente e, principalmente, da atualidade, pois, conforme afirma Barthes “nossa sociedade é o campo privilegiado das significações míticas.”(1972, p. 158) E mais, como as pesquisas trabalham com estruturas de comunicação, buscamos, em Barthes, o mito como sistema semiológico: apropriando-se de um signo, que contém em si mesmo significante e significado, o mito caracteriza-se como um “sistema semiológico segundo”; o signo transforma-se num significante ao qual será atribuído um novo significado. É este jogo conceitual, que se realiza de forma contínua e acelerada em nossa sociedade, especialmente sob a égide da mídia, que as análises procuram evidenciar.

Focalizando a ideologia política dominante de um período da nossa história, como mecanismo opressor e determinante comportamental, “*Revista Fon-fon: A Retórica do Estado Novo e a Doutrinação da Mulher*” ressalta a ideologia como “*falsa consciência*, que mascara as relações reais entre as coisas” (ECO, 2005, p. 81), na busca de captar a mentalidade feminina *aparente*, presente na figura da *mulher para o lar*, imagem ideal endeusada pelo Estado Novo e condizente com os parâmetros sociais vigentes na época. Ao mesmo tempo, dissecar os códigos retóricos do período, destacando o universo mítico do contexto político-social da época, nos diversos setores da cultura: político, estético, literário, filosófico e outros.

Com preocupação semelhante com o discurso da doutrinação desenvolvem-se os estudos “*a retórica do jornal Folha Universal: a manipulação da boa-fé*” e “*Lulinha paz e amor: a retórica sentimental*”, ambos examinando a problemática do uso da mídia como instrumento de convencimento e cooptação dos indivíduos. Em verdade, os autores lembram, com Eco, “*os vários graus do discurso suasório*. E entre eles desenha-se como que uma série de esfumaturas contínuas que vão da persuasão honesta e cauta à persuasão como fraude. Diremos nós, do discurso filosófico às técnicas de *propaganda* e da *persuasão de massa*.” (p. 74) O primeiro destes textos focaliza a mídia jornal manipulada estrategicamente

por uma instituição religiosa em seu projeto expansionista, enquanto o segundo enfoca o uso da mídia televisiva para uma extremamente eficaz e criativa propaganda política, baseada no discurso emocional, que constrói uma nova imagem para uma já conhecida figura pública.

Com enfoque no discurso publicitário, “*O câncer de mama no alvo da moda: a retórica do socialmente engajado*” e “*Feito para você, do Banco Itaú: a retórica da segmentação*” dão relevo a novas tendências do setor, na busca de sensibilizar a sociedade atual atendendo a seus códigos ideológicos, realizando o aspecto da retórica *consolatória*, referida por Eco (2005, p. 78), que funciona como “depósito de coisas já conhecidas e adquiridas, e finge informar, inovar, simplesmente para atizar as expectativas dos destinatários, mas na verdade reafirmando os seus sistemas de expectativas e convencendo-os a concordar com o que já estavam consciente ou inconscientemente de acordo”. Deste modo, o primeiro analisa o *marketing* para causas sociais, uma tendência do nosso tempo, engajado em questões como a do bem-estar social, das condições de vida do ser humano e da conservação dos recursos naturais. Já a campanha do Banco Itaú emprega a estratégia publicitária de focalização pessoal particularizada, visando às necessidades e aos desejos específicos de segmentos sociais, atendendo à tendência individualista da sociedade contemporânea, altamente especializada e sofisticada.

Ainda na área da publicidade, mas ressaltando recursos retóricos ligados ao humor, à paródia e à sátira, “*Garoto Bom Bril: a retórica do humor*”, destaca figura popular do garoto Bom Bril, estrela de uma campanha publicitária que, de certa forma, ilustra alguns dos aspectos da mítica contemporânea referidos por Barthes: primeiramente o produto original da marca, a esponja de aço, cuja propaganda maciça criou o mito da total eficiência, de tal modo que, de um lado, o nome do produto, num recurso metonímico, passou a designar o próprio objeto, de outro, o *slogan* “Bom bril, mil e uma utilidades” transitou do discurso publicitário para a linguagem cotidiana, como expressão adjetiva correspondente a “altamente eficiente”; e, na seqüência, o garoto Bom Bril, que encarnaria um mito no sentido de que é um

significado que tem à sua disposição um número ilimitado de significantes, muitos deles também figuras míticas da sociedade e da mídia contemporâneas, ou seja, a personagem tornou-se a imagem alegórica do conceito do produto, reapresentando-se sob inúmeros disfarces.

Com relação à mídia cinema, *O discurso filmico em Abril Despedaçado: a retórica do poético* decompõe o código filmico, examinando a convencionalidade das imagens cinematográficas e o seu poder de sugestão, destaca a poeticidade da narrativa em questão, que, com seu conteúdo pleno de ambigüidade e simbologia, aproxima a mobilidade plástica do cinema à abstração da literatura. Por sua vez, *Os jogos eletrônicos e o cinema: diálogo de mídias* expõe o já duradouro e florescente jogo intersemiótico entre as referidas mídias, que traz para os jogos a riqueza e sofisticação do cinema, com a lição das superproduções, ao mesmo tempo em que cede, às produções cinematográficas, não só novos recursos tecnológicos, mas também, enredos e personagens de grande sucesso e penetração popular.

Os ensaios, enfatizam portanto, o poder de comunicação da mídia, iluminando as faces complementares deste portal entre dois mundos, que, como Jano, deus latino da iniciação aos mistérios, das transições e das passagens, com seus dois rostos contrapostos, transmigra entre duas vertentes da cultura: os processos ideológicos de criação da imagem da sociedade e seus sujeitos e os códigos retóricos de convencimento e persuasão.

Ana Maria Gottardi

## Notas

1 ECO, Umberto. *Estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

2 BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.

O discurso fílmico em *Abril*  
*Despedaçado*: a retórica do poético

Ana Maria Gottardi



*Abril Despedaçado* – 2001

Direção – Walter Salles

Produção – Arthur Cohn

Roteiro – Walter Salles, Sérgio Machado e Karim Aïnouz

Elenco Principal – Rodrigo Santoro - Tonho

José Dumont - Pai

Ravi Ramos Lacerda - Pacu

Rita Assemany - Mãe

Luiz Carlos Vasconcelos - Salustiano

Flávia Marco Antonio - Clara

O filme *Abril Despedaçado* é uma adaptação do romance homônimo de Ismail Kadaré, de 1978, cuja história decorre numa área montanhosa e isolada da Albânia, centrando-se na permanência do antigo costume de se fazer justiça pelas próprias mãos, segundo os princípios de um *Kanum* milenar, sanguinário e irracional. Esta temática é mantida no filme de Salles, ambientado na região nordeste do Brasil, como já indicam os dizeres iniciais da película: *Sertão Brasileiro – 1910*.

As observações precedentes apenas têm como finalidade situar a origem da narrativa cinematográfica, pois este artigo não pretende focar a relação semiótica entre filme e romance, mas sim analisar especificamente o discurso fílmico, ressaltando a sua natureza poética, procurando apontar como esta qualidade determina o seu ritmo e a sua estrutura, a caracterização das personagens e o rumo da exploração dos recursos da linguagem cinematográfica.

De acordo com sua visão poética, o ritmo do filme não obedece ao movimento linear característico da narrativa, com sua seqüência de causa e efeito, pressupondo uma sucessão temporal ininterrupta, mas é marcado pelos movimentos circular e pendular, de modo que a narrativa avança com muitas recorrências e voltas, para finalmente reatar-se ao ponto inicial, inserindo-se numa linhagem assim descrita por Ismail Xavier, em *O Discurso Cinematográfico*:

Diante do filme de vanguarda, não encontramos o habitual fluxo narrativo de um cinema acelerado, e devemos procurar nos adaptar à nova temporalidade proposta aos sentidos. O espectador precisa aguçar sua sensibilidade plástica para perceber no mínimo detalhe a incidência de um estilo e a expressão de um sentimento interior. Nos filmes de vanguarda as imagens, em constelações, multiplicam-se. Não os fatos, não a representação naturalista de uma cadeia de acontecimentos. A poesia feita de imagens solicita um novo tipo de olhar (que é um olhar para dentro de si) e é necessário suspender o tempo. (2005, p. 119)

É bem essa a proposta de *Abril Despedaçado*, uma situação trágica vista por um olhar lírico, expressa por imagens fílmicas de extraordinária beleza plástica. O ritmo circular será figurado por

algumas imagens essenciais como a bolandeira e seu opressivo rodar, a alucinada lida dos bois a rodar no vazio, as loucas voltas de Clara a girar presa à corda impulsionada por Tonho; finalmente, o insensato círculo de mortes que, num jogo de reciprocidade, vai destruindo as duas famílias inimigas. Esta circularidade, com seu característico fechamento, cria uma atmosfera opressiva que domina todo o filme, à qual Pacu dá voz, quando diz: *A gente é que nem os boi: roda, roda e nunca sai do lugar.*

A estrutura circular institui-se já a começar do espaço, que transita entre as duas terras, a dos Breves, o “Riacho das Alma”, e a dos inimigos, passando pelo trecho que motiva o litígio, ao focalizar as cenas de tensão; transita também pelas cidadezinhas Sossego e Ventura, caracterizadas principalmente pelos momentos de distensão. Estas voltas por alguns poucos pontos de um espaço limitado realizam-se nas muitas cenas de caminhada que caracterizam o filme; o próprio filme como um todo é uma caminhada que volta ao ponto de partida.

O filme começa com a personagem Pacu, focalizada em primeiro plano, num ambiente noturno, sem que divisemos as suas feições, caminhando em direção à câmera e, depois de um corte, na direção contrária. A cena é quase monocromática, dominada por tons de azul escuro e negro, com uma música de fundo de sons rascantes de rabeça e vozes como em lamento, e a fala de Pacu em *off*. A mesma cena ressurgue quase ao final do filme, quando se retoma a continuação da fala de Pacu e entendemos então que a trama começa a poucos momentos da morte da personagem: desse modo, o fato do narrador morrer logo em seguida à sua narração, remete à crença de que a pessoa, nos seus momentos finais, revive em poucos segundos toda a sua vida, circunstância que reveste a narrativa de um caráter sagrado e místico. Assim, diz a voz narrativa:

Meu nome é Pacu. É um nome novo. Tão novo, que ainda num peguei costume. Tô aqui tentando alembrá uma história. Às veis eu alembro, às veis eu esqueço. Vai vê que é porque tem outra que eu num consigo arrancá da cabeça. É a minha história, de meu irmão e de uma camisa ao vento...

Neste ponto há um corte, aparece a camisa manchada de sangue balançando ao vento e a trama começa. A fala de Pacu prossegue ao final com a continuação da cena anterior:

Agora tu já sabe a minha história. Mas eu continuo sem me lembrar da outra. A sereia, os navio e... .diacho! O menino veio buscá a sere... não, não era isso...Caraió! A sereia que veio buscá... É isso, acho que eu tô lembrado. Um dia... a sereia veio buscar o menino prá vivê mais ela... e ele gostou. Ela virou o menino em peixe e levou ele prá vivê debaixo do mar. No mar... ninguém morria e tinha lugar prá todo mundo. No mar, eles vivia tão feliz... mas tão feliz, que não conseguia mais parar de dar risada. No mar eles vivia tão feliz... mas tão feliz, que não conseguia mais parar de dar risada.

Pelas suas palavras, identificamos dois planos narrativos, duas histórias que se entrecruzam no mundo diegético: a realidade ficcional exterior, em que Tonho é o protagonista, que se relaciona muito de perto com a narrativa literária de Kadaré, e a história criada pela imaginação de Pacu a partir das figuras do livro, que inexistem no romance, assim como a própria personagem é um dado novo da adaptação cinematográfica.

Na realidade, esta duplicidade de planos narrativos espelha uma estrutura de oposições. Assim, a temática discorre sobre a rixa inconciliável entre duas famílias, que se pauta por uma tradição inflexível, para a qual a honra é mais importante que a razão, as emoções e até a própria vida. Assim, os pais oferecem os filhos em sacrifício em nome da honra familiar; sufocam os próprios sentimentos, aceitando a presença do assassino do filho no velório e concedem-lhe uma trégua porque assim manda o *kanum*. É uma visão primitiva, em descompasso com a época na qual a história se desenrola, o que fica mais claro se opusermos campo e cidade, contraste enfatizado pelos cortes abruptos que passam de focalizações da cidade, com imagens sugerindo movimento e alegria, com a imagem recorrente do circo e predominância de cores claras, para as cenas da fazenda dos Breves, com a presença dominante da bolandeira, a quase ausência de cores e o silêncio opressivo.

Ou ainda se observarmos a oposição entre pai e filhos: a tradição surge sempre nas palavras do pai, que usa da violência para manter o seu mundo dentro dos limites das suas leis inflexíveis. Mostrando os retratos dos antepassados, diz ele: *Eles tudo morreram por nossa honra e por essa terra. E um dia pode ser tu. Tu é um Breves*. E no destaque dado aos quadros reponta a tradição milenar de se venerarem os ancestrais, pois vemos sempre, com focalização dos detalhes, as velas acesas diante dos quadros, Tonho acendendo uma vela para o irmão morto, a mãe rezando diante da foto de Inácio, o filho assassinado. A mentalidade rígida do pai, voltada para o passado e terminantemente contrária a qualquer mudança é contestada pelos filhos, que representam a modernidade: na família inimiga, o filho quer ignorar as regras e dizimar imediatamente os Breves; na família de Tonho, a contestação é cerceada pela reação irascível do pai. A violência do confronto é acentuada pela técnica do campo/contracampo, na cena em que Tonho, voltando da fuga noturna para ver o circo, enfrenta o pai; a câmera passa do rosto de um para o de outro, enquanto repetem, por três vezes: o pai, *Cala essa boca X Tonho, Num calo*, ao mesmo tempo em que o pai vergasta o filho. A mesma técnica é usada quando Pacu diz que vai chover e o pai nega; a focalização passa de um para outro, conforme segue o diálogo: Pacu, *Vai chovê*; pai, *Vai chovê nada. Num é meis de chuva*; Pacu, *Eu sei que vai chovê*.

A reação contra a tirania paterna é articulada principalmente por Pacu, que irá, na verdade, representar a consciência crítica do filme, o elemento dissonante que denuncia a situação absurda que o pai tenta manter à custa de chibatadas, dizendo ao irmão, em momentos diversos, palavras de incitamento à revolta. Diz duas vezes: *Vai, não Tonho!*, o que lhe vale uma bofetada do pai; em outra cena: *Tonho, tu tem que ir embora*; e noutra ocasião diz para si mesmo: *O pai disse que é olho por olho. E foi olho de um por olho de outro. Olho de um por olho de outro, que todo mundo acabou ficando cego. Em terra de cego quem tem um olho só, todo mundo acha que é doído*.

Por um lado, esta afirmação de uma cegueira geral como metáfora de uma visão arcaica aflora na figura do patriarca da

família inimiga que é cego; por outro, insinua que Pacu é “quem tem um olho só”, pois tem a capacidade de analisar e discutir o contexto, propondo idéias novas, que questionam o senso comum e a tradição, como já se nota na fala anterior, em que inverte ironicamente o dito popular: *Em terra de cego, quem tem um olho é rei*. Submetido ao trabalho árduo na lida da bolandeira, diz: *A mãe costuma dizer que Deus não manda um fardo maior que nós pode carregá. Conversa fiada, às veis ele manda um peso tão grande que ninguém guenta*. Pacu, com seu olhar infantil e inocente, vai destruir a rígida tradição e libertar o irmão, na sua ingenuidade, realizando as premissas apontadas por Stan Brakhage, em *Metaphors on vision*:

Imagine um olho não regulado pelas leis (fabricadas) da perspectiva, um olho sem os preconceitos da lógica composicional, um olho que não reage ao nome das coisas mas que deve conhecer cada objeto encontrado na vida através de uma aventura da percepção. Quantas cores há num gramado para um bebê sem consciência do ‘verde’? Quantos arco-íris pode a luz criar para um olho sem tutela? Quão sensível às variações em frequência de onda tal olho pode ser? Imagine um mundo animado por objetos incompreensíveis e brilhando com uma variedade infinita de movimentos e inumeráveis graduações de cor. Imagine um mundo anterior ao ‘no começo era o verbo’.  
(*Apud* XAVIER, 2005, p. 121)

Lembremos que Pacu não só, como a criança, possui o olhar original, sem o nome nem o conceito das coisas: ele mesmo não tinha nome, era apenas o “mininu”, como todos o chamavam. Reveste-se ainda, na sua inocência, de um caráter trágico, pois vai se oferecer em sacrifício para libertar o irmão: quando o círculo da narrativa fecha-se ao final, desvela-se que a cena inicial era a sua caminhada para a morte. Entende-se que a inclusão desta personagem dá maior peso à tragicidade já existente na história literária, ligando o filme a tradições ainda mais antigas, nas quais aparece sempre o sacrifício do filho ou da filha, como oferenda a um deus e prova da renúncia à vida terrena em nome do espírito.

Para a tradição cristã, o exemplo mais conhecido é o de Abraão e Isaac, mas certamente não o mais remoto. No filme, Pacu será imolado em nome da honra familiar, sentimento de radical importância para o pai, o que o leva a dizer, quando Tonho foge pela primeira vez: *Se Tonho não voltar vamos perder também a honra*; isto, na sua visão, seria o fim de tudo.

A importância da personagem Pacu evidencia-se logo, visto que é com ele que o filme começa e, na mudança de plano, quando ele se vira e caminha de costas para a câmera, é como se ele estivesse entrando na história para nos servir de guia, ficando claro que vai representar o ponto de vista da narrativa, com o recurso da “câmera subjetiva”, técnica que contribui para uma comunicação de caráter lírico, pois, como lemos em *O discurso cinematográfico*:

Nosso olhar, *em princípio identificado com o da câmera*, confunde-se com o da personagem: a partilha do olhar pode saltar para a partilha de um estado psicológico, e esta tem caminho aberto para catalizar uma identificação mais profunda diante da totalidade da situação. (XAVIER, 2005, p. 35)

Com efeito, a inclusão desta nova personagem acentua a poeticidade da narrativa, pois, em si mesmo, traz ele já as características do poeta, ser cujo caráter visionário o aproxima da loucura, da vidência, da utopia e do gênio criador. Primeiramente, enxergamos a sugestão da **loucura** na diferença (aquele que tem “um olho” numa terra de “cegos”), no seu caráter questionador e crítico, vendo o absurdo que ninguém vê. A personagem ilustra a concepção de que, muitas vezes, nada se parece mais com a loucura do que a sabedoria, sendo oportuno lembrar que Pacu é o narrador da história, de modo que ele tem o verdadeiro conhecimento dos fatos.

A **vidência** vai ser enfatizada na cena em que ele afirma que vai chover e o pai contesta que não é época de chuva: logo à noite, a chuva cai torrencialmente, com um sentido ominoso, porquanto veremos que será ela a responsável pelo engano de visão do assassino, responsável pela morte de Pacu; em última análise, Pacu antevê a própria morte. Assim, esta personagem acrescentada ao

roteiro do filme funcionará como instrumento de revelação, justificando mais uma vez o caráter circular da diegese: a sua caminhada do início do filme tinha também o objetivo de levar o espectador consigo até a descoberta final.

O **visionarismo**, o voltar-se para o futuro, é sugerido por uma imagem recorrente no filme: Pacu de costas e sentado à janela, ou descortinando o horizonte, ou apreciando a chuva que cai, de certa forma criando um duplo enquadramento, uma janela dentro de outra janela, como pode ser considerado o *écran* do cinema. Simboliza a figura solitária, espectadora do futuro e do inesperado, acentuando, pela sua posição, a identificação emocional entre espectador do filme e personagem: ambos estão na mesma situação de expectativa, diante do céu azul; de angústia, diante do horizonte limitado pela montanha; de inquietude, diante da chuva pressaga. Pela significação da imagem no contexto do filme, somos levados a explorar algumas conotações que valida:

Enquanto abertura para o ar e para a luz, a janela simboliza receptividade. Se a janela é redonda, a receptividade é da mesma natureza que a do olho\* e da consciência (clarabóia). Se é quadrada, a receptividade é terrestre, relativamente ao que é enviado do céu. (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2005, p. 512)

Desse modo, vemos Pacu, ao mesmo tempo “enviado” e “vítima”, à espera do sacrifício inevitável, que, de certa forma, vem do céu com a chuva e para o qual se fortalece pela abertura do sonho utópico, visualizando um mundo ideal no fundo do mar, que engendra a partir de um livro de figuras e cuja criação ressalta na personagem a natureza poética, o poder de se evadir da realidade limitante para o infinito mundo do espírito.

Finalmente, a sua **capacidade criativa** evidencia-se no seu poder de criar histórias, de falar por meio de imagens poéticas que vão sublinhando a visão do cenário e paisagens. É dessa maneira que ele vai apresentando o lugar onde a família mora, “Riacho das Alma”: *Fica no meio do nada. E o sol daqui é tão quente, mas tão quente... que às vezes a cabeça da gente ferve que nem rapadura no tacho*”, enquanto a tela mostra, com a câmera focalizando os

detalhes em primeiro plano, mãos mexendo o tacho de cobre fervendo o caldo de cana e depois entornando seu conteúdo, as mãos da mãe mexendo o melado com a pá, o crepitar do fogo, a fumaça, os corpos e rostos suados e sujos. A cena joga com os vários tons de marrom e sépia, o cinza e o encardido das roupas, o marrom escuro do melado, o dourado do cobre, o alaranjado do fogo, tudo esmaecido por uma luz sombria e enfumaçada; a trilha sonora traz uma melodia em surdina que simula vozes angustiadas, em sofrimento; este mosaico complexo de mensagens icônicas e sonoras, perpassadas pela fala de Pacu, criam um quadro dantesco a sugerir o inferno: este é o espaço onde “vivem” os protagonistas. A imagem do fogo aparece aqui no seu aspecto negativo e demoníaco, como elemento de punição, tortura e destruição.

Em verdade, neste constante entrelaçamento textual e semiótico que constitui a criação artística, divisamos, na figuração do espaço desta narrativa fílmica, a inspiração de uma outra narrativa, *Vidas Secas*: é num mundo tão árido e estéril como este aquele em que vive a família de Fabiano. Assim, transpondo a narrativa de Kadaré das inhóspitas montanhas da Albânia, foi no sertão nordestino, descrito de maneira definitiva por Graciliano Ramos, que os roteiristas encontraram o equivalente brasileiro de uma natureza hostil, fonte de sofrimento e opressão para o homem.

Errando por este espaço, a narrativa fílmica não se ordena por uma ordem lógica, mas por uma ordem repetitiva, para que as imagens recorrentes criem o impacto para a epifania, que trará a mensagem, a simbologia e a revelação. A retórica do filme realiza-se por meio de uma série de imagens cinematográficas marcantes, que, além de representações convencionais da realidade, transformam-se em signos e símbolos, que revestem o discurso de poeticidade.

E nos interessa aqui analisar, como de resto vimos fazendo, de que forma a linguagem cinematográfica intensifica o poder de comunicação das imagens poéticas. Para isso, colocamos, como base de nossas reflexões, dois trechos de *A Estrutura Ausente*, de Umberto Eco, o primeiro fazendo considerações sobre a linguagem poética:

A linguagem poética, tornando ambíguos os signos, busca exatamente obrigar o destinatário da mensagem a recuperar a

riqueza perdida, mediante a introdução violenta de vários significados presentes num só contexto. (2005, p. 149)

Mais ainda, considerando o caráter convencional da linguagem cinematográfica, e o filme não como *a representação milagrosa da realidade, mas como uma linguagem que fala outra linguagem preexistente, ambas interagindo com os seus sistemas de convenções* (ECO, 2005, p.144), o discurso fílmico seria o produto de ação, luz, enquadramento, som, movimentos da câmera; na verdade, resultaria de um código de três articulações, em virtude de um plano de profundidade. Em consequência, conclui o autor:

[...] essa riqueza contextual faz do cinema indubitavelmente um tipo de comunicação mais rico do que a fala, porque no cinema, como já no sema icônico, os diversos significados não se sucedem ao longo do eixo sintagmático, mas aparecem conjuntamente presentes e reagem alternadamente, fazendo brotar várias conotações.

Acrescente-se, a seguir, que a impressão de realidade causada pela tríplice articulação visual complica-se com as articulações complementares do som e da fala... e o choque é tão violento que, diante de uma convencionalização mais rica, e portanto de uma formalização mais flexível que as demais, julgamos encontrar-nos diante de uma linguagem que nos restitui a realidade. (ECO, 2005, p. 149/150)

Refletindo sobre estas afirmações de Eco, julgamos compreender a beleza plástica e significativa do filme de Walter Salles, pois nos parece que poderíamos designá-lo como “cinema poético”, que se realiza como uma liturgia, fazendo-nos intuir o inefável; explorando as imagens como metáforas e símbolos; evitando, com suas recorrências e voltas, o fluxo temporal direto; colocando-nos diante de um mundo mítico e atemporal, diante do qual a preocupação inicial em datar a narrativa chega a ter um sabor irônico. Foram estas considerações que nos levaram a discutir, neste artigo, a questão da “retórica do poético”, pois julgamos que está na máxima exploração da capacidade lírica da imagem

cinematográfica, do seu poder evocatório de múltiplos significados, o valor maior de *Abril Despedaçado*.

Na linha subjetivista que impera neste discurso fílmico, o elemento cor é fundamental na criação da atmosfera opressiva que domina o espaço da natureza: com pouquíssimas exceções, como o azul para o céu e raríssimos tons de verde pálido para uma ou outra árvore, as cores limitam-se aos vários tons de marrom, cinza, sépia e preto, com muito pouca luz, dando muitas vezes o efeito esmaecido de fotos antigas. A aridez da caatinga é acentuada pelos tons de cinza, enquanto a montanha, que limita o horizonte, constitui-se de pedra escura. Os tons sombrios do espaço são intensificados com o grande número de cenas noturnas, cuja preponderância já é anunciada pela cena inicial. Já se nota aqui um recurso próprio do filme poético, assim comentado por Ismail Xavier:

O discurso é elaborado de modo que haja uma inversão: não se trata de fornecer ao espectador a melhor coleção de pontos de vista para observar um fato que parece se produzir independentemente do ato de filmar; trata-se de compor visualmente “quadros”, privilegiando as configurações plásticas capazes de fornecer a relação mais apropriada entre os elementos ao nível da significação desejada. (2005, p. 132)

Realmente, há cenas no filme de grande efeito pictórico, como a camisa manchada de sangue a tremular ao vento como uma bandeira a incitar à vingança; a filmagem em grandes planos da montanha que limita o horizonte, a emoldurar reiteradamente a narrativa; as tomadas da caatinga ressecada e cinzenta; a paisagem árida onde sobressai uma única árvore de um belo tom de verde; a cidade adormecida com a tenda do circo em destaque; a focalização das várias fases lunares; as cenas de Pacu sentado à janela a descortinar o horizonte ou a ver a chuva cair; as reiteradas focalizações da bolandeira parada, em toda a sua imponência, como centro do espaço ao redor, sendo uma dessas cenas particularmente bela: um grande plano, com a bolandeira ao centro, o céu do amanhecer ao fundo e um suave piar de pássaros.

Estas cenas produzem o efeito de verdadeiras pinturas, filmadas com câmera fixa, com um grande destaque para o enquadramento, as tonalidades esmaecidas, o jogo de luz, na sua maioria com ausência de personagens, e, principalmente, com pouquíssima ou nenhuma ação. São cenas que ilustram bem o ritmo do filme, lento e repetitivo, perseguindo a visão poética em profundidade; são imagens pictóricas que ensinam a fruição estética, e, muitas vezes, abrem para a reflexão e para a busca dos significados ocultos e simbólicos. Em vários desses “quadros”, vemos o relevo dado à montanha a dominar o horizonte, remetendo à imagem arquetípica da montanha sagrada, onde o Céu e a Terra se encontram, localizada no centro do mundo; não sem razão, é seu sopé o lugar escolhido pelo pai para enterrar Inácio, o filho assassinado, reconhecendo-o como um terreno sagrado.

O destaque dado às imagens corre paralelamente à economia dos diálogos, quase ausente se considerarmos o grupo familiar protagonista, as falas limitando-se a ordens e reprimendas por parte do pai, poucas vezes por parte da mãe; esta vida em silêncio é verbalizada numa fala de Tonho, quando ele manda o irmão ficar quieto para que ele possa dormir: *Então, fala calado!*. Este é mais um dado a aproximar o filme ao mundo de *Vidas Secas*, pois o núcleo familiar tem muita semelhança com a família de Fabiano: a prepotência do pai, a submissão da mãe e dos filhos, a vida sem perspectiva. Em *Abril Despedaçado*, a violência do pai manifesta-se em qualquer circunstância: no trato dos animais; da família; na alegria, com o riso violento que gela a alegria dos outros; na dor, pois quando Pacu morre, pensa imediatamente na vingança.

Ainda que a estrutura da narrativa seja recorrente e circular, existe o fluxo temporal, com a passagem do tempo marcada por elementos da diegese que se tornam, portanto, índices temporais: de um lado, as mudanças das fases da lua; de outro, a camisa manchada de sangue, cujo vermelho vivo vai esmaecendo até amarelar. Ambos os índices focalizados sempre com uma aura de mau agouro, pois marcam a passagem do mês que resta a Tonho para viver.

Além de índice temporal, a camisa manchada de sangue tem um papel simbólico decisivo na história, abrindo-se para muitas interpretações. Ela é mostrada logo no início do filme,

com a câmara fixa, balançando freneticamente ao vento forte, lembrando uma desajeitada figura humana a se debater. Desse modo, já antes que a trama comece, surge como um signo de desespero e de angústia; mais ainda, como o desenrolar da narrativa vai mostrar, como um signo de morte. O seu papel preponderante, simbolizando uma tradição desumana que oprime as famílias envolvidas, evidencia-se pela sua focalização em primeiro plano, dominando a cena, encobrendo as figuras humanas, ao fundo. A camisa manchada a balançar é também um símbolo da alma do morto a vagar sem sossego até que sua morte seja vingada: é só depois que Tonho mata o assassino do irmão, que sua mãe retira a camisa de Inácio do varal e a lava, tentando tirar o sangue, entoando uma melodia em surdina, como num enterro simbólico. A cena é filmada de variados ângulos, sendo que em determinado momento a filmagem faz-se de baixo para cima, de um ângulo inusitado, como se a câmara estivesse dentro da bacia, de modo que, lá do fundo, vemos a superfície da água sendo tingida pelo sangue seco que se desprende da camisa; toda a seqüência cria um poderoso efeito estético, que enfatiza o sofrimento materno.

O uso da imagem cinematográfica em *Abril Despedaçado* tem pontos de contacto com algumas idéias de Gregory Markopoulos, quando se refere

à valorização de cada imagem, de cada composição, como expressão concentrada da visão poética do cineasta; também procura dar ênfase à carga semântica contida em cada imagem, transformada em uma espécie de hieróglifo; estabelece, ademais, a defesa da imagem como algo mais do que uma representação analógica. (Apud XAVIER, 2005, p. 119)

A imagem que domina o filme é, sem dúvida, a da “bolandeira”, a grande roda dentada do engenho de açúcar, movida pela parelha de bois sob os estalos do chicote do pai, incitada pelos gritos: ‘bora... bora... bora.... A bolandeira surge num grande número de cenas, ou parada, ou girando e moendo a cana, com a família trabalhando em conjunto em torno dela. A câmara dá destaque ao contínuo rodar dos bois, em dado momento colocando

em primeiro plano o olhar do boi e sua mirada vazia; em vários outros momentos focaliza em primeiro plano as engrenagens da moenda, numa das cenas colocando lado a lado Pacu e as engrenagens. Apesar da vida da família girar em torno da bolandeira, pois dela tiram sua subsistência, as rapaduras que vendem na cidade, percebemos, pela fala do dono da venda, que ela se tornou obsoleta, já foi substituída por maquinários mais modernos. Representa, portanto, uma imagem do passado (*No tempo do vô, os escravo fazia o serviço todo. Agora é nós mesmo*), mais um índice a caracterizar o descompasso da família com o seu tempo.

Para além disso, a imagem, em conjunto com os bois, adquire um sentido simbólico, como uma alegoria da vida das personagens, presas num círculo de mortes, a rodar incessantemente numa situação sem outra saída senão a morte e numa vida que perdeu o sentido, cuja única motivação são trabalho bruto, deveres, violência e sofrimento, de tal maneira que os olhos da mãe estão tão vazios quanto os olhos dos bois. Enfatizando este significado, há filmagens do trabalho da família na bolandeira feitas com a câmera *plongée*, de modo que, do alto, vê-se a pequenez das figuras humanas, figurando sua precariedade e seu desamparo. O simbolismo amplia-se com a focalização em primeiro plano do detalhe das engrenagens, sugerindo o ser humano preso ao mecanismo do cotidiano, agindo tão irracionalmente quanto as máquinas. Novamente será Pacu quem irá verbalizar a contingência da família: *a gente é qui nem os boi: roda, roda e nunca sai do lugar*. Mais ainda, a junção de Pacu e das engrenagens num mesmo plano é um índice do seu futuro: a personagem presa nas malhas de um destino trágico.

Realmente, a imagem da bolandeira, a grande roda com seus raios, torna-se o eixo da narrativa, como testemunha e participante da tragédia familiar, com a sua presença majestosa dominando a cena e impondo seus significados filosóficos e místicos, como apreendemos das palavras de Dionísio, o Aeropagita:

[...] no centro do círculo todos os raios coexistem numa única unidade, e um ponto único contém em si todas as linhas retas, unitariamente unificadas em relação às outras e todas juntas em

relação ao princípio único do qual todas elas procedem. No próprio centro, sua unidade é perfeita; se elas se afastarem um pouco do centro, distinguem-se pouco; se se separarem ainda mais, distinguem-se melhor. Em resumo, na medida em que estão mais próximas do centro, mais íntima se torna sua união mútua; na medida em que estão mais afastadas do centro, aumenta a diferença entre elas. (Apud CHEVALIER e GHEERBRANT, 2005, p. 251)

Cogitando nessas idéias, deduzimos que a bolandeira é uma metáfora da família: esta se mantém pela união de seus membros como aquela pela de seus raios. E, quanto mais presos ao centro e fechados no círculo, maior a possibilidade de manter a obediência de todos às rígidas tradições, simbolizadas pelos retratos dos antepassados na parede, ponto fulcral do lar; daí a aversão do pai e da mãe a qualquer intrusão por parte do mundo exterior: vimos o descontentamento da mãe pelo fato de Pacu falar com estranhos; vimos também a ira do pai pelo fato dos filhos fugirem para ver o circo. E, realmente, vai ser a intrusão do mundo exterior, representada por um casal de artistas de um circo mambembe, que vai desestruturar o núcleo familiar, provocando a eclosão da individualidade naquele todo indistinto. Realmente, nada melhor do que seres desenraizados, ligados à magia da arte circense, para lançar a semente da inquietação no rígido núcleo familiar, na forma de um livro de figuras, primeiro, e, depois, pela, para os irmãos, inusitada sensação de alegria e divertimento provocada pelo espetáculo do circo.

A bolandeira especifica-se também como um símbolo de opressão, que literalmente incide sobre a parelha de bois, o que vai proporcionar uma das seqüências mais interessantes do filme, em que a comunicação se fará, praticamente sem falas, apenas pelas imagens. A primeira cena mostra os bois rodando sozinhos, sem estarem presos ao maquinário, e Pacu diz: *Olha, Tonho, os bois tá andando sozinhos!*; a partir daí, a câmera dá um *close* de Tonho a olhar os bois e, pela expressão de seus olhos, vemos que ele finalmente está se dando conta da vacuidade da sua vida e do seu sacrifício; à noite, Pacu acorda e vê, com um sorriso de felicidade, a cama vazia de Tonho e entendemos que ele foi embora. Assim,

apenas pelo poder expressivo das imagens cinematográficas, percebemos todo o desenrolar da ação, bem como os sentimentos das personagens. Nunca será demais lembrar que vai ser Pacu, com sua fala, a detonar todo o processo.

À imagem da bolandeira como símbolo de opressão, contrapõe-se a imagem do balanço como símbolo de liberdade; estão as duas imagens, portanto, nos polos contrários desse embate que se trava entre arcaísmo e modernidade, que determina a estrutura dialética da narrativa do filme. São duas as cenas de Pacu balançando e, pelo ângulo de filmagem, percebem-se os movimentos ascendentes, com o azul do céu ao fundo e a montanha a delimitar o horizonte. Numa terceira cena, é Tonho quem se balança, e a filmagem torna-se muito mais ágil, de maneira correspondente a uma cena anterior, em que Clara balança-se na corda, impulsionada por Tonho: caracterizam-se ambas por planos variados quanto à escala e ângulos de filmagem, a câmera aproximando-se e distanciando-se, acompanhando o movimento do balanço, filmando de baixo para cima ou usando a câmera *plongée*. De modo especial, Clara girando na corda, uma cena demorada, com uma focalização que se desloca rapidamente, acentuando os movimentos sempre mais acelerados, enfatizados pela música que vai cada vez mais se intensificando, criando-se uma imagem espiralada de ascensão, torna-se um momento decisivo e climático da narrativa; a câmera alterna *closes* de Clara com a câmera *plongée*, com *closes* de Tonho, embaixo, mirando extasiado: é o momento epifânico da narrativa. Na conclusão da cena, diz Tonho: *Não vou nunca me esquecer disso. Nem de tu*; ao que Clara responde: *Nem eu, Tonho*. A sensação de duração é acrescida pelo fato de Clara começar a rodar com o dia claro, céu azul e descer já com a noite, o que, na sua inverossimilhança só desvenda a natureza poética da cena, proporcionando-lhe uma qualidade mágica. É a alegria gratuita e a sensação de liberdade que dominam as cenas descritas anteriormente que nos levam a contrapor a imagem do balanço à da bolandeira, tão ligada à idéia de obrigação tirânica.

Justamente por estas imagens serem uma escolha dos roteiristas, sentimo-nos mais ainda motivados a buscar os seus significados como elementos da cultura, a carga simbólica que

acumularam através dos tempos, para penetrar mais completamente no conteúdo místico que emana desta narrativa fílmica. Tudo semelha fazer parte de um ritual, o que o ritmo circular e recorrente só faz ressaltar. Desse modo, encontramos algumas fundamentações míticas para a imagem da “corda”, que corroboram algumas interpretações sugeridas acima; por exemplo, lemos em *Mefistófeles e o Andrógino*, de Mircea Eliade:

Há, por um lado, o mito arcaico e extremamente difundido da árvore, da corda, da montanha, da escada ou da ponte que ligavam, no começo dos Tempos, o Céu à Terra e que asseguravam a comunicação entre o mundo dos Deuses e os seres humanos. Depois de um erro do Ancestral mítico, essa comunicação foi interrompida: a árvore, a corda ou o cipó foram cortados (1999, p. 177-178)

Assim, por uma catástrofe que corresponde à expulsão do paraíso da tradição judaico-cristã, a comunicação entre o Céu e a Terra foi suspensa; desde então, explica Eliade:

desde a “queda”, a corda tornou-se apanágio dos indivíduos privilegiados: reis, mágicos, religiosos. A corda é capaz de fazer o homem – ou apenas a sua alma – subir de volta ao Céu. É considerada o meio, por excelência, de atingir o Céu para reencontrar os Deuses. Mas não é mais um bem comum da humanidade: só é acessível a um número limitado de “eleitos”. (Idem, p.180)

É oportuno notar o início da cena, quando Clara vai subindo pela corda, que remete ao mito antigo: a personagem é como o ser decaído tentando galgar os céus. Não sem razão, julgamos a cena o instante da revelação, ligando-se à perenidade dos símbolos celestes, pois o alto, o elevado representam a transcendência em todas as religiões. Ademais, Clara, de certa forma, identifica um caráter de eleição, pela sua relação mágica com o fogo: ela engole e devolve o fogo sem se queimar, evocando seu aspecto positivo: as chamas como ação purificadora, regeneradora e iluminadora, como figuração do espírito e do conhecimento intuitivo.

De qualquer forma, vale reafirmar o grande impacto, em termos de linguagem cinematográfica, das cenas que focalizam essas duas imagens radicais do filme: as que focalizam a bolandeira, com recursos que reproduzem a imobilidade pictórica ou a ação lenta e penosa e as que focalizam o balanço, com recursos de filmagem ágeis e variados, destarte figurando a dialética do filme, a oposição entre passadismo e modernidade, entre opressão e liberdade. Diríamos mais, pensando no liberto balanço que se lança ao alto e na pesada bolandeira fixada à terra, uma oposição entre espírito e matéria, entre Ariel e Calibã.

A amplitude de significados e interpretações que o conteúdo poético do filme concede ao espectador remete às palavras de Ismail Xavier, ao comentar o poder evocatório da imagem cinematográfica:

É preciso que nos apossamos do tempo quando olhamos para a tela do cinema. Porque a luz que ela reflete vem carregada de mitos. Os antigos, retomados, e os novos, criados pela atividade mito-poética do cineasta. Este deve, acima de tudo, assumir a sua “missão cósmica”, produzindo uma experiência dionisíaca marcada por uma “sensualidade convulsa” e apta a ressuscitar as “energias espirituais do Homem”, empobrecido pela ausência de “criatividade” característica da cultura dominante. (2005, p. 119)

Uma imagem também marcante do filme é a encruzilhada, que bifurca a estrada que leva à cidade, caminho sempre seguido pelas personagens. Após o clímax trágico, com a morte de Pacu, o desenlace mostra Tonho abandonando tudo e, pela primeira vez, tomando um rumo diferente. A carga simbólica da encruzilhada é universal:

Lugares epifânicos (i.e. aqueles onde ocorrem aparições e revelações), por excelência, as encruzilhadas costumam ser assombradas por gênios ou (espíritos), geralmente temíveis, com os quais o homem tem interesse em se reconciliar. Nas tradições de todos os povos, a encruzilhada é o lugar onde se erigiram

obeliscos, altares, pedras, capelas, inscrições: lugar que leva à pausa e à reflexão. É, igualmente, um lugar de passagem de um mundo a outro, de uma vida a outra – passagem da vida à morte. (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2005, p. 367)

Além desse caráter sagrado, a encruzilhada representa também o encontro do homem com o seu destino, valendo como um correlato objetivo do interior do ser humano, cuja vida é uma contínua escolha, um perpétuo debate entre impulsos opostos, entre razão e emoção, deveres e desejos. Assim, nada melhor, numa narrativa pejada de atmosfera mística, que se estrutura sob o signo da dialética, do que uma encruzilhada para decidir o destino de Tonho.

A cena seguinte realiza-se pela técnica da fusão, ou seja, como lemos em *Compreender o Cinema: ao progressivo apagar do último enquadramento da cena A se sobrepõe o progressivo emergir do primeiro enquadramento da cena B, de modo tal que num determinado lapso de tempo as duas imagens se sobrepõem* (COSTA, 2003, p.217). Esta técnica em que, por um instante, as imagens sobrepostas ficam indistintas, sugere a opção de Tonho pelo desconhecido; dessa maneira, a vereda escolhida por Tonho começa a se diluir na tela e paulatinamente vão surgindo a vegetação rasteira e a areia do começo da praia, para finalmente se firmar a visão do mar, derradeira imagem deste filme que realiza, nas palavras de Ismail Xavier a respeito dos filmes de vanguarda, uma verdadeira constelação de metáforas.

A trilha musical que sonoriza a seqüência final começa suavemente e vai se intensificando, conforme Tonho se aproxima do mar, numa feição epicamente apoteótica, repetindo tanto o recurso como o tema musical da cena de Clara girando na corda, aproximando, portanto, as duas cenas e conferindo à última o mesmo sentido de momento de revelação que tivera a anterior. O mar representa o destino de Tonho, como num rito cosmogônico de retorno às origens, como um símbolo de recomeço, de uma nova vida; julgamos a expressão final do rosto da personagem diante do mar como um signo de reencontro e reconhecimento, que vai fechar o círculo de sua busca. E, nesse sentido, a

circularidade não será aqui interpretada como fechamento, mas como um retorno e recomeço, considerando as águas como “fons et origo, o reservatório de todas as possibilidades de existência; precedem toda forma e sustentam toda criação” (ELIADE, *o Sagrado e o Profano*, 2001, p.110).

É preciso ressaltar que as trajetórias dos dois irmãos terminam no mar: a de Pacu, no mar imaginado do tempo utópico; a de Tonho, no mar “real” do tempo histórico. Em ambos os casos, o mar aparece como imagem idealizada, com seu significado dúplice de morte e renascimento, projetando o significado do mito original da água:

A imersão na água simboliza a regressão ao pré-formal, a reintegração no modo indiferenciado da preexistência. A emersão repete o gesto cosmogônico da manifestação formal; a imersão equivale a uma dissolução das formas. É por isso que o simbolismo das Águas implica tanto a morte como o renascimento. O contato com a água comporta sempre uma regeneração: por um lado, porque a dissolução é seguida de um “novo nascimento”; por outro lado, porque a imersão fertiliza e multiplica o potencial da vida. (Idem, p.110)

Morte real e renascimento num plano transcendental, no “fundo do mar com sua sereia” é o fim da caminhada de Pacu; morte simbólica e renascimento para a vida real é o que Tonho contempla diante da imensidão do mar, numa afirmação positiva da vida.

Enfim, consideramos que o título do filme, que sugere uma conotação negativa, com toda a carga disfórica e trágica do adjetivo “despedaçado”, na realidade abre para um múltipla interpretação: assiste-se ao despedaçamento da tradição e do núcleo familiar, mas dele ressurgue um sentido novo para a vida de Tonho.

## Referências

AUMONT, Jacques e outros. *A Estética do Filme*. Campinas-Sp: Papyrus, 2002.

O discurso fílmico em *Abril Despedaçado*: a retórica do poético  
*Ana Maria Gottardi*

- CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alain. *Dicionário dos símbolos*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.
- BRITO, João Batista de. *Literatura no cinema*. São Paulo: Unimarco, 2006.
- COSTA, Antonio. *Compreender o cinema*. 3. ed. São Paulo: Globo, 2003.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- ELIADE, Mircea. *Mefistófeles e o andrógino*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- \_\_\_\_\_. *O sagrado e o profano*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- KADARÉ, Ismail. *Abril Despedaçado*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- XAVIER, Ismail. *O discurso cinematográfico – A opacidade e a transparência*. São Paulo: Paz e Terra, 2005.



## Garoto Bom Bril: a retórica do humor

Débora Loosli Massarollo Otoboni

A marca Bom Bril caracteriza-se como uma das mais fortes do seu segmento, a tal ponto que o nome do produto, num recurso metonímico, tornou-se sinônimo de palha de aço, tal como aconteceu com a Gillete, Maisena, e mais recentemente, Danone.

A Bom Bril sempre utilizou em suas campanhas fatos e comportamentos que fazem parte do repertório e realidade de seu público-alvo: as donas-de-casa, percebidas como mulheres inteligentes, ativas e bem informadas. Mais ainda, para vender produtos de limpeza doméstica de forma cativante, a Bom Bril e sua agência de propaganda W/Brasil optaram por trabalhar com uma linguagem bem-humorada e atual, colocando de lado os *clichês* de criação para os produtos domésticos, em que o ambiente da mulher é a casa, em específico a cozinha. A estratégia da Bom Bril decidiu vender sua marca e produtos de forma simpática, enquadrando seus produtos num contexto irônico, paródico e satírico.

O sucesso da campanha está atrelado ao sucesso do garoto Bom Bril, de tal modo que a criação do personagem consolidou a marca, como aconteceu também em outros casos, como o Fernandinho, das camisas UsTop, o baixinho da Kaiser, e os casais Unibanco, que marcaram a história da propaganda brasileira. A estratégia foi criar um personagem sem superlativos visuais, quebrando os padrões da publicidade: ele deveria ser educado, tímido, desajeitado, não atacar a concorrência e falar de forma simples.

O ator Nuno Leal Maia iniciou esta proposta de 1977: de avental na cintura, encenou um comercial do lava-louça Bom Bril. Apesar de sua associação à marca não durar muito tempo, os testemunhais de donas-de-casa já eram uma ruptura dos padrões estabelecidos para a propaganda de produtos de limpeza para o lar. Mas foi o jeito tímido de Carlos Moreno, sem nenhuma referência anterior de personagem, diferente do ator (o personagem maior que o produto), que fez a cabeça das mulheres.

O Garoto Bom Bril vem representar um novo homem, que é frágil e que possui “medos”, desmistificando a figura do “machão” que corresponde ao “herói”, criando deste modo a figura do anti-machão, do anti-herói. Segundo Petit (2003, p.344): “*Ele será o antimachista, o antipersonagem da televisão, que vende tudo, carros, imóveis, sabão em pó, planos de saúde, viagem de turismo, lojas de departamento e supermercados.*” Na realidade, o personagem ganhou tal status que poderíamos dizer que se tornou um mito da publicidade, no sentido apontado por Rolando Barthes em *Mitologias*, texto que analisa alguns mitos da vida cotidiana contemporânea. Marcando sua presença por trás das personalidades que incorpora, é como um conceito mítico que *tem à sua disposição uma massa ilimitada de significantes* (1972, p.141).

A campanha projetou-se, inicialmente, por meio de spots televisivos. Posteriormente, a mídia impressa sustentou os apelos feitos na TV, dando continuidade à proposta. Os anúncios de revista, desenvolvidos pela Bom Bril, mostram claramente a realidade social que envolve a mulher, pois o seu repertório conta com uma gama de informações que circulam pelo campo político nacional e internacional, pelo esporte, pela arte e pelos vários setores sociais. Inserido neste repertório, o garoto Bom Bril, personagem polimórfico, dá vida aos mais diferentes personagens paródicos e caricaturais.

Com o objetivo de evidenciar o humor como estratégia persuasiva, foram selecionados vinte anúncios que representam de forma significativa toda a campanha. As peças analisadas, foram extraídas do livro *Soy Contra Capa de Revista*, lançado pela agência W/Brasil, em 2000, para homenagear seu cliente Bom Bril e que

traz 75 anúncios, publicados entre Dezembro de 1997 e Março de 2000. A escolha dos anúncios, todos impressos para o meio revista, procura dar uma visão geral da sociedade caricaturada, de modo que os personagens constituam uma sátira política, esportiva, televisiva, religiosa, artística e social.

A estrutura de todos os anúncios impressos não se modifica. O cenário é sempre o mesmo: fundo preto com a logomarca da Bom Bril em destaque; à frente o garoto Bom Bril sempre atrás de um balcão, representando uma personalidade e na parte inferior o título do anúncio. É pertinente ressaltar que o *slogan* “*Mil e Uma utilidades*” não foi utilizado nos anúncios, porque a Bom Bril, por meio de uma ofensiva de comunicação, conseguiu embutir na mente das consumidoras o *slogan*, de modo que, ao verem o anúncio, associem concomitantemente a marca ou o produto àquele bordão. Deste modo, o conceito de que a marca é versátil está subentendido em todas as peças, sendo o tema da criação. Em verdade, o *slogan* transmigrou para a linguagem popular cotidiana, com o significado equivalente a gíria “pau pr’a toda obra”.

Trabalhar com personalidades para vender uma marca ou produto é uma estratégia poderosa e eficaz, quando bem explorada. Saber escolher quem irá representar sua marca ou produto é relevante para que uma campanha seja aceita pelo público, pois as associações podem trazer conseqüências positivas ou negativas.

Uma celebridade pode ajudar você a diferenciar sua marca da de seus concorrentes, em particular em categorias nas quais não existem muitas diferenças para separar os seus produtos dos produtos dos outros. (ZYMAN, 1003,p.142)

A Bom Bril, por mais de 25 anos, trabalhou com um mesmo garoto-propaganda, criando uma série de anúncios que utilizam personalidades tiradas tanto do meio esportivo, político, televisivo ou artístico, como principal ferramenta de persuasão e manipulação. Essas personalidades, conhecidas pelo público, são figuras notórias e carismáticas, que fazem parte tanto do repertório feminino, como do público em geral. Na realidade, ao longo de

toda a campanha, a Bom Bril conquistou seu espaço, tanto nas prateleiras dos supermercados, quanto na mente do consumidor, chegando a ponto de fazer uma campanha que fala indistintamente com a sociedade como um todo.

Além das personalidades, a Bom Bril lança mão tanto de estereótipos de grupos sociais, como o *hippie*, o *heavy metal*, o *axé-look*, facilmente reconhecíveis e capazes de proporcionar um forte efeito cômico, como também de alguns personagens mais conhecidos da televisão brasileira.

Esta parceria entre a Bom Bril e figuras públicas famosas deu um impulso muito grande à campanha, revelando-se uma extraordinária estratégia de memorização e persuasão, como podemos perceber examinando alguns desses anúncios.

O esporte é uma paixão nacional. A atuação dos esportistas é intensamente divulgada e comentada, e muitos deles viram celebridades nacionais e internacionais, por seu desempenho e carisma. Toda a sociedade, independentemente de classe social ou nível cultural, acompanha a vida pessoal e profissional dos atletas. Eles são reverenciados tanto pelo público, quanto pela mídia. O jogador de futebol Ronaldo, o “Fenômeno”, é um exemplo. Seu sucesso profissional transformou-o em ídolo mundial e cada aparição pública sua é explorada de forma intensa.



Figura 1 - Anúncio Bom Bril e Ronaldo-1998

Garoto Bom Bril: a retórica do humor  
*Débora Loosli Massarollo Otoboni*



Figura 2 - Anúncio Bom Bril e Popó -1999



Figura 3 - Anúncio Bom Bril e Rubens Barrichello-2000

Em Maio de 1998, a Bom Bril criou o anúncio em que o garoto Bom Bril aparece personificando Ronaldo (Figura 1). A estrutura do anúncio é simples; no cenário, já definido, o garoto Bom Bril aparece caracterizado como Ronaldo: alguns aspectos físicos mais evidentes do atleta são reproduzidos e exagerados, como os grandes dentes separados, o cabelo raspado e o brinco na orelha. Justamente por isto, a releitura ganha um ar caricatural,

usando-se a paródia de efeito cômico para produzir uma mensagem que provoca o riso, de acordo com a motivação humorística que norteia a campanha.

Os óculos, próprios do garoto Bom Bril, não foram tirados, para enfatizar a idéia de que por trás da figura famosa está o garoto Bom Bril, que é também famoso; e, logicamente, o produto, que aparece na mão direita do “jogador”. Do lado esquerdo uma taça dourada simbolizando a Copa do Mundo, relacionada com o título, na parte inferior, formando um jogo de palavras, pois o texto *Bom Bril. Bom de cozinha. E de Copa também.* traz a ambigüidade de significados: a frase *Bom de cozinha* faz referência ao produto que é eficaz na cozinha, que é o lugar mais indicado para o seu uso; a segunda frase *E de Copa também* trabalha o duplo sentido da palavra copa – como cômodo da casa e como a taça prêmio da Copa do Mundo. Desse modo, num primeiro plano, afirma que Bom Bril é eficaz tanto na cozinha como na copa da casa, é um produto que tem mil utilidades e pode ser usado em vários lugares. Num segundo plano, sugere que Bom Bril é tão genial na casa quanto Ronaldo no campo de futebol, principalmente na Copa do Mundo, ou seja, Ronaldo é o craque do futebol, Bom Bril é o craque da casa.

O anúncio carrega como intencionalidade a brincadeira entre a realidade do atleta e a do produto, associando as características positivas do jogador parodiado ao produto, de forma oportunista. Com esta estratégia, a Bom Bril, que já solidificou seu conceito básico de ter inúmeras utilidades, a cada nova mensagem incorpora as qualidades relevantes do parodiado.

Seguindo a mesma linha criativa, em novembro de 1999, a Bom Bril cria o anúncio para divulgar o mix de produtos de limpeza e o atleta protagonista é o campeão mundial de boxe, Acelino Popó de Freitas, o Popó.

A construção do anúncio segue a mesma estrutura dos outros: logomarca ao fundo, os produtos em cima do balcão. Alguns aspectos físicos são evidenciados para que haja a identificação entre o atleta real e o atleta do anúncio, como a tatuagem, o cabelo e a posição de luta (Figura 2). O destaque exagerado dado à luva de boxe é um recurso caricatural, já que a

luva é o símbolo do esporte praticado pelo atleta. Entretanto, o recurso apresenta um desvio tolerável, que não deixa o sentido original ser quebrado, provocando uma estilização da personagem original, sem perder o tom humorístico.

O título *Bom Bril. Popóderoso contra a sujeira* utiliza o nome do atleta, num jogo de palavras que duplica a primeira sílaba de *poderoso*, criando o neologismo *popoderoso*, que implica na idéia de *mais poderoso*, tanto pela força sonora provocada pela duplicação *popo*, como pela identidade fônica com o nome do atleta, agregando a idéia de força que dele advém.

Assim, o anúncio trabalha um novo sentido para o produto, com base nas qualidades do lutador, provocando um deslocamento dessas características positivas para a linha de produtos de limpeza Bom Bril: não são mais apenas os mais versáteis (mil e uma utilidades), mas também os mais poderosos.

Mirando num outro esporte, a campanha publicitária focou o piloto brasileiro da Ferrari, Rubens Barichello, que não conseguia bons resultados no campeonato mundial de Fórmula 1, pois seu principal adversário e parceiro de equipe, o alemão Michael Schumacher, não o deixava vencer as corridas. Torcedores, mídia e o público em geral, começaram a debochar do desempenho do piloto, fazendo piadas, *charges* e até música com tom satírico.

A Bom Bril não podia desperdiçar um assunto tão comentado e evidenciado pela mídia, e, em março de 2000, cria o anúncio parodiando o piloto (Figura 3). O garoto Bom Bril representa Rubinho com o famoso uniforme vermelho da Ferrari e o capacete ao lado, substituindo os logotipos dos patrocinadores do piloto pela logomarca da Bom Bril.

No título *Com Bom Bril a sujeira perde sempre*, encontra-se a ironia como recurso criativo, por associar as derrotas do piloto nas pistas à derrota da sujeira em casa. Assim, num efeito antitético, o lado negativo do piloto foi utilizado para realçar um ponto positivo para os produtos Bom Bril.

Assim como o esporte, o cenário político sempre esteve em evidência e é explorado até à exaustão pela mídia. A campanha publicitária da Bom Bril não perde a oportunidade e a cada novo episódio ou escândalo, transforma-o em apelo criativo, para vender

sua marca. Para ela, o importante é criar um anúncio em cima de algum fato de destaque, de ampla divulgação e que seja percebido principalmente por seu aspecto bizarro, gerando aí uma oportunidade de paródia e comicidade.

Nesta vertente, a Bom Bril apropria-se do episódio entre o presidente norte-americano Bill Clinton e sua estagiária Mônica Lewinsky, fazendo uma paródia com a esponja de aço Bom Bril, em agosto de 1998. O episódio foi um escândalo político internacional, muito explorado pela mídia e fonte de inspiração para programas humorísticos, *charges*, piadas e caricaturas, fato apreciado por Washington Olivetto:.

Dia 7 de janeiro de 98, Monica Lewinsky negou o romance com o presidente norte-americano Bill Clinton. Dia 12 de janeiro surge a primeira prova do romance, uma fita. O caso se arrasta pelos jornais até o dia 30 de junho, quando Mônica Lewinsky entrega um vestido com manchas de esperma para o promotor Starr. No dia 6 de agosto, Mônica presta depoimento ao grande júri e confessa ter mantido relações sexuais “incompletas” por várias vezes com o presidente. Nesse momento percebemos que Bom Bril não podia mais se abster de discutir assunto tão relevante. Fomos às televisões e às contracapas das revistas defender a liberdade sexual do presidente norte-americano.(OLIVETTO, 2000, p. 80)

O curioso neste anúncio é a representação do garoto Bom Bril tanto como Bill Clinton quanto como Mônica Lewinsky, tirando partido das duas personagens implicadas no escândalo, colocando-os lado a lado justamente porque a junção dos dois é que cria a motivação para a paródia. O anúncio apresenta o casal de forma cômica, mostrando Clinton com ar assustado e Mônica Lewinsky rindo de forma debochada (Figura 4).

O garoto Bom Bril, interpretando Bill Clinton, apresenta-se de terno, com cabelos grisalhos e tendo ao seu lado direito um púlpito, reforçando a imagem de um presidente em suas aparições públicas, para dar discursos e depoimentos. O detalhe exagerado, caricatural, é o seu olhar, estatelado e com ar aterrorizado, opondo-

se à alegria exagerada da estagiária. Ela aparece segurando o produto Bom Bril nas mãos, de forma carinhosa e até um pouco insinuante, como se estivesse colocando-o na boca, numa maliciosa sugestão do ato que causou tanto escândalo. Seu sorriso também está exagerado, parodiando sua própria aparição em todos os telejornais, quando cumprimenta o presidente em sessão solene na Casa Branca.



Figura 4 - Anúncio Bom Bril e Bill Clinton–1998



Figura 5 - Anúncio Bom Bril e Enéas - 1998



Figura 6 - Anúncio Bom Bril e Itamar Franco-1999

O título *As mulheres preferem Bom Bill. Quer dizer: Bom Bril*, faz um jogo de palavras aproveitando-se da semelhança fônica entre *Bill* e *Bril*. Como todo o teor do texto é malicioso, a expressão *Bom Bill* remete para a expressão popular *bom de cama*, interpretação autorizada pelo episódio em questão. E do jogo entre *Bom Bill* e *Bom Bril* surge a mensagem: Bom Bril é tão bom para satisfazer as mulheres na limpeza da casa quanto Bill Clinton para satisfazê-las na cama. A intencionalidade do anúncio está em satirizar o episódio, conhecido e comentado pelo público, aproveitando-se do caso para ressaltar explicitamente a marca.

Em setembro de 1998, a Bom Bril mais uma vez utiliza a paródia política para vender seu produto mais popular, as esponjas de aço Bom Bril. Para este anúncio (Figura 5), o político escolhido foi o então candidato à presidência da república, Enéas, uma pessoa com uma aparência bizarra, que falava de maneira diferenciada e forte, no horário político. Personagem naturalmente cômico, sua frase *Meu nome é Enéas* foi memorizada e reconhecida por toda a sociedade.

O anúncio traz o garoto Bom Bril parodiando de forma exagerada o político, por si mesmo já caricatural. Suas peculiaridades e traços distintivos foram aumentados numa ficção hiperbólica, para criar um ar mais satírico e cômico: a barba, por

ser a característica mais marcante do político, ganhou um volume extra, com aparência semelhante à esponja de aço, além da careca, dos óculos e do punho cerrado. Na verdade, o anúncio só faz enfatizar a postura do político, que usava do comportamento estranho, e até ridículo, para angariar votos.

O título do anúncio consiste na apropriação do *slogan* do candidato, *Meu nome é Enéas*, transformando-o em *Meu nome é Bom Bril*. Na verdade, o político Enéas não está no anúncio, ele foi substituído pelas suas características, e quem assume é o garoto Bom Bril e o próprio produto Bom Bril, justamente porque seria difícil tornar mais cômica a figura já ridícula do político. Ele é utilizado, realmente, não para acrescentar alguma qualidade ao produto, mas para reafirmar a intencionalidade cômica de toda a campanha.

Outro acontecimento extremamente explorado pela mídia foi o ato do governador de Minas Gerais, Itamar Franco, quando declarou a moratória do seu Estado, provocando uma crise internacional. A Bom Bril, mais uma vez, apropria-se deste fato e cria o anúncio impresso em janeiro de 1999 (Figura 6).

O garoto Bom Bril apresenta-se de terno e gravata, com um exagerado topete, aludindo ao famoso penteado do governador, num recurso muito semelhante à caricatura, que exagera os detalhes mais evidentes da figura do caricaturado. Como resultado cômico, logicamente.

O texto *Não dê moratória pra sujeira* vem reforçar a sátira aos acontecimentos, ao mesmo tempo evocando a expressão *não dê mole*, pela semelhança da sílaba inicial de *moratória* e *mole*, assim incorporando ao contexto a promessa básica de que Bom Bril acaba com a sujeira, ou seja, *não dá mole pra sujeira* e afirmando, com *não dê moratória*, que Bom Bril não concede qualquer prazo extra para a sujeira, acaba com ela na hora.

A revista *Veja* foi escolhida para veicular o anúncio, por ser a grande difusora de artigos e reportagens sobre o assunto, já que possui uma seção política muito bem elaborada, além de um estilo irônico e satírico. Este anúncio vem apresentar a Bom Bril num novo cenário, veiculado em uma revista cujos leitores não possuem o perfil de seu *target*.

Esta nova estratégia da Bom Bril demonstra que sua intencionalidade é fazer anúncio de oportunidade para todos o públicos, uma vez que já foi percebida, e reconhecida, como uma marca de limpeza versátil, totalmente aprovada pelas consumidoras.

Sempre atenta aos seus objetivos e sem perder oportunidades, a campanha aproveita a revolução religiosa que toma conta da televisão em 1998. A Igreja Católica retoma sua força por meio da figura do padre Marcelo Rossi, que canta e dança na televisão, como forma de levar a religião católica para dentro dos lares brasileiros, de forma alegre e agradável, e principalmente para conquistar o público jovem. Sua imagem é explorada por todas as emissoras de TV e rádio e sua popularidade cresce a cada dia.



Figura 7 - Anúncio Bom Bril e padre Marcelo -1998

Em dezembro de 1998, a Bom Bril, aproveita esta explosão religiosa e a grande aceitação do movimento, por parte das mulheres e cria um novo anúncio (Figura 7) para as esponjas de aço Bom Bril, parodiando o famoso padre Marcelo Rossi. O garoto Bom Bril, de forma respeitosa, interpreta a figura do padre, sem cometer exageros como fez com outras personalidades. O recurso utilizado neste anúncio é a estilização, em que a imagem criada revela concordância com a original, de modo que o posicionamento das

mãos do personagem invoca a postura sacra do padre, que abençoa o produto. A paródia fica por conta do objeto abençoado, um produto de limpeza, o que determina o caráter profano da imagem.

Provocando comicidade, o título do anúncio vem da apropriação do dito popular *O último que chegar é mulher do padre*, parodiado em *O último que comprar é mulher do padre*. Pela substituição de uma palavra surge a idéia mercadológica, desafiando a consumidora a comprar e instigando-a a ir rápido, para não ser a última e levar um castigo, como acontece na história do folclore, em que a mulher do padre transformou-se em mula-sem-cabeça. Desse modo, o produto ganha força tanto pela associação com uma personalidade carismática, que tem por trás dela o peso da tradição católica, como pela associação com a força ideológica de um dito popular.

Trabalhar com uma referência religiosa mostra que a Bom Bril está inserida em todos os contextos sociais, e que não tem nenhum preconceito em relação a quaisquer fatos ou realidades vividas pela sociedade. Absorver estes fatos e transformá-los em anúncios publicitários, deu à Bom Bril a força de um camaleão, de se adaptar a toda mudança social, mantendo sua imagem intocável.

Vivemos em uma sociedade complexa, segmentada em muitos grupos sociais, cada um com sua própria cultura, hábitos, linguagem e apelos estéticos. Com o passar do tempo, determinadas características de um grupo, principalmente vestuário e linguagem, auxiliam a identificá-lo na sociedade. Quando vemos uma moça vestida de saia indiana longa, bata, chinelo de couro, cabelos compridos e acessórios no pescoço, na mesma hora nós a identificamos como *hippie*. Do mesmo modo, quando vemos um rapaz de calça jeans, bota de couro e chapéu, trata-se de um boiadeiro, ou, modernamente, *cowboy*. E, por trás de cada identificação visual, determinamos o padrão de comportamento da pessoa, sua ideologia e crenças.

A Bom Bril, reconhecendo que sua marca tem mil utilidades, quer deixar claro que também é uma marca universal, eclética, que respeita e se enquadra em qualquer grupo ou moda da sociedade. Assim, toma como *mote* de comerciais e anúncios alguns grupos sociais, para enfatizar este conceito.



Figura 8 - Anúncio Bom Bril e metaleiro – 1998



Figura 9 - Anúncio Limpol - 1998

Em janeiro de 1998, o estereótipo do metaleiro aparece em um anúncio da marca, recurso já explorado em um comercial da Bom Bril para a televisão, do final da década de 80. O anúncio vende a esponja de lã de aço Bom Bril, e o garoto Bom Bril satiriza este grupo social, trabalhando a imagem do metaleiro (Figura 8) de forma cômica e exagerada. Cômica, por associar um produto tipicamente feminino, aos jovens, que pelo seu comportamento, não possuem em seu repertório referências sobre

produtos de limpeza doméstica, e exagerada, por materializar seu personagem com características caricaturais e fora do comportamento usual deste grupo.

O exagero está exatamente no visual, que não é utilizado pelos metalheiros, mas que faz parte do seu referencial. Um exemplo são os olhos pintados de preto e o formato do cabelo que, na verdade, fazem referência ao grupo de *hard rock* americano *Kiss*, de grande sucesso nas décadas de 70 e 80. Além da maquiagem nos olhos, a camiseta preta com a figura de uma caveira, as correntes do pescoço, a pulseira de couro, anel e brincos são adornos utilizados por eles. O produto aparece segurado pela mão, num gesto tradicional dos roqueiros.

Com o título *Bom Bril. Perfeito para limpar metais.*, num recurso alegórico, a figura do metalheiro (Figura 8) aparece como uma representação do material, o metal. A representação caricatural provoca a comicidade e reforça a idéia da versatilidade do produto: até mesmo para um grupo totalmente dissociado do universo doméstico, Bom Bril pode ser útil, na limpeza de seus inúmeros adereços e instrumentos metálicos.

Em fevereiro de 1998, foi criado um anúncio para o lançamento do novo detergente Limpol Natural (Figura 9). Como o novo produto traz em sua denominação a palavra *natural*, a Bom Bril resgatou a figura do *hippie* dos anos 60, com a sua filosofia de vida naturalista, para desejar paz, amor e Limpol para as consumidoras. O garoto Bom Bril, de forma cômica e espontânea, aparece com longos cabelos, faixa na cabeça, óculos redondos e uma medalha pendurada ao pescoço, atributos que simbolizam o movimento *hippie*, numa vaga sugestão da figura de John Lennon. O sorriso alienado remete ao comportamento deste grupo social, que valoriza a vida natural, voltada para a paz espiritual, o estado zen, em detrimento do sucesso social e financeiro. Sua mão esquerda faz o gesto de paz e amor, típico dos *hippies*.

O título *Novo Limpol Natural. O Limpol natureba*, mostra exatamente a analogia entre o produto e o natural, palavra que para os *hippies* era referida como *natureba*. O neologismo *natureba* tem efeito cômico, por evocar o desligamento, a fala mole, o conflito entre a “calma” *hippie* e a agitação da sociedade

atual. Chama a atenção para o produto, porque identifica a sua principal inovação: ser inofensivo, não causar nenhum mal às mãos, como os *hippies* eram inofensivos e não causavam nenhum mal à sociedade.

É importante ressaltar que a proposta da Bom Bril, em trilhar pelos diferentes estilos sociais, e trabalhar com uma carga de referências peculiares a cada *mote*, só se tornou viável pelo fato de que o público contém em seu repertório essas informações, para que a interpretação e posterior persuasão seja efetivada.

Numa outra direção, a campanha focou a classe artística, considerando que os artistas são muito populares e sua imagem explorada pela mídia; sua atuação no palco e fora dele são alvo de comentários, e suas vidas particulares são desvendadas para o público.

Os irmãos Sandy e Junior, filhos de famoso cantor de música sertaneja, o Xororó, formam uma dupla que, desde a infância, é assediada e reconhecida pelo público, mantendo sempre uma imagem positiva e exemplar para os jovens. Em outubro de 1999, a W/Brasil cria um anúncio parodiando a dupla (Figura 10), associando seus produtos aos cantores no momento em que são fenômenos de vendas de discos.



Figura 10 - Anúncio Bom Bril e Sandy & Junior- 1999

Garoto Bom Bril: a retórica do humor  
*Débora Loosli Massarollo Otoboni*



Figura 11 - Anúncio Bom Bril e Alexandre Pires - 1999

O garoto Bom Bril representa de forma bem-humorada os irmãos: Sandy, com presilhas nos cabelos, *top* e jaqueta com franjas, remetendo a sua origem de cantora sertaneja; Junior veste uma roupa similar à da irmã, com uma peruca para reforçar sua principal referência visual – o cabelo. A estilização é o recurso empregado, pois, mesmo possuindo uma dose de humor, conferida pelo próprio garoto Bom Bril, não houve um exagero caricatural na personificação da dupla; somente foram utilizados alguns aspectos pessoais para garantir a associação e o entendimento da mensagem. Adota-se esta postura justamente para manter a visão positiva da dupla e não desvirtuar sua imagem exemplar.

O título *Bom & Bril. Irmãos no brilho e na limpeza.*, faz uma brincadeira pela associação entre o nome da dupla Sandy & Junior e a marca. A idéia é ressaltar o fato dos irmãos serem unidos, transferindo esse conceito de união para as vantagens dos produtos: “brilho e limpeza” formam uma dupla de sucesso, que toda dona-de-casa aprecia. Fica ainda a mensagem subliminar, que joga com a semelhança fônica entre “Bril” e “brilho”, fato que certamente motivou a escolha do nome da marca.

Na seqüência do anúncio com a dupla Sandy & Junior, a Bom Bril escolhe como tema o pagodeiro Alexandre Pires, que estava, no momento, com sua carreira e popularidade em ascensão

(Figura 11). Seu visual moderno e de bom gosto quebrara o mito do pagodeiro cafona, até então utilizado pela classe, trazendo o gênero musical para as classes sociais mais abastadas. O grande sucesso era *Sai da minha aba*, música que tocava em todas as rádios e programas de TV, e cantada pelo público.

O garoto Bom Bril incorpora o cantor de forma irreverente e bem-humorada, usando terno e gravata, cabelo e tom de pele semelhantes, além da postura e sorriso peculiares ao cantor. O título do anúncio *Sujeira, sai da minha aba, sai pra lá!*, vem brincar com a letra da música. Apropriando-se do texto, nele incorpora a palavra “sujeira”, mantendo o sentimento de repulsa: a sujeira é repelida no anúncio, da mesma forma que o amigo “chato” e inconveniente, na letra da música. Esta apropriação provoca comicidade na peça publicitária e reforça a estratégia da Bom Bril de pegar carona no sucesso de pessoas famosas para vender sua marca.

Xuxa Meneguel, a “Rainha dos Baixinhos”, é uma personalidade da televisão, que tem fãs adultos e crianças. Ela sempre foi uma pessoa com a vida particular exposta e explorada pela mídia. Sua gravidez foi alvo de inúmeras matérias e fofocas. Em julho de 1998, grávida de oito meses, Xuxa é a escolhida pela Bom Bril para inspirar seu próximo anúncio (Figura 12).



Figura 12 - Anúncio Bom Bril e Xuxa- 1998



Figura 13 - Anúncio Bom Bril e casal Luciano e Ivete-1999

O garoto Bom Bril apropria-se da figura da apresentadora de forma caricatural, explorando sua principal marca, os cabelos loiros com penteado rabo de cavalo alto, que usou quando se tornou apresentadora infantil na Rede Globo, e o sorriso artificial. Há apenas uma concessão: os óculos femininos, que substituem o padrão masculino predominante nas outras peças.

A barriga à mostra e o *top* por baixo da camisa dão o ar cômico ao personagem. Sua mão direita, acariciando a barriga demonstra o cuidado e o amor com seu bebê, enquanto a mão esquerda segura a esponja de aço Bom Bril, sugerindo o cuidado com o produto como se fosse um filho. Nota-se o duplo sentido: tanto um filho, quanto Bom Bril são a alegria da mulher e da casa.

O título *Bom Bril. Toda mamãe gosta deste baixinho* reforça essa idéia e fala diretamente com o *target* da marca, dona-de-casa e mãe. O título é polissignificativo, pois o termo *baixinho* remete ao nenê que Xuxa espera, já que, no anúncio, a figura traz uma das mãos sobre a barriga; mas também para a própria palha de aço, que aparece na outra mão; finalmente, também para os *baixinhos*, as crianças que constituem o público-alvo da apresentadora. Note-se o apelo emocional à consumidora, pela associação do produto com bebê e criança, que pela própria natureza despertam a ternura das mulheres.

Em agosto de 1999, o apresentador Luciano Huck finalmente assume seu namoro com a cantora Ivete Sangalo. A Bom Bril vê nesse fato, comentado em todas as mídias, um tema perfeito para anunciar outro namoro de sucesso: os produtos Bom Bril e a limpeza.

O casal é parodiado com muito humor. O garoto Bom Bril apresenta Ivete com cabelos longos e escuros (Figura 13), sua característica mais marcante, e fazendo com as mãos um gesto de apresentação do novo casal e ao mesmo tempo dos produtos Bom Bril. Luciano aparece em segundo plano, e, de forma caricatural, seu cabelo, colar e nariz são evidenciados, para provocar uma reação cômica no público.

No título *Bom Bril e limpeza. Namoro assumido*, surge a apropriação como recurso de linguagem, em que a notícia do namoro do casal é utilizada como base para a confirmação de uma relação mais antiga: o namoro entre os produtos Bom Bril e a limpeza. Um anúncio oportunista, revelando adequação ao momento e ao mundo das notícias.

As uniões entre celebridades são muito exploradas, pelo fato de o público interessar-se por este assunto. Qualquer casal famoso, quando começa ou termina um romance, tem sua vida privada invadida e revirada. A modelo e apresentadora Adriane Galisteu, depois de ser a namorada do internacionalmente famoso Ayrton Senna, volta às notícias por sua união com o publicitário Roberto Justus. O romance foi extremamente público e seu casamento um dos mais comentados do ano.

A Bom Bril, em setembro de 1999, cria outro anúncio de seus produtos sobre o tema união e desunião, pois nessa data é inesperadamente anunciada a separação entre a apresentadora e o publicitário, notícia que, pela brevidade do casamento, torna-se piada nacional.

O título do anúncio *Bom Bril e limpeza. Este casamento dá certo*, faz referência ao fracasso do casamento relâmpago da estrela com o publicitário, invertendo o sentido original e afirmando que o casamento da Bom Bril com a limpeza é *pra sempre* (Figura 14). Deste modo, a figura da apresentadora é usada de forma irônica, para representar justamente o contrário do que ela

Garoto Bom Bril: a retórica do humor  
*Débora Loosli Massarollo Otononi*

representa: a inconstância nos relacionamentos. Justamente por isso, o garoto Bom Bril interpreta a apresentadora com intenção satírica e a figura aproxima-se da *charge*, ressaltando os longos cabelos louros da apresentadora, só que agora evidentemente uma peruca, além do mais mal colocada. Os produtos estão dispostos à sua frente, transmitindo a idéia de que finalmente ela encontrou seu verdadeiro parceiro, com o qual não haverá separação. Implicitamente o anúncio sugere que a Bom Bril é o parceiro ideal para todas as mulheres, mesmo para aquelas que não primam pela fidelidade sentimental.



Figura 14 - Anúncio Bom Bril e Adriane Galisteu - 1999



Figura 15 - Anúncio Bom Bril e Ratinho - 1999

Em agosto de 1999, o apresentador do SBT, Carlos Massa, o Ratinho, torna-se um fenômeno popular, dirigindo um programa de auditório com brincadeiras hilárias e histórias sensacionalistas, em que, com um perfil grotesco e de forma agressiva, tenta resolver os problemas domésticos dos participantes.

A Bom Bril vê nesse sucesso meteórico um grande tema para seu garoto-propaganda interpretar de forma paródica (Figura 15). Assim, com ar caricatural, o garoto Bom Bril evoca o apresentador, ressaltando o *porrete*, artefato que o apresentador utiliza em seu programa, o microfone, o cabelo, o bigode e o par: camisa e gravata, que compõem o seu visual. A fisionomia de quem está discursando com veemência representa um ponto marcante e vem fazer o *link* (união) entre imagem e texto.

O título do anúncio *Sujeira é baixaria!*, remete à própria fala do apresentador, defendendo os *inocentes* e arrasando com os *culpados*. A idéia provocada pela paródia é a de que a grande culpada, para as donas-de-casa, é a *sujeira*; é com ela que as mulheres travam uma luta diária. Assim, Bom Bril arma-se com o porrete justiceiro de Ratinho e sai à caça desse contraventor doméstico, com toda a violência e agressividade do apresentador. Deste modo, o produto incorpora a qualidade de poder e agressividade na sua atuação no quadro doméstico. Evidentemente, o efeito do anúncio é cômico, pois a figura do apresentador já é, por si mesma, ridícula e risível.

Em todos os anúncios criados pela Bom Bril em cima de personalidades, a sua intenção é expor, para o público, uma imagem moderna, atual e contemporânea. A divulgação do conceito básico, a marca, fica aparentemente em segundo plano, deixando prevalecer a intencionalidade de fazer o público rir e se divertir.

Neste setor artístico, a mídia mais forte é a televisão, que não é só um meio de comunicação e de informação, é fonte de entretenimento e lazer. O brasileiro vê a TV como seu momento de descanso, em que solta sua imaginação; mais ainda, é por meio dela que conhece o mundo, outros lugares, culturas e idiomas.

Os programas televisivos de ficção, como novela, minisséries e seriados são bastante apreciados pelo público, não só o brasileiro, mas de outros países também. Tudo o que é veiculado na televisão gera algum tipo de comportamento: o figurino de uma atriz de novela, por exemplo, vira moda em poucos dias; um jargão empregado por um personagem em uma minissérie é incorporado pelo público, que passa a utilizá-lo na linguagem do dia-a-dia.

Nesse contexto, a Bom Bril vê nos personagens televisivos a força do popular, e trabalha com esse referencial para comunicar sua marca, aproveitando a moda e o sucesso de alguns personagens para criar anúncios cheios de humor, explorando o conjunto de informações e percepções que constituem o repertório do público. São personagens facilmente reconhecidos e que despertam reações de ódio, amor, amizade ou compaixão.

Em julho de 1998, a minissérie *Hilda Furacão*, do escritor Roberto Drummond, é um fenômeno de audiência e conquista a maioria dos brasileiros com a sua história de um amor proibido. A Bom Bril aproveita esse sucesso e cria um anúncio para as esponjas de lã de aço, em que aparecem os personagens principais, a prostituta Hilda, na televisão representada pela atriz Ana Paula Arósio, e frei Malthus, representado pelo ator Rodrigo Santoro (Figura 16).



Figura 16 - Anúncio Bom Bril e Hilda- 1998



Figura 17 - Anúncio Bom Bril e Terra Nostra-1999



Figura 18 - Anúncio Bom Bril e Gorete - 1999

O garoto Bom Bril, de forma cômica e caricatural, faz uma paródia dos personagens: Hilda é representada e identificada pelos seus cabelos negros e pose sensual, enquanto o frei aparece com o cabelo estilo “tigelinha”, o hábito típico de um frei e uma fisionomia de alegre antecipação, contradizendo o sofrimento do personagem na minissérie, ao tentar se afastar do amor proibido.

O título *É um pecado deixar o furacão Bom Bril fora da cozinha* remete ao conflito do frei entre entregar-se ao pecado e viver um amor proibido, ou viver santamente no celibato. A Bom Bril instaura outro conflito: não usar Bom Bril, que é um furacão contra a sujeira, é um pecado. Cria, deste modo, o cômico, pela substituição da protagonista pelo produto (a esponja é um furacão na limpeza, como Hilda era um furacão amoroso), transformando o dilema da história em ferramenta de persuasão.

A sátira é evidente nesse anúncio, que dessacraliza a figura religiosa do frei, lançando mão do recurso de confundir a linguagem séria e dramática do texto literário com a linguagem cotidiana e divertida do anúncio.

A novela *Terra Nostra*, grande sucesso da Rede Globo, coloca na moda o sotaque italiano na época de sua exibição e mais uma vez traz Ana Paula Arósio como Juliana. Ela e Tiago Lacerda, como Mateu, tornam-se o símbolo do amor eterno, e o bordão *“Amore Mio”*, reiteradamente pronunciado pelos protagonistas, é o mais comentado e reproduzido.

A peça (Figura 17) traz o garoto Bom Bril parodiando o romântico casal. Juliana, com seus enormes cabelos cacheados e faixa na cabeça, recosta-se carinhosamente em Mateu, que aparece com sua inseparável boina e colete, indumentária que remete ao vestuário italiano da época.

Apropriando-se da referida frase *Amore Mio*, o título do anúncio transforma-se em *Limpeza Mia*, fazendo uma analogia entre a demonstração do amor do casal e o amor que as donas-de-casa sentem pelos produtos Bom Bril. Enquanto o casal chama um ao outro de *Amore Mio*, a mulher refere-se aos produtos Bom Bril como *Limpeza Mia*, de forma satírica e bem-humorada. O entendimento do anúncio por parte do público é instantâneo, pois tem como protagonistas o casal mais famoso de uma novela que bateu recordes de audiência e, portanto, foi conhecida por toda a sociedade.

Já que a campanha baseia-se no humor, seus comerciais e anúncios sempre divertiam o público, sendo mesmo esperados com certa expectativa. Portanto, lançar mão de personagens do humor televisivo foi uma saída criativa imperdível.

Assim, veiculado em outubro de 1999, aparece num anúncio para falar de Bom Bril, Gorete (Figura 18), uma das personagens cômicas de maior sucesso da TV, na época. O garoto Bom Bril representa a personagem de forma detalhista, usando todos os atributos que compõem essa personagem: roupas simples e fora de moda, o lenço na cabeça, os acessórios no pescoço, e, principalmente, a maquiagem exagerada e a expressão característica dos lábios. Aqui, o garoto Bom Bril faz a paródia de uma personagem que satiriza, ela própria, uma classe trabalhadora: as empregadas domésticas. Gorete é vista com carinho e possui uma imagem positiva. Sua postura simples vem ao encontro da postura do próprio garoto Bom Bril, e esta fusão resultou em um anúncio criativo e de grande apelo persuasivo.

Sua famosa frase *Ô Coitada!* foi mantida, acrescentando-se apenas a expressão *da sujeira*. Como Gorete representa a classe das empregadas domésticas, sua personagem ajusta-se perfeitamente ao contexto de limpeza doméstica; além de ser, portanto, uma *expert* no assunto, liga-se instantaneamente ao público feminino, pois faz parte do seu universo doméstico. Sua expressão característica, *Ô Coitada*, cai bem para a situação, pois com ela e com os produtos Bom Bril, a sujeira só pode mesmo ser “coitada”, vai ser exterminada sem qualquer apelação.

A linha criativa cômica da campanha vislumbrou nos garotos-propagandas de outras marcas a oportunidade de, mais uma vez, parodiar famosos para anunciar sua marca. Desse modo, em julho de 1998, a Bom Bril cria um anúncio que traz o garoto-propaganda da Folha de São Paulo, o ratinho, para contracenar com o garoto Bom Bril. O anúncio foi veiculado na revista da Folha, que circula com o jornal todos os domingos (Figura 19).

O ratinho é uma animação, feita por computação gráfica, de um rato cinza, pequeno, magrelo e com cara simpática. Ele tem um jeito engraçado e fala palavras erradas, como caipira, e nunca entende uma mensagem na primeira vez, sempre pede para repetir.

Garoto Bom Bril: a retórica do humor  
*Débora Loosli Massarollo Otoboni*



Figura 19 - Anúncio Bom Bril e ratinho da Folha - 1998



Figura 20 - Anúncio Bom Bril e gordinhos DDD - 1998

No anúncio, aparece o garoto Bom Bril segurando a esponja de aço. Em sua cabeça vem o ratinho, num processo de colagem. Cria-se, então, um diálogo entre eles, em que, a cada afirmação do garoto Bom Bril, o ratinho dá sua famosa resposta de que não entendeu:

Bom Bril tem 1001 utilidades. *Cumé Qui é?*  
Mil e uma utilidades. *Não entendi!*  
Bom Bril limpa tudo. *Mais uma vez!*

Ao longo do diálogo, o garoto Bom Bril diz, repete e explica o conceito do produto, enquanto responde às indagações do ratinho. Uma forma divertida e criativa de satirizar outro garoto-propaganda, e, de alguma forma, agregar a força publicitária que outra figura já possui. Por outro lado, usa-se o recurso da repetição para fixar uma idéia, estratégia largamente utilizada pela publicidade.

Seguindo a mesma linha criativa, em dezembro, foi a vez da Bom Bril parodiar outra campanha publicitária famosa – os gordinhos da Embratel, os DDD (Figura 20). Os gordinhos, crianças simpáticas, tornaram-se conhecidos por meio de comerciais bem-humorados, em que os gordinhos abordam os adultos, nas mais diferentes situações, influenciando-os a fazerem uma ligação interurbana para algum parente ou pessoa querida. A força persuasiva vem do realce que dão ao baixo preço das tarifas e, principalmente, da chantagem: ou a pessoa liga, ou eles começam a chorar, numa satírica referência ao fato de que crianças chorando é insuportável, em todos os sentidos.

Os gordinhos foram parodiados pelo garoto Bom Bril, transformando-se em “magrinhos da Bom Bril”, incorporando o próprio físico do garoto Bom Bril. Eles aparecem com fisionomia de choro e a letra D, originalmente estampada em seus peitos, é substituída pela letra B, remetendo ao produto Bom Bril.

O famoso *slogan* da campanha da Embratel *Ligue agora, senão a gente chora*, foi adaptada: *Limpe agora, senão a gente chora*. A substituição da palavra *ligue*, pela palavra *limpe*, verbos na forma imperativa, que designa ordem, insere o *slogan* na realidade do anúncio, que está vendendo a esponja de aço Bom Bril. O tom impositivo do título é quebrado pela imagem descontraída.

Ao concluir estas análises de alguns anúncios de uma campanha de enorme sucesso, lembramos que a principal e maior intenção do discurso publicitário é tornar uma marca parceira do consumidor, fazer com que o produto deixe de ser visto como simples objeto, para ser percebido como companheiro indispensável, parte de seu cotidiano. Ainda mais, tornar a marca um símbolo de qualidade e reconhecida como sinônimo de uma categoria.

Conseguir um lugar na mente do consumidor não é tarefa fácil, mas quando uma marca descobre um caminho, uma brecha, para despertar o interesse e encantar seu público, suas intenções mercadológicas são concretizadas. Em se tratando do público feminino, o desafio é ainda maior, visto que a mulher atual é exigente, tem poder econômico, influencia toda a família e tem o poder de decisão de compra. Segundo POPCORN (2000, p.68) :

O papel da mulher é ser o centro de comando de todas as informações para a família. Ela é o mediador de todas as complexas negociações entre os membros da família, ou entre amigos ou associados de negócios.

A marca eleita pela mulher é vista como familiar e indispensável. Popcorn (2000, p.29-30) afirma que *as mulheres querem que uma marca se estenda e penetre em suas vidas tanto quanto for possível. Querem uma marca que fale às suas cabeças e aos seus corações. Que as entenda. Que reconheça suas necessidades, valores, padrões e sonho.*

Foi assim que a Bom Bril tornou-se uma marca consagrada. A relação com suas consumidoras foi estabelecida e reforçada por meio de uma abordagem franca, objetiva e divertida. A criação do garoto Bom Bril, pelo publicitário Washington Olivetto, em 1978, foi a alavanca para o sucesso da marca e sua relação com as donas-de-casa, ao longo de mais de 25 anos.

A linha criativa adotada pela Bombril, de selecionar e trabalhar tendo como referência fatos e pessoas famosas, deu à campanha uma agilidade muito grande, visto que o tema de cada novo anúncio tratava de um novo assunto, uma nova “fofoca”, enquanto a linguagem bem-humorada dava o tom inteligente à mensagem, valorizando a capacidade intelectual da mulher. O uso de recursos como a ironia e a paródia, a sátira e a caricatura, deu leveza à mensagem, ao mesmo tempo em que despertava expectativa em relação ao próximo anúncio. O humor inteligente, como ferramenta criativa, fez estabelecer entre o consumidor e a marca uma forte ligação de confiança e carinho, e o garoto Bom Bril foi o porta-voz desta ligação.

Finalmente, ressaltamos que o sucesso da campanha ultrapassou os limites do seu *target*, que seria apenas o público feminino. Os anúncios passaram a despertar interesse para além do objetivo mercadológico, adquirindo valor em si mesmos, como um retrato bem-humorado e satírico da sociedade contemporânea. Tornaram-se uma referência na mídia impressa, criando expectativa no público-leitor, que já esperava o comentário satírico do garoto Bom Bril aos acontecimentos relevantes, tanto no cenário nacional como no internacional.

## Referências

- BARTHES, R. *Mitologia*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.
- CARVALHO, N. de. *Publicidade - A linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003.
- FEDRIZZI, A. *O humor abre corações e bolsos*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- HUTCHEON, L. *Teoria e política da ironia*. Trad. Julio Jeha. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.
- IASBECK, L. C. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das fases de efeito no texto publicitário*. São Paulo: Annablume; Brasília: Upis, 2002.
- OLIVETTO, W. *Soy contra capa de revista/WBrasil*. São Paulo: Negócios Editora, 2000.
- PETIT, F. *Marcas*. São Paulo: Futura, 2003.
- POPCORN, F. *Público-alvo: mulher*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- SANT'ANNA, A. R. *Paródia, paráfrase e cia*. São Paulo: Ática, 1985. (Série Princípios)

## Os jogos eletrônicos e o cinema: diálogo de mídias

Givaldo Reis

O artigo pretende focar um ponto importante sobre a indústria do entretenimento: o relacionamento do cinema com outra mídia audio-visual, a dos jogos eletrônicos. As grandes produções usam cada vez mais técnicas infográficas<sup>1</sup> e os estúdios vêm a cada dia descobrindo que grandes nomes de franquias do entretenimento podem ser muito rentáveis nos resultados das bilheterias, de modo que procuram licenças de personagens famosos de videogame, capazes de atrair multidões para os cinemas.

Para os estúdios cinematográficos, não é tão fácil obter a licença para explorar personagens de videogame, pois muitos são mundialmente conhecidos e empresas como a *Nintendo*, que possuem franquias como a do *Super Mario Bros*, cobram verdadeiras fortunas para ceder a imagem de seus personagens. Outro problema que os estúdios enfrentam é saber exatamente qual personagem ou jogo poderia ser um grande sucesso nas telas cinematográficas, seu poder de carisma, mediante um público extremamente exigente, público que não aceitará que seus personagens favoritos façam parte de uma produção sem fundamento, que fuja totalmente dos parâmetros do jogo.

Há uma longa lista de jogos eletrônicos que se transformaram em filmes, como podemos observar:

Em 1985 a *Nintendo* apresentou ao mundo os encanadores *Mario Bros* e *Luigi* (fig.1); oito anos depois da criação de Shigero Miyamoto, um grande mago nas criações de personagens e de jogos diferentes, surgiu o primeiro filme com atores de carne e osso baseado diretamente em um videogame. Que outro título poderia fazer maior sucesso que os encanadores conhecidos mundialmente por crianças e adolescentes? Pensava-se em sucesso garantido, mas não foi o que ocorreu. Os diretores foram Anna bel Jankel e Rocky Morton, que trabalharam juntos em *thrillers* dos anos 80, e os atores encarregados de fazer o papel de Mario e Luigi foram os geniais Bob Hoskins (*Roger Rabbit*) e John Leguizamo (*Império*). Interpretando o malvado Rey Koopa, o ator Dennis Hopper (*Sem Destino*) (fig.2).



Figura. 1 - O Jogo *Super Mario Bros*.



Figura 2 - O filme *Super Mario Bros*. (1993).

Nesse primeiro filme baseado em um game, não adiantaram grandes nomes do cinema, atores de reconhecido valor como

intérpretes, nem a colaboração do grande mestre Shigero Miyamoto. Muitas falhas no roteiro, na produção, fizeram com que essa primeira adaptação caísse rápido no esquecimento, sendo muito difícil encontrá-la, hoje em dia, em locadoras. Na Espanha, converteu-se em peça de colecionador, para os mais aficionados. O filme também liquidou a carreira dos dois diretores, arrecadando U\$ 21 milhões, exatamente a metade do seu custo.

Entretanto, a indústria não se deu por vencida e acreditava que havia muitos outros títulos para serem convertidos.

O segundo título a ser adaptado pelo cinema foi *Double Dragon*, (fig.3) um clássico videogame de briga de rua, também da *Nintendo*, protagonizado pelos irmãos Lee. O filme foi considerado ruim pela crítica e pelos admiradores de games, justamente pela pseudofidelidade ao jogo. Estrelado por Mark Dacasco (*O pacto dos Lobos*) e Scott Wolf (*Tormenta*), o vilão foi representado por Robert Patrick (*Um drink no inferno*). Com uma direção praticamente desconhecida, de James Yukich, o filme *Double Dragon* (fig.4) teve uma história patética, um roteiro absurdo e interpretações não muito melhores. Apesar de possuir alguns efeitos especiais bastante interessantes, o filme conseguiu ser pior que seu antecessor, *Super Mário Bros*. O que se arrecadou com a bilheteria foi praticamente o que se investiu no custo total do filme.

Os dois primeiros projetos deixaram claro que fazer cinema inspirado em videogame, ou sendo fiel ao jogo ou deixando um pouco mais livre a adaptação, não era nada rentável para a indústria do cinema. Talvez o que estivesse faltando fosse um artista de renome para encabeçar o elenco do próximo filme, exatamente o que vai acontecer em seguida.



Figura 3 - O Jogo *Double Dragon*.



Figura 4 - O filme *Double Dragon* (1993).

A terceira tentativa foi um grande sucesso nos arcades (Fliperama), o aclamado *Street Fighter*, (fig.5). Para tentar alcançar o primeiro sucesso nas adaptações de videogame para o cinema, foi encarregado de escrever e dirigir esse clássico de luta o grande roteirista do gênero Steven E. de Souza, cuja galeria de sucessos inclui *Blockbusters*, *Duro de Matar* e *Sem limites para Vingar*, entre outros. Pensando em estrelas de renome, o filme contava com Jean Claude Van Damme (*Soldado Universal*), um grande mestre nas artes marciais, como o tenente Guile; enquanto o vilão, General Bison, foi interpretado por Raul Julia (*A Família Adams*). Até a cantora Kylie Minogue fez uma aparição nesse filme, como a guerreira Cammy.

Com um melhor nível em direção e elenco, podia-se esperar que o filme *Street Fighter* (fig.6) fosse muito bom, mas o produto final não foi muito melhor do que os dois antecessores. O enredo ficou bem comprometido com discursos tipicamente americanos. Sua arrecadação, de U\$ 34 milhões, superou a dos filmes *Super Mario Bros* e *Double Dragon*, mas continuava sendo um fracasso de crítica e público.



Figura 5 - O Jogo *Street Fighter*.



Figura 6 - O filme *Street Fighter* (1994).

O próximo título a fazer parte do cinema, o filme *Mortal Kombat* (fig.8) foi estrelado por Christopher Lambert (*A Fortaleza*), que fez o papel do Deus Rayden. Esta saga, no cinema, foi prevista em três partes, uma mais violenta que a outra, coisa que era de se esperar, pois o game, quando foi lançado, abalou o mundo com seu modo de jogo sanguinário. Paul W. S. Anderson foi o diretor desse filme; hoje, seu nome já é familiar para os amantes de videogame, pois conseguiu fazer uma boa transferência da magia do videogame para a tela grande.

O primeiro *Mortal Kombat* para o cinema foi feito em 1995 e teve os principais lutadores baseados no jogo, mas a película não era tão violenta e sanguinária. Houve uma total preocupação em mostrar todos os personagens como exatamente eles são, seus movimentos, seus golpes especiais, tudo lembrando o arcade; os efeitos especiais foram muito bem feitos e alguns cenários lembravam totalmente o videogame. Mesmo assim, sendo muito melhor que as outras três tentativas de adaptação de games, o filme era totalmente previsível.

Entretanto, *Mortal Kombat* tornou-se o primeiro sucesso comercial do gênero, arrecadando U\$ 70 milhões nos Estados Unidos, propiciando uma seqüência em 1997.



Figura 7 - O Jogo *Mortal kombat*.



Figura 8 - O filme *Mortal Kombat* (1995).

*Mortal Kombat : Annihilation* foi o segundo filme da série, dirigido por John R. Leonetti, cujo trabalho foi considerado pela crítica um absurdo. Boa parte do elenco principal do jogo não estava presente no filme, que foi um verdadeiro desastre de bilheteria.

Fugindo um pouco das brigas de rua e lutas sangrentas, realizou-se um novo filme baseado em jogos eletrônicos: em 1999, surgiu *Wing Commander*, criado por Chris Roberts, também diretor do filme. Esta película também incorporava atores famosos como Mark Hamill e Freddie Prinze Jr, mas a falta de publicidade, ritmo, bom enredo, fez com que os U\$ 30 milhões que haviam sido investidos, arrecadassem apenas U\$ 11 milhões, um grande fracasso.

A famosa arqueóloga Lara Croft, dos videogames, faz sua estréia no cinema no filme *Tomb Raider* (fig.10), interpretada por Angelina Jolie (*Garota Interrompida*), tendo que disputar o papel com grandes nomes de Hollywood, como Sandra Bullock

(*A Rede*), Demi More (*As Panteras 2*), Catherine Zeta Jones (*A Armadilha*), entre outras. O próprio pai de Angelina Jolie, o ator Jon Voight (*O Campeão*), fez o papel do pai da grande heroína. A direção foi de Simon West.

Efeitos especiais a todo vapor e um enredo parecido com Indiana Jones fizeram com que o filme fosse um estouro de bilheteria, arrecadando U\$ 130 milhões apenas nos Estados Unidos, tornando-se o filme baseado em videogame de maior êxito na história do cinema.

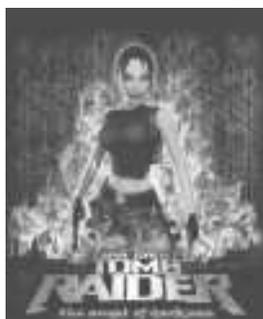


Figura 9 - O Jogo *Tomb Raider*.



Figura 10 - O filme *Tomb Raider* (2001).

A crítica não poupou o filme, mas isso não foi um incômodo para os produtores, que recentemente lançaram a seqüência *Lara Croft: A Origem da Vida*.

Em 2001 estreou um dos filmes mais ambiciosos da história do cinema, uma adaptação do jogo *Final Fantasy*, (fig.11), de

animação tridimensional, com efeitos especiais grandiosos e um trabalho infográfico impecável. Seu orçamento de U\$ 137 milhões, foi o maior dos filmes do gênero, mas foram arrecadados apenas U\$ 32 milhões, um fracasso de bilheteria. Por outro lado, não foi totalmente um fracasso de crítica, a não ser para os amantes do game que acharam que o filme tinha um enredo de ficção científica futurista, diferente dos equivalentes lúdicos de fantasia medieval.



Figura 11 - O Jogo *Final Fantasy*.



Figura 12 - O filme *Final Fantasy* (2001).

Da aventura para o terror, o grande gênero *Survival Horror*, não poderia ficar sem sua adaptação. *Resident Evil*, (fig.14) também com direção de Paul W. S. Anderson, o mesmo de *Mortal Kombat*, surgiu em 2002. Os principais personagens, interpretados por Milla Jojovich e Michelle Rodrigues, não foram tirados do game, um dos motivos que desagradaram aos fãs desse clássico de terror. Em termos de arrecadação, o filme não rendeu

o que se esperava, mas agradou o suficiente para a continuação lançada em 2004, com o nome de *Resident Evil: Apocalypse*.



Figura 13 - O Jogo *Resident Evil*.



Figura 14 - O filme *Resident Evil* (2002)

Existem muitos outros títulos sendo estudados e preparados para uma conversão entre o videogame e o cinema, mesmo com a grande maioria das adaptações resultando em fracassos de crítica e de público, pois determinados jogos acabaram se tornando verdadeiras minas de ouro para muitos produtores de Hollywood. Séries famosas de jogos como *Tomb Raider* e *Resident Evil*, costumam resultar em filmes de baixa qualidade, mas os produtores e fãs não se preocupam tanto com isto, interessando-se por assisti-los simplesmente pelo fato de serem baseados em jogos.

A parceria entre as duas indústrias não é tão recente com se imagina, pois desde a invenção do videogame, na década de 70, o entretenimento eletrônico sempre utilizou o cinema como fonte

de inspiração para a criação de novos jogos. Atualmente, esta parceria continua cada vez mais forte, principalmente no que diz respeito às adaptações desenvolvidas do cinema para o videogame.

Assim, os grandes estúdios cinematográficos como a *Universal*, *Warner Bros*, *Paramount*, entre outros, procuram desenvolver os filmes em conjunto com os jogos, pois isto resulta numa facilidade enorme em utilizar os atores, diretores, produtores, coreógrafos e cenários para a conversão do entretenimento eletrônico. O desenvolvimento de um jogo de uma produtora famosa, ou baseado em um filme, requer todos os cuidados que uma superprodução de *Hollywood* necessita, não ficando apenas sob tratamento em computadores e em design em geral. Dependendo das cenas e dos resultados esperados, determinados jogos precisam até mesmo de réplicas desenvolvidas em escalas menores, filmadas em película de 35 milímetros, só depois recebendo os personagens desenvolvidos pela computação gráfica. É um processo demorado e trabalhoso, que requer muita atenção; qualquer deslize, toda cena se perde.

São colocados sensores em todo o corpo dos atores, para poderem captar todos os movimentos corporais e faciais, dando mais realismo ao jogo. Todos os detalhes têm que ser bem trabalhados; a parte coreográfica, por exemplo, necessita de um estudo minucioso para poder captar todo o movimento humano, e transpô-lo totalmente para o modelo em 3D, para não haver defeitos na continuidade dos movimentos. As cenas de combate exprimem muito bem todo esse realismo, mas não são as únicas; um simples movimento de caminhar, levantar, conversar e abaixar requer o mesmo cuidado, simplesmente porque o jogo, em determinados momentos, tenta ser ao máximo fiel à realidade proposta na história. Devido ao grande potencial dos novos consoles, no que diz respeito à tecnologia, as maiores produtoras não encontram grandes problemas no desenvolvimento desses jogos super realistas.

Além de toda a captação das imagens humanas, a produção de um jogo requer muitos cuidados, para que nada possa acontecer de errado durante a montagem das cenas, de modo que modelos de fundo são geralmente construídos para conseguir um realismo total. Os produtores dessas maquetes são verdadeiros artistas plásticos, que

em um trabalho extremamente profissional, criam modelos em escala menor para fazer parte da filmagem das cenas. Os modelos de fundo são ricos em detalhes, principalmente no que diz respeito à parte de acabamento, pois a cena em computação gráfica será sobreposta a esta maquete, que geralmente fica em segundo plano. Tudo é produzido da mesma forma que em uma superprodução de cinema.

Outro fator de grande importância na produção dos jogos eletrônicos refere-se ao poder da dublagem para os personagens de videogame. É de extrema importância que um jogo tenha uma dublagem perfeita, pois toda expressão de uma cena está diretamente ligada ao som e ao visual que ela proporciona. Uma cena visualmente perfeita pode perder todo seu impacto se a voz do personagem não condiz com a realidade daquele momento; por isso, as grandes produtoras de jogos se preocupam ao máximo em colocar todo o realismo em uma cena de videogame.

Com a união das duas indústrias, os jogos baseados em filmes são produzidos praticamente ao mesmo tempo em que são desenvolvidas as filmagens e montagens; desta maneira, além de captar a imagem dos atores, é captada também para os jogos a sua voz, pois tudo tem que parecer o filme, mas com total interatividade do usuário.

A preocupação sonora na criação de jogos, não se traduz apenas nas vozes de seus protagonistas. Em um jogo de ação-terror, por exemplo, o jogador pode sentir o mesmo frio na espinha ao entrar em uma mansão sinistra, ouvindo apenas o som do vento soprando nas árvores e o ranger da porta ao se abrir; muitas vezes, o silêncio é total, podendo-se ouvir apenas os passos no assoalho antigo e vozes sinistras como do além.

Também a música é de vital importância para os jogos, como é para o cinema; toda expectativa de um ótimo jogo também se faz por belos temas musicais, que podem dar a determinadas cenas um certo carisma; em outras, uma emoção extremamente eufórica; ou uma sonolência gratificante depois de um desempenho alucinante. A música se traduz como um elo entre o jogador e o jogo, ao mesmo tempo em que, sem ela, todo o processo emotivo do game desapareceria, sem a menor perspectiva de causar qualquer espécie de delírio.

Atualmente, existem grandes nomes por trás dos principais temas musicais produzidos para os videogames. Os principais nomes são oriundos do Japão, país que se destaca no cenário mundial do entretenimento eletrônico, por possuir as maiores e melhores companhias tanto de hardware (consoles) como de software (jogos).

A *Square Enix*, uma das maiores companhias japonesas no desenvolvimento de jogos, detém a marca de uma das séries mais importantes do gênero RPG, a famosa série *Final Fantasy*. Os temas musicais de *Final Fantasy*, são de autoria de Nobuo Uematsu, um personagem memorável no que diz respeito à criação de música para jogos eletrônicos. Suas criações são tão importantes que fascinam todo o mundo, principalmente os amantes de *videogame*, fazendo com que o músico se apresente em muitos países, com magníficos concertos.

Finalmente, para uma visão mais aprofundada da relação intersemiótica entre filmes e games, focalizaremos particularmente os filmes *Matrix* e *Matrix Reloaded*, pois existe aqui um caso particular de união entre o cinema e o videogame. O jogo *Enter The Matrix* é criado a partir do filme *Matrix* e lançado simultaneamente ao filme *Matrix Reloaded*, caracterizando uma situação de total entendimento entre as duas mídias.

O filme *Matrix* discute a noção de real, propondo um mergulho num mundo que pode ser simulado, ou construído de aparências “que não refletem a verdadeira realidade”, mas mostrando um mundo caótico e assustador, criado por uma inteligência superior, com poder para manipular a mente do ser humano. A partir deste estímulo, somos levados ao questionamento da realidade exterior e cotidiana:

Primeiramente, comece a olhar em sua volta, tente perceber tudo que está ao seu lado, em sua frente, atrás de você. Coisas que para você poderiam ser insignificantes, como um papel no chão, um filme na televisão, o tecido de sua roupa, um cachorro latindo no portão, enfim, tudo que você percebeu parece muito normal, a vida em um cotidiano puramente simples. Mas será que tudo isso é real? Realidade ou ilusão?

Esta pergunta é antiga e vem sendo discutida por muitos filósofos através dos tempos. Segundo Rafael Kenski:

O principal deles é o filósofo grego Platão. Um diálogo escrito por ele há quase 2400 anos narra o mito da caverna, uma história semelhante à de *Matrix* em uma versão mais lowtech. Imagine uma prisão subterrânea em que as pessoas ficam amarradas ao mesmo lugar desde a infância e onde tudo o que conseguem ver são sombras das pessoas e objetos que estão fora. O cárcere é tão eficiente que eles nem percebem que estão presos e pensam que o mundo é mesmo aquele monte de sombras. Caso saíssem, estariam praticamente indefesos – as pernas não funcionariam, os olhos não conseguiriam enxergar e até a mente se recusaria a aceitar o novo mundo. Seria tão chocante que muitos prefeririam voltar para a caverna e esquecer tudo aquilo. Alguns, no entanto, conseguiriam se adaptar, perceber o horror da situação inicial e ter um conhecimento superior e mais verdadeiro sobre o mundo. (KENSKI, 2003, p. 43)

Assim, para Platão, a realidade exterior nada mais seria que uma projeção da verdadeira realidade, esta localizada na mente do homem, no mundo espiritual. Estas sombras seriam o máximo de realidade que o ser humano estaria apto a ver e, até certo ponto, suportar.

Quem já leu Platão e assistiu ao filme, não pode deixar de ver uma referência a conceitos platônicos, na idéia dos seres humanos sendo subjugados e forçados a viverem em um mundo de ilusão. O mundo não passaria das aparências: no caso de Platão, uma caverna com projeção de sombras e sussurros e, em *Matrix*, uma vida aparentemente normal, onde se pode estudar, trabalhar, namorar, enfim, conviver em uma sociedade comum, mas que não passaria de uma cópia virtual do mundo real.

O universo de *Matrix* reflete vários temas abordados por outras superproduções como *2001, Uma Odisséia no Espaço*, a obra-prima de Stanley Kubrick, que estabeleceu um novo padrão para as fantasias científicas nos anos sessenta, através de grandes efeitos especiais, mostrando o drama entre o homem e a máquina.

Já em outro filme memorável, este da década de 80, *Blade Runner, o caçador de andróide*, máquinas eram recriadas como formas humanas perfeitas para trabalho escravo. Os andróides do filme pensavam e agiam como os humanos e queriam saber a origem de sua existência. De onde viemos? Quem somos? Para onde vamos? Essas eram suas questões cruciais.

Além da intertextualidade com estes antecedentes, o enredo de *Matrix* mistura histórias em quadrinhos, artes marciais, desenhos animados, games, religião, filosofia e citações de obras literárias. Evidentemente, um enredo caracterizado pela mistura de realidades, pela ambigüidade e mutabilidade do discurso narrativo, tem seu ponto forte na sugestão e é caracterizado pelo uso da linguagem conotativa, repleta de símbolos e referências mitológicas.

Fanáticos pelo filme assistiam-no muitas vezes para poderem perceber, por exemplo, que os objetos predominantemente verdes pertenciam ao mundo da simulação e os azuis, ao mundo real. Do mesmo modo, no game *Enter The Matrix*, ocorre a predominância da cor verde para adentrar o jogador no mundo simulado.

Estes detalhes presentes no filme e no game, já apontam para uma questão muito pertinente no caso, ou seja, o uso das cores. Com uma percepção acurada, poderemos notar que a cor predominante é o verde, logicamente por se tratar de uma história dentro de um programa de computador, lembrando assim o MSDOS da Microsoft, já que nos primeiros computadores, monocromáticos, a única cor utilizada era o verde.

Segundo lemos no *Dicionário de Símbolos*: “o verde conserva um caráter estranho e complexo, que provém da sua polaridade dupla: o verde do broto e o verde do mofo, a vida e a morte”.(CHEVALIER, 1990, p. 943) Essa bipolaridade reveste o verde de um valor alquímico; para os alquimistas é a luz da esmeralda que penetra os maiores segredos, atinge outros mundos e esferas que não a nossa realidade comum; mais ainda, simboliza o avesso da humanidade.

Todas estas significações podem ser relacionadas ao verde de *Matrix*, pois seu universo representa o avesso de nossa realidade, o universo virtual, que possui o segredo do poder; de outro lado,

as pessoas aprisionadas em cápsulas por um programa de computador, significam a morte do ser humano.

As cores em geral são signos que nos remetem a um tipo de sensação, criando uma atmosfera ou clima. Em *Matrix*, a predominância do verde carrega os personagens a um mundo de ilusão e o azul à vida real, tornando-se qualidades que funcionam como signos<sup>2</sup>, produzindo em nossa mente um sentimento de ilusão e realidade. É esse sentimento indescritível que funcionará como objeto do signo, pois uma qualidade não representa nenhum objeto, mas pode estar aberta para criar um objeto possível.

Existe um ponto em *Matrix* em que Neo deve escolher entre ingerir a pílula azul e permanecer no mundo que Morpheus lhe diz ser virtual, ou a vermelha e descobrir a verdadeira realidade em que o ser humano se encontra, uma catástrofe inaceitável.

Logo no começo do filme, percebemos todo o simbolismo sugerido. Porque a cor vermelha nos remete ao caos e a azul à harmonia? Esta relação vem da cultura ocidental, em consequência da tradição cristã, em que o vermelho é associado às chamas do inferno, ao mundo inferior, enquanto o azul, ao céu, morada de Deus, o mundo superior. Em *Matrix* isso fica muito claro, pois Neo escolhe a pílula vermelha e mergulha em um mundo caótico indescritível. A cor vermelha funciona como um signo, e sua relação com o objeto pílula significaria terror, caos, pavor, remetendo para a necessidade de enfrentar todos os problemas e desafios para acabar com a manipulação cibernética. A cor azul também é signo, pois sua relação com o objeto pílula criava um ícone de calma e paz.

A escolha de Neo entre as pílulas azul ou vermelha remete à oposição simbólica das cores: “No combate entre o céu e a terra, o azul e o branco aliam-se contra o vermelho e o verde, tal como é tantas vezes atestado na iconografia cristã.” (Chevalier, 1990, p.108)

Neo (Keanu Reeves), protagonista do filme *Matrix*, depois de ingerir a pílula vermelha, descobre que seu corpo e o de todos os humanos se encontram dentro de uma cápsula individual, onde são mantidos em um processo de hibernação. Suas energias são usadas para abastecer um gigantesco sistema cibernético com inteligência artificial, enquanto suas mentes vivem em uma realidade simulada. Seu corpo está totalmente ligado a fios para

que haja uma ligação entre ele e todo o complexo cibernético. Os fios representam elementos de ligação que transportam relação de força e poder; no caso a relação dos personagens com o processo de realidade virtual, a relação de submissão a uma mente superior. Um elemento de comunicação, portanto.

Esta descoberta de Neo remete ao valor alquímico da cor vermelha, a cor da iniciação, do mergulho no sagrado e no secreto; mais ainda, a cor da ciência e do conhecimento esotérico. Assim, é a partir da ingestão da pílula que Neo alcança o conhecimento, tem a sua iniciação no mundo virtual.

A sensação de ver Neo ligado a todos aqueles fios demonstra a situação aberrante a que os humanos estão submetidos. Assim que ele é retirado da cápsula e os fios são desconectados de seu corpo, em cada ponto de conexão fica uma marca, índice de sua servidão à mente superior. Este índice funciona como um signo porque indica uma outra coisa à qual está totalmente ligado, fazendo com que exista uma conexão entre ambos. Há vários exemplos clássicos de índices, uma pegada é índice de que alguém passou por um determinado caminho, o girassol é índice porque aponta para a direção do sol no céu, o sol no céu é um índice porque indica a hora do dia. Tudo que foi deixado como marca, resíduo, indício, pegada, torna-se índice de alguma coisa passada. O índice funciona como signo quando há uma mente interpretadora fazendo ligação entre uma coisa e outra, o que o torna sempre dual, abrindo a possibilidade de opções e escolhas, de modo que adquirem grande importância na narrativa de *Matrix* e constituem a chave do filme e, principalmente, do game, pela sua própria feição de interatividade.

Já os símbolos carregam em si caracteres icônicos e indiciais, povoando o universo de *Matrix*, e, muitas vezes, remetendo sua significação para os dias atuais. Por exemplo, os personagens ligados por fios a um programa de computação, acionado por uma mente superior, poderiam ser símbolos da contingência humana: o ser vulnerável, fragmentário, finito, que não sabe nem mesmo as respostas para perguntas essenciais a respeito de sua própria existência, numa possível dependência de um ser superior que rege o seu destino.

Em *Matrix*, Morpheus, líder de um grupo de rebeldes, acredita que Neo é o grande salvador da humanidade, sendo uma espécie de messias, um verdadeiro Cristo: no final do primeiro filme ele morre e no mesmo instante ressuscita, remetendo à tradição cristã e seus mitos ou verdades, segundo as crenças de cada um: o caráter dual do Messias, Deus e homem; a sua morte e sua posterior ressurreição; a sua ascensão aos céus. Existem, no entanto, dúvidas quanto aos poderes de Neo, nem todos acreditam nele, como também aconteceu com Cristo, segundo a história cristã; até mesmo seus companheiros mais chegados vacilam, como aconteceu com o apóstolo Pedro. Também o oráculo consultado por Neo nega a sua condição de escolhido; a própria surpresa aterrorizante de sua morte suscita dúvidas. Apenas Trinity acredita na missão de Neo: o oráculo havia dito que ela se apaixonaria pelo escolhido, então Neo não poderia estar morto, era o enviado, pois ela o amava.

Não são poucas as referências que o filme faz ao cristianismo. Neo é tido como um messias e ressuscita no final do filme. Ele é amigo de Apoc (apocalipse) e Trinnity (“trindade” em inglês). A última cidade humana, Zion, é uma referência a Sião, a antiga terra dos judeus, e a nave de Morpheus, Nabucodonosor, tem o nome do rei babilônico que aparece na bíblia com um sonho enigmático que precisa ser decifrado. (KENSKI, 2003, p.40)

No segundo filme, *Matrix Reloaded*, Neo, quando dentro da *Matrix*, aparece com uma roupa de sacerdote, como um messias. Analisando esse figurino, observa-se que o objeto, no caso a roupa que Neo usa durante seu período dentro do sistema *Matrix*, é um símbolo, porque é conhecido por todos como uma veste sacerdotal. Do mesmo modo, a criança com traje budista é um índice de que os princípios do Budismo inspiram a realidade de aparências e simulacros que caracteriza *Matrix*:

Nenhuma religião, no entanto, tem tantas semelhanças com o filme quanto o budismo. O principal ponto em comum é a idéia de sansara ou maya, segundo a qual as nossas vidas são uma grande ilusão montada pelos nossos próprios desejos. É

como se todo mundo fosse, como diz Morpheus, “uma projeção mental de sua personalidade”. As pessoas estariam presas em um ciclo: elas tratam o que sentem como se fosse real e a ignorância de que aquilo é só uma ilusão as mantém presas a esse mundo. Em uma das cenas do filme, Neo encontra uma criança com trajes de monge budista que entorta uma colher com a mente. O segredo, diz ela, é saber que a colher não existe. Uma vez superada a ilusão, atinge-se o nirvana, um estado que as palavras não podem descrever, em que a noção de indivíduo se perde. (KENSKI, 2003, p. 40)

Um ponto importante que diversas vezes é discutido no filme e no game é a questão: o que é a realidade? Realmente o que vivemos pode ser chamado de real? Quando Morpheus pergunta a Neo se ele já teve um sonho que parecia ser real, ou mesmo quando Neo não sabe se está vivendo em um sonho ou em sua própria realidade exterior, podemos perceber que este tipo de dúvida não ocorre apenas no mundo de ficção, mas é uma inquietação que assombra às vezes nossa realidade cotidiana. Quando Neo acorda várias vezes durante o primeiro e o segundo filme, parece estar dormindo normalmente e acordando após um sonho ou pesadelo, mas não é o que acontece, o espectador tem dúvidas se o protagonista está na vida real ou vivendo a simulação de um computador.

Alguns elementos do universo cotidiano adquirem valor simbólico no filme, como o telefone, uma espécie de transporte para a saída do mundo virtual; o corredor, uma ligação entre diferentes lugares; a chave, a única maneira para entrar no local certo; a porta, entrada para o local exato onde se deseja estar. Todos são objetos e lugares extremamente simples, mas aos quais tanto o filme como o game inserem complexidade.

É preciso notar também que esses objetos, telefone, corredor, chave e porta, são todos ligados ao campo semântico da comunicação; de uma forma ou de outra eles estabelecem uma relação entre seres e lugares diversos, constituem o meio transmissor. Existe, desta forma, algo de metalingüístico na mensagem, são mídias (o cinema, o game) discutindo elementos

que compõem o universo de um dos pólos do processo comunicativo, o da função fática.

Uma das primeiras cenas impressionantes do filme *Matrix* é aquela em que Trinity tenta fugir dos agentes, e tem que procurar um telefone em um determinado local. Não pode ser qualquer telefone, tem que ser aquele escolhido, exatamente naquela rua e naquele horário. Ela o encontra, mas fica com medo de ir até ele, pois um caminhão a espera do outro lado, apontando sua frente para a cabine telefônica. Até que, em um ato de coragem, ela corre em direção ao telefone e o caminhão faz o mesmo, com a finalidade de esmagá-la dentro da cabine. O espectador pensa logo que tudo pode ser um sonho, ou que ela tenha sido esmagada pelo caminhão, mas não havia nenhum corpo no local do acidente, e os agentes perceberam que ela foi rápida o bastante e conseguiu a tele-transportação. No game, o jogador pode escolher apenas dois personagens, são eles Niobe ou Ghost, ambos também têm que encontrar o telefone específico para tentar a fuga da *Matrix*. Aí, cabe ao jogador, num processo de interatividade, conseguir o feito da personagem do cinema; neste ponto, é o cinema servindo como fio condutor e influenciando a realidade do jogador.

A tele-transportação, isto é, a passagem de um local para outro em uma fração de segundos, é um fenômeno que ocorre em vários filmes de ficção, mas em *Matrix* acontece porque os personagens se encontram em um plano totalmente atípico, ou seja, em um programa de computador. Os personagens entram no programa por meio de uma ligação entre o computador e o cérebro humano, feita com um dispositivo colocado atrás da cabeça. Quando isso ocorre, a pessoa entra para um mundo virtual dentro de um programa, onde tudo pode acontecer: sua força e reflexos aumentam, a percepção torna-se mais apurada, justamente porque se instaura uma corrida frenética pela vida. Todo cuidado é pouco, pois se a personagem morrer dentro da *Matrix*, morre também na vida real. A única passagem para voltar ao que chamamos de real, seria o telefone, que pode estar em qualquer lugar dentro do programa, em uma rua, em um cômodo, em um corredor; assim, se quiser retornar ao verdadeiro mundo, a personagem tem que achá-lo, custe o que custar.

O telefone é um símbolo, tanto no plano real como no virtual. Na realidade comum, é um objeto, mas também um símbolo de comunicação; já em *Matrix*, além de ser também um símbolo da comunicação, é um portal para voltar à realidade, tanto no filme como no game. Assim, dos quatro itens citados, o telefone é o mais presente, já que praticamente todos, no filme e no game, dependem de um aparelho, fixo ou celular, para preservarem a vida.

Outro elemento importante, tanto no filme como no jogo, é o corredor, que só aparece no plano virtual, ou seja, quando os personagens se encontram dentro da *Matrix*, observando-se que o tom das paredes no corredor sempre seguem a tonalidade verde. É sempre um corredor com uma grande quantidade de portas. Para onde essas portas levariam os personagens? Como saber qual a porta certa para cada momento? Qual porta abrir? Muitos fizeram essas perguntas, poucos tiveram as respostas. O corredor é um índice que funciona para indicar a ligação de uma coisa à outra, a passagem para outro lugar, portanto, um signo de comunicação.

Como o corredor se encontra em uma realidade totalmente virtual, dentro de uma programação, procurar a verdadeira entrada às vezes pode ser muito difícil, porque ela já está programada anteriormente; existem, portanto, a escolha, ou escolhas, certa. Existiria aqui, assim, uma referência, nesta programação anterior, ao papel do destino na vida humana, do mesmo modo que levaria a um dos questionamentos básicos da filosofia: a existência ou não do livre arbítrio; até que ponto as escolhas humanas são livres ou pré-determinadas por circunstâncias alheias à vontade dos homens?

O próximo item, a chave, faz uma ligação direta com quem a produz, o chaveiro, tanto em *Matrix Reloaded* como no game *Enter The Matrix*; desse modo, o chaveiro torna-se figura fundamental para mostrar o verdadeiro caminho a ser seguido.

A chave é um objeto que serve para abrir portas, possibilitando a entrada em lugares novos: comunica espaços; portanto, um elemento de comunicação. Ao mesmo tempo é também um símbolo de poder: “ A chave simboliza o chefe, o senhor, o iniciador, aquele que detém o poder de decisão e a responsabilidade.” (CHEVALIER, 1990, p.233), quem tem a

chave penetra novos mundos, penetra segredos. Daí a importância do “chaveiro” em *Matrix*, personagem que alude à figura mitológica de Jano, figurado com uma chave na mão, que guarda todas as portas e governa todos os caminhos; com seus dois rostos, um voltado para a terra e outro para o céu; no filme, o chaveiro também tem acesso aos dois mundos, o virtual e o cotidiano.

O chaveiro do filme é como se fosse um mago, o vidente, aquele que estabelece a relação entre o homem comum e a divindade, entre o mundo real e a esfera superior, pois, no plano esotérico, possuir a chave significa ter sido iniciado.

O último elemento simbólico do filme e do game é a porta: qual será o significado de abrir uma porta e entrar em um mundo totalmente diferente? Como passagem para qualquer outro local ela é um objeto de comunicação também.

Como elemento simbólico é muito rico:

A porta simboliza o local de passagem entre dois estados, entre dois mundos, entre o conhecido e o desconhecido, a luz e as trevas, o tesouro e a pobreza extrema. A porta se abre sobre um mistério. Mas ela tem um valor dinâmico, psicológico; pois não somente indica uma passagem mas convida a atravessá-la. É o convite à viagem rumo a um além... (CHEVALIER e GHEERBRANT, 1990. p. 734-735)

Este signo também se liga à figura de Jano, que detinha as chaves das portas solsticiais, isto é, da fase ascendente e descendente do ciclo anual, da porta dos deuses e da porta dos homens. As duas portas consistem ainda na *Janua inferiore* e *Janua coeli*, portas dos infernos e dos céus, elementos de grande valor significativo em *Matrix*, ligados às relações entre as cores azul e vermelho.

É a este aspecto bifrontal que se refere tanto o filme como o game: determinadas portas, em *Matrix*, levam a uma completa ilusão, como se tudo fosse um sonho; já outras, ao lugar desejado, a realidade. No game, as opções das portas conduzem a armadilhas programadas pela *Matrix*, retornos a lugares já explorados ou à única passagem para a sobrevivência.

Uma cena muito instigante em “*Matrix Reloaded*” é aquela em que Neo precisa ajudar seus amigos e começa a procurar por uma passagem; quando encontra a porta e a abre, contempla uma montanha coberta de gelo. Qual o significado? Ele está na *Matrix*, um programa de computador, onde tudo pode acontecer; o absurdo da situação demonstra, portanto, que ele continua dentro da verdade virtual. Analisada simbolicamente, a montanha pode ser vista como um símbolo dual: por um lado, liga-se à simbologia da transcendência, como a morada da imortalidade, o paraíso terrestre; por outro, um símbolo de ascensão para o ser humano, as etapas míticas que ele deve vencer para alcançar a verdade.

Deste modo, as mensagens de *Matrix* abrem-se sempre para a ambigüidade, para a oposição entre o virtual e o real, a ordem e o caos, a harmonia e a catástrofe, caracterizando-se como uma narrativa aberta cujas respostas surgem da interatividade entre obra e receptor. Isto nada mais é do que o reflexo da estrutura dos games, cujas ações vão se construindo com a colaboração do jogador – receptor, demonstrando como realmente *Matrix*, *Matrix Reloaded* e *Enter The Matrix* praticam um diálogo de intensa criatividade.

É oportuno lembrar que toda a criação de *Matrix* deve-se às mentes brilhantes dos irmãos Andy e Larry Wachowski que escreveram e dirigiram os filmes da trilogia. Muito se fala em sinergia, que é a capacidade de várias mídias se alimentarem umas às outras no mundo do entretenimento, mas nada se compara ao planejamento feito pelos irmãos Wachowski. O comum é que, de carona no sucesso de um filme, os estúdios arrumem para ele continuações e outros produtos que explorem a marca. *Matrix* foi concebido desde o início como uma trilogia e, mais do que isso, como uma experiência de imersão, em que diversas ramificações tornam mais profundo o mergulho no universo dos Wachowski. A ramificação mais evidente é o jogo *Enter The Matrix*, pois quem se aventura por ele, reconhece pistas em *Matrix Reloaded* que o espectador comum não pode reconhecer. E quem assiste à animação *O Segundo Renascer*, assiste à revolta das máquinas inteligentes, antes escravizadas pelos seres humanos, que se rebelam num percurso de destruição evocado com brilhantismo pelo diretor japonês Mahiro Maeda. Tudo isso não consta nos filmes, apenas

o que se vê neles é o resultado desse conflito: homens e mulheres mantidos em casulos para servir de fonte de energia às máquinas, e pacificados por meio de uma ilusão, a *Matrix*, um elaborado programa de computador em que o ser humano vive uma simulação de vida em tudo semelhante à nossa.

Enfim, pensar sobre filmes e outros gêneros de narrativas é pensar em inscrições e paradigmas de muitos enredos que se entrelaçam. Toda esta interconexão cruza várias categorias textuais, utilizando fontes tão diferentes quanto aquelas usadas em *Matrix*; a literatura romântica, uma série de gêneros de filmes, videogames populares do tipo “atire nele”, ao lado de referências culturais e místicas.

Com todo esse envolvimento entre as mídias, a estratégia dos produtores é a mesma dos robôs que criaram a simulação: preencher todos os sentidos das pessoas até que elas não consigam mais sair do mundo que eles inventaram.

## Notas

1 As infografias também são chamadas de *Gravura Digital*, infogravuras... e são feitas com a utilização da computação gráfica e softwares de editoração de imagens.

2 Entendemos signo segundo Port-Royal: “O signo encerra duas idéias, uma da coisa que representa, a outra da coisa representada; e a sua natureza consiste em animar a primeira com a segunda”. (In Foucault, Michel. *As palavras e as coisas*, p. 93)

## Referências

- A HISTÓRIA DOS VIDEOGAMES EM 40 CAPÍTULOS. Disponível em: <<http://outerspace.terra.com.br/retrospace/>> Acesso em: 20 out. 2000.
- A HISTÓRIA DOS VIDEOGAMES EM 40 CAPÍTULOS. Disponível em: <<http://www.genesisgames.com.br/noticias.asp?cod=71&modo=>> Acesso em: 10 set. 2002.
- ANDREW, J. Dudley. *As principais teorias do cinema*: uma introdução. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

A retórica das mídias e suas implicações ideológicas

- BATTAIOLA, André Luiz. Jogos por computador: histórico, relevância tecnológica, tendências e técnicas de implementação. *Anais da SBC 2000*. Volume 2 . Curitiba, 2000.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. SP: Difusão Européia do Livro, 1972.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacro e simulações*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- \_\_\_\_\_. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Elfos, 1995.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos*. José Olympio, 2003.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens – Vom Unprung der Kultur im Spiel*. São Paulo, Perspectiva, 2001
- IRWIN, Willian. *Matrix Bem-vindo ao deserto real*. São Paulo: Madras, 2003.
- NASCI, Paulo. Classificação dos jogos por gênero. Disponível em:  
< <http://www.klaatu.hpg.ig.com.br/Help.htm> > Acesso em: 15 jan. 2005.
- REVISTA SUPER INTERESSANTE – Ed. 188 – Maio 2003

## “O câncer de mama no alvo da moda”: a retórica do socialmente engajado

Gustavo Alfredo C. F. de Arruda

Na campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, o trabalho de conscientização da população é muito importante, o que motivou uma campanha publicitária sobre a doença. Originada nos Estados Unidos, é hoje realizada em mais de 20 países. No Brasil, a campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, realizada pelo Instituto Brasileiro de Controle do Câncer – IBCC, foi feita primeiramente pela Agência de Publicidade Colucci, e atualmente é de responsabilidade da Agência Ogilvy, que também cuida da divulgação mundial da campanha.

A campanha foi criada em 1994, nos Estados Unidos da América, a pedido do CFDA Foundation Inc., em resposta à estatística segundo a qual uma em nove mulheres desenvolveria o câncer de mama durante a sua vida, e foi licenciada para que fosse utilizada no Brasil pelo IBCC, que só obteve a permissão de uso do logotipo e da tarjeta “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”. No ano da fundação da campanha pelo CFDA, que possui mais de duzentos estilistas, foram vendidas, de outubro de 1994 (mês da Consciência Nacional do Câncer de Mama) até o início de 1995, mais de 400.000 camisetas.

Atualmente, diversos países utilizam-se da campanha, porém o seu uso é paralelo aos investimentos dos devidos governos,

assim como nos Estados Unidos da América; já no Brasil, o IBCC constatou a falta de apoio governamental na prevenção e tratamento do câncer de mama e passou a desempenhar o papel que pertenceria estritamente ao governo brasileiro. Nos postos de saúde brasileiros, verificam-se campanhas para vacinação contra doenças urinárias, AIDS, tuberculose, dengue, hanseníase e outras, mas nada é encontrado com referência ao câncer, seja ele de mama ou não.

O IBCC, baseando-se na campanha norte-americana, cria o único caminho informativo à população, especialmente ao público feminino, para a conscientização da prevenção do câncer de mama realmente eficaz. Considera-se então que, por ser uma campanha estrangeira, deveria ser adaptada aos costumes do nosso país. Veremos então as alterações feitas, bem como os padrões mantidos, como a cor, por exemplo, o azul, mantendo a escolha adotada pelas campanhas veiculadas no exterior, além das suas decorrências, tanto o sucesso como suas falhas.

Consideremos, inicialmente, que a campanha passa de um modelo de propaganda para um enfoque publicitário, isto é, a campanha surge com a única intenção de conscientizar as mulheres, de propagar a necessidade do auto-exame, de iniciar o tratamento contra o câncer de mama, vindo, posteriormente, com o lado comercial mais desenvolvido e elaborado, deixando claro que sua intenção é vender produtos para custear tratamentos, internações, exames, cirurgias e custos administrativos.

Assim, a campanha do câncer de mama no Brasil é um projeto elaborado por médicos do IBCC, tendo como primeiro objetivo alertar, não só as mulheres, para o risco do câncer de mama, já que aqui não existia a preocupação com tal doença, mesmo que o índice de pessoas afetadas por ela fosse e seja elevado. Portanto, com um enfoque próprio da propaganda, ou seja, a divulgação de uma idéia.

O IBCC, um centro renomado no combate e controle ao mal do câncer, entrou com a campanha: “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, tendo como signo um alvo, com coloração azul, com tom mais claro e tom mais escuro. Sua veiculação dar-se-ia da seguinte forma: em desfiles de moda, em mídia televisiva e

“O câncer de mama no alvo da moda”: a retórica do socialmente engajado  
*Gustavo Alfredo C. F. de Arruda*

raramente em mídia impressa (revistas), mas sempre com a presença de personagens conhecidos pela população brasileira.



Figura 1 - Logotipos da Campanha e do IBCC

A campanha seria custeada pelos produtos que viriam a ser comercializados, como camisetas, chaveiros, brincos, pulseiras, cadernos, itens em sua maioria focados para o maior alvo da campanha: as mulheres, tendo indiscutivelmente, atingido todas as camadas sociais e todas as pessoas que tiveram qualquer tipo de contato com ela. A venda de produtos foi um “estouro” – na linguagem publicitária – e obviamente a campanha pagou-se:

Aos milhares as camisetas com o alvo desenhado pelo estilista Ralph Lauren ganharam o corpo das mulheres brasileiras de todas as idades, regiões e classes sociais. Viraram objeto de desejo, transformaram-se em peça de vestuário para toda e qualquer ocasião e conquistaram o status de afirmações de cidadania.<sup>1</sup>

Atualmente, a campanha deixou de ser mero veículo de conscientização e alerta, para passar a ser uma campanha realmente publicitária, onde o foco é a comercialização em massa dos produtos oferecidos. Aqueles atores e artistas que no princípio doavam seus cachês ao IBCC, hoje não mais o fazem; além disso, muitos cobram um valor expressivo, pois ficou claro que quanto mais “em alta”

está o artista, maior será seu poder de convencimento sobre o público e maior, portanto, o retorno do apelo.

Além disso, quando um consumidor adquire um artigo da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” – do IBCC, ele está contribuindo para com o Instituto, mas o consumidor não o faz por conscientização, o faz por querer imitar o artista que lançou uma moda (as camisetas rasgadas que atualmente são muito usadas, saíram dessa campanha).

Para entender melhor a questão, analisemos alguns princípios da publicidade e da propaganda. São elas ferramentas que organizações utilizam para se comunicarem com as pessoas com quem possuem relacionamento, ou com quem desejariam a possuísse. Porém quando uma organização busca “vender” o seu produto, a ferramenta mais indicada é a publicidade e quando a organização pretende informar sobre algo, a propaganda é a ferramenta mais apropriada.

“A publicidade é mais ‘leve’ e sedutora que a propaganda”<sup>2</sup>, segundo a autora Nelly de Carvalho, ou seja, na propaganda o emissor informa claramente o que deseja enquanto na publicidade, o emissor utiliza a manipulação disfarçada, isto é, não deixa transparecer suas reais intenções. O exemplo cabe perfeitamente na campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, que, mesmo sem ser classificada como propaganda e sim como publicidade, no início mostrava-se menos comercial e até colocava pessoas que haviam sido curadas do câncer de mama para se apresentarem ao público.

Atualmente, as pessoas que aparecem promovendo a campanha, seja nos comerciais televisivos, nas revistas, nos outdoors e na própria página eletrônica mundial são predominantemente artistas, ou seja, a campanha tornou-se muito mais agressiva e busca abertamente o lucro expressivo para custear os exames, tratamentos, medicamentos, internações, cirurgias, e até mesmo a própria campanha.

Ao utilizarem-se celebridades na campanha, camuflou-se um pouco mais o caráter propaganda e privilegiou-se, de certa forma, a faceta publicitária; no entanto, mantém-se por trás o ideal: o combate à doença.

“O câncer de mama no alvo da moda”: a retórica do socialmente engajado  
*Gustavo Alfredo C. F. de Arruda*

A campanha já era amplamente vitoriosa e seu símbolo estava definitivamente consolidado. Ainda nessa fase, uma das ações de maior sucesso aconteceu na noite de 10 de maio, quando foram leiloadas camisetas assinadas por modelos famosos e personalidades de várias áreas.

Ampliando as áreas de atuação e a linha de produtos, a campanha passou a ser desenvolvida de forma permanente (...) a logomarca do alvo tornou-se um grande sucesso de vendas para todas as empresas que apóiam a campanha e fator de diferencial a todos seus parceiros.<sup>3</sup>

O que importa realmente em uma campanha publicitária é o convencimento do receptor, é “fazer a cabeça” para a aquisição do bem ofertado. “Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente”<sup>4</sup>, ou seja, na campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, não são de coisas banais que o tema trata, afinal o tema é o câncer de mama; porém, induz-se ao consumo de produtos que reforçam a campanha.

Devido a essa necessidade de se vender os produtos vinculados com a campanha é que ela passou a perder seu foco de meio de informação, ou seja, propaganda, para uma focagem estritamente comercial, ou seja, publicidade. Óbvio que os produtos devem ser vendidos para que a campanha obtenha recursos para continuar a pagar consultas, internações, operações, exames, pesquisas científicas e despesas administrativas, mas o retorno que se obtém das vendas é superior às despesas, pois, atualmente, muitas das consultas no IBCC são conveniadas.

È preciso atentar para o fato de que, sem a publicidade, o elo existente entre o consumo e o produto seria quase inexistente, uma vez que a população necessita ter uma alavanca que a leve ao consumo no mundo capitalista, ou seja,

O discurso legitima a dominação das elites, e a publicidade constitui um exemplo claro, pois apresenta à população os bens de consumo da sociedade capitalista, servindo de elo entre ambos, assumindo o papel de incentivador. Reafirma, legitima e torna desejável o papel de consumidor para a população.<sup>5</sup>

## A retórica das mídias e suas implicações ideológicas

Com este enfoque publicitário, portanto, a campanha usa personagens famosos, em especial atores e atrizes da Rede Globo, que provocam o imaginário da população. Observe-se um quadro com os participantes da campanha:

<b>Personalidade</b>	<b>Estilista/Griffe</b>	<b>Fotógrafo</b>
Adriana Estevez	por Reinaldo Lourenço	Claudia Guimarães
Adriane Galisteu	por Vera Arruda	Jairo Goldflus
Alessandra Negrini	por Sartore	Bruno Cais
Camila Pitanga	por Track & Field	Bruno Cais
Carolina Ferraz	por Valdemar/Iodice	Murillo Meirelles
Claudia Raia	por Maria Bonita	Murillo Meirelles
Cristiana Oliveira	por Elius	Thelma Vilas Boas
Débora Bloch	por Patachou	Bob Wolfenson
Du Moscovis	por Slam	Murillo Meirelles
Fabio Assunção	por Cláudio Gomes	Murillo Meirelles
Fernanda Torres	por Alexandre Herchcovitch	Claudia Guimarães
Giovanni Gávio	por Ricardo Almeida	Gui Paqanini
Lavinia Vlasak	por Walter Rodrigues	Cristiano
Letícia Spiller e Tony Garrido	por M. Officer	André Schilliró
Maitê Proença	por G	Paulo Vainer
Marco Nanini	por Sommer	Bruno Cais
Murilo Benicio	por Icanus	Debby Gram
Rai (Gol de Letra)	por Vila Romana	Gui Paqanini
Rita Lee e Beto Lee	por Zoomp	Wiley Biondani
Suzana Werner	por Cia. Maritima	Gui Paganini
Tuca Andrada	por Lino Villaventura	Thelma Vilas Boas*

\* Tabela retirada do web site: [http://www.cosmeticnow.com.br/tx\\_ibcc\\_cancermama.htm](http://www.cosmeticnow.com.br/tx_ibcc_cancermama.htm), retratando algumas das personalidades que colaboram com a campanha "O Câncer de Mama no Alvo da Moda". Acesso em: 08/09/2004.

Veja-se agora uma pequena amostragem da campanha impressa, com artistas globais, veiculada nas Lojas Hering:



Figura 2 - Camila Pitanga

“O câncer de mama no alvo da moda”: a retórica do socialmente engajado  
*Gustavo Alfredo C. F. de Arruda*

**Atriz:** Camila Pitanga  
**Fotógrafo:** Bruno Cais  
**Estilista:** Track & Field

Nessa fotografia da atriz Camila Pitanga nota-se o cuidado na utilização das cores azul e branco, remetendo diretamente às utilizadas na campanha do IBCC. Fundo azul, camiseta branca com o símbolo da campanha em tamanho avantajado na altura dos seios da atriz. Camila Pitanga é uma mulher jovem e decidida, que se identifica com as mulheres negras. Posiciona-se com as mãos nas costas, como se “jogasse” o corpo para a frente com a finalidade de mostrar o alvo da campanha. Com um leve sorriso, demonstra tranquilidade e “convida” o receptor a participar do combate ao câncer de mama. Trajando uma camiseta sem mangas, criado por Track & Field, Camila Pitanga, com sua pouca idade, dirige-se ao público jovem feminino, compreendido entre vinte a trinta anos.



Figura 3 - Carolina Ferraz

**Atriz:** Carolina Ferraz  
**Fotógrafo:** Murillo Meirelles  
**Estilista:** Valdemar Iódice

Carolina Ferraz é uma atriz que possui suavidade em seus movimentos, demonstra sensualidade sem precisar expor seu

corpo. Em uma fotografia com o mesmo cuidado com a utilização das cores azul e branco, a imagem está sobre um fundo de vidro, o que gera no receptor uma sensação de elegância, clareza e delicadeza. Com os lábios meio entreabertos, com olhar penetrante e sensual, e com sua cabeça levemente inclinada e virada, coberta por um capuz, e ainda de braços abertos, insinua-se que a peça publicitária é dirigida a um público feminino mais maduro e elegante, compreendido entre trinta e quarenta anos, da classe social média e alta. Carolina Ferraz faz o papel de uma mulher aristocrática.

O artigo da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” é uma blusa azul, sem mangas, com capuz e símbolo da campanha em tamanho normal.



Figura 4 - Murilo Benício

**Ator:** Murilo Benício

**Fotógrafo:** Debby Gram

**Estilista:** Icarus

Uma imagem manipulada, onde o ator Murilo Benício aparece sobreposto ao símbolo da campanha do IBCC, como uma lembrança, com os cabelos penteados para trás, sem camisa, com um das mãos tocando o peito e olhando o toque.

“O câncer de mama no alvo da moda”: a retórica do socialmente engajado  
*Gustavo Alfredo C. F. de Arruda*

O homem está suscetível de desenvolver o câncer de mama, mas numa proporção infinitamente menor que as mulheres, portanto, a razão da participação do ator Murilo Benício na campanha não se restringe somente a esse fato, e sim à necessidade de demonstrar o apoio do homem à mulher. O seio remete a vários significados, como por exemplo, mãe, alimento, sexo, feminilidade e muitas outras formas de entendimento e, assim, o homem, através do ator Murilo Benício, apóia tanto a mãe como a mulher amada.

Todo esse trabalho publicitário foi essencial, pois gerou uma demanda crescente na entrada de recursos que são destinados ao atendimento em grande proporção de pessoas que desenvolveram o câncer, dando ao IBCC autonomia para atuar em outros tipos de câncer, estendendo o socorro e prestando a todos, independente do poder aquisitivo, um serviço de qualidade.

Lemos sobre os serviços prestados pelo Instituto Brasileiro de Controle do Câncer:

O hospital também está apto e equipado para prestar os seguintes serviços: atendimento ambulatorial, prevenção do câncer, diagnóstico (mamografias, ultra-sonografia, raios X, medicina nuclear, tomografia computadorizada e anatomia patológica), internação, cirurgias (centro cirúrgico e cirurgia ambulatorial), terapia intensiva, radioterapia (externa e braquiterapia), quimioterapia e reabilitação psicológica. Com 62 leitos para internação, seis salas cirúrgicas e quatro leitos para terapia intensiva, o IBCC realiza uma média de 16 mil consultas, 350 cirurgias e 400 internações por mês.<sup>6</sup>

Além disso, é preciso salientar que:

A atuação do IBCC foi tão importante e idônea que o CFDA reconheceu a versão brasileira como propulsora da internacionalização da Campanha, que hoje é realizada em vários outros países, como Argentina, Austrália, Islândia e Reino Unido. O IBCC também é apontado pelo CFDA como exemplo

de criatividade e de prestação de contas, que contou com o apoio da empresa de auditoria Ernest Young. Por todos esses motivos o IBCC acaba de ser homenageado pelo CFDA, durante a *Fashion Week* de Nova Iorque.<sup>7</sup>

São dados, portanto, que confirmam que, conscientizando, por um lado, e comercializando produtos por outro, a campanha é um sucesso e gera enormes benefícios à população.

Ainda na busca de angariar o apoio de toda a sociedade, o IBCC lança eventos como o descrito no trecho seguinte:

Desde 1999, o IBCC realiza com exclusividade a “Corrida e Caminhada Contra o Câncer de Mama” com sucesso sempre crescente, espírito pioneiro e apoio de diversos segmentos da sociedade, personalidades, formadores de opinião e imprensa. Inicialmente, o evento acontecia em duas etapas anuais: São Paulo e Rio de Janeiro. Em 2002, Belo Horizonte entrou para o calendário e em 2003 repetiu o sucesso com 2500 inscrições. Também no ano passado, Recife e Curitiba foram incluídas no circuito. O engajamento de toda a sociedade e a adesão de novas praças tem sido uma marca do evento em cada uma das etapas realizadas.<sup>8</sup>

A campanha lançou mão também de recursos do humor e da paródia, como a atual campanha publicitária televisiva d’ “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, que se passa em uma lavanderia de uso comum, onde a cliente depara-se com uma cueca no fundo da lava-roupa e associa a peça de roupa com o cliente que está saindo da lavanderia. A cliente passa então a perseguir o rapaz que perdeu a peça de roupa íntima e quando finalmente consegue alcançá-lo, este é Reinaldo Gianecchini, um ator global famoso, cobiçado pelo público feminino. Trava-se então uma batalha entre o dono da peça de roupa íntima e a cliente, que achou a cueca e agora pretende conservá-la.<sup>9</sup>

Na realidade, neste caso enfocado, considerando-se que estamos em um mundo cada vez mais competitivo, onde os consumidores são disputados por empresas que oferecem produtos cada vez mais semelhantes, tornando difícil criar um diferencial

para eles, o Marketing para Causas Sociais vem a ser um diferencial bastante chamativo para o consumidor.

O Marketing para Causas Sociais (MCS) tem sido muito utilizado por empresas que buscam agregar a sua marca um valor maior ou humanitário diante de seus atuais, prováveis ou futuros consumidores, pois gera nestes clientes um sentimento de que, ao consumirem os produtos da marca, estarão colaborando com alguma causa. “O MCS é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade”.<sup>10</sup> Geralmente são empresas que já produzem e que passam a colaborar com alguma instituição de caridade ou de saúde, ou alguma causa.

A forma mais comum deste tipo de marketing é a associação da empresa “com uma instituição filantrópica respeitada para trazer benefícios significativos em termos de credibilidade, distribuição e de ajuda de voluntários”.<sup>11</sup> É importante salientar que muitas empresas fazem o MCS com o intuito de ajudar alguma causa social, mas atualmente tem-se observado um aumento significativo de MCS de empresas que passaram a ajudar causas sociais apenas para encobrir erros da organização e aumentar sua rentabilidade.

“Construir e sustentar um relacionamento de Marketing para Causas Sociais nem sempre é fácil, à medida que opera entre dois mundos diferentes – o comercial e o voluntário”.<sup>12</sup> Pringle & Thompson (2000) pesquisaram e mostraram que muitas empresas estão utilizando a técnica do MCS a fim de aumentarem sua lucratividade, ou seja, como o IBCC que modificou o foco da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, passando de propaganda para a publicidade, algo muito vantajoso para a Instituição, pois o retorno financeiro tem sido sempre muito maior e com isso o atendimento vem se mantendo em constante ampliação. Diante do crescente número de empresas que vem utilizando a técnica do MCS, o consumidor tem estado atualizado com as mudanças de paradigmas e não se tem enganado tão facilmente, com exceção apenas dos menos informados, ou seja, o consumidor tem analisado antes da aquisição de um produto se a empresa

realmente acredita na causa que apóia e não somente acha a associação vantajosa financeiramente.

Hoje em dia, parece que já não basta consumidores saberem o que um produto ou serviço faz, ou que imagens transmite ao comprador: agora eles precisam saber “em que” a marca que eles compram “acredita”.<sup>13</sup>

Por trás da Campanha do Câncer de Mama no Alvo da Moda – IBCC, existem empresas licenciadas que estão utilizando a ferramenta do MCS, sendo que algumas empresas nem mesmo estão ligadas à área da saúde ou da moda. As licenciadas são: 3M, Monizac Lingerie, Kimberly-Clark Brasil, Jandaia, Hering, Unibanco AIG Seguros e Previdência, Ernest & Yong e Ogilvy.

O MCS deve ser afirmado pela empresa diante do público para transmitir veracidade e principalmente demonstrar plena certeza de que o projeto irá colaborar e se realizará de fato.

O papel-chave das comunicações é fazer a promessa ganhar força como manifestação de uma marca, e a maior parte dos investimentos em propaganda e relações públicas destina-se a isso. O MCS é uma outra forma, talvez mais poderosa, de fazer a promessa de uma marca, empregando-se cada libra ou dólar do precioso orçamento de marketing.<sup>14</sup>

Devido ao MCS, as empresas têm percebido ser vantajoso criar signos que se pareçam com pessoas ou até mesmo com animais, porque os consumidores vêem as organizações como outras pessoas, que pensam e por isso ajudam causas sociais. “As pessoas muitas vezes vêem as marcas literalmente “como pessoas”, com características de personalidade com as quais interagem, como se fossem uma pessoa”.<sup>15</sup> Por exemplo, o boneco gordinho e branco que identifica a marca de pneus Michelin, ou o tigre que identifica a marca Kellogg’s e ainda o palhaço que o Mc Donald’s utiliza para o relacionamento com os clientes. Mas empresas também têm optado por lançarem mão de artistas famosos, porém com o risco de acontecerem imprevistos com esses artistas, pois a

“O câncer de mama no alvo da moda”: a retórica do socialmente engajado  
*Gustavo Alfredo C. F. de Arruda*

principal vantagem dos personagens fictícios é que eles são totalmente comandados e não sofrem com a ação do tempo. De qualquer forma, lançar mão de artistas famosos, recurso principal da campanha do IBCC, é um poderoso recurso da publicidade.

O poder que os artistas famosos trazem à comunicação pode gerar níveis bastante significativos de consciência de propaganda. Mas, muitas vezes não se sabe se eles “vampirizam” o vídeo – os consumidores ingleses ainda não sabem se Joan Collins estava no anúncio da Cinzano ou Martini, na famosa série com Leonard Rossiter (era Cinzano!).<sup>16</sup>

Conhecendo essa teoria de Pringle & Thompson (2000), a campanha publicitária do IBCC deixou de apresentar pessoas comuns como foi no início, para apresentar artistas famosos. Entretanto, segundo Pringle & Thompson, tem sido muito difícil para as empresas que atuam no MCS administrar dois mundos, sendo eles o comercial e o voluntário, e seguindo essa lógica, chega-se ao ponto onde é certo que a campanha tenha passado a utilizar-se de artistas famosos para alavancar as vendas e não somente para conscientizar o maior número de pessoas pois, se assim o fosse, seria mais vantajoso (pois convenceriam mais pessoas) que a campanha de combate ao fumo mostrasse um artista contra o fumo e não pessoas reais com problemas decorrentes do fumo.

Na verdade, a publicidade tenta, e por muitas vezes consegue, criar a idéia de que o produto levará o consumidor a um *status* privilegiado, fazendo com que participe de um círculo de pessoas especiais, do qual ficará excluído se não possuir o produto. Deste modo, mesmo que este não seja de grande utilidade para o consumidor, torna-se o um passaporte para um *status* idealizado.

No caso em questão, a campanha do câncer de mama do IBCC parece criar propositalmente um reduto privilegiado para o qual uma camiseta ou um brinco constituem o ingresso. Mesmo que o tema seja uma doença, foi com a utilização de personagens globais que se elaborou esse *status*.

Pensando ainda na campanha como um Marketing para Causas Sociais, lembramos a teoria analisada por Pringle & Thompson<sup>17</sup>, da Primeira, Segunda e Terceira onda na atividade publicitária: a primeira onda atua sobre o lado racional do consumidor, isto é, as propagandas são elaboradas baseadas em dados técnicos e passam ao consumidor somente informações referentes ao funcionamento do produto; não é próprio para a campanha analisada, uma vez que uma doença como o câncer nunca será tratada com tamanha frieza.

A Segunda onda age sobre o emocional do consumidor, deixando de lado a informação de uso do produto, cabendo esta função ao manual. Como o câncer é uma doença extremamente conhecida e temida, justamente por sua gravidade, e sendo o câncer de mama mais específico e ainda mais conhecido, esse modelo foi muito utilizado na campanha do câncer de mama do IBCC.

A Terceira onda é a técnica de propaganda do momento, ou seja, é a propaganda atuando sobre o espírito do consumidor: o consumidor vê que o consumo do produto de determinada empresa tem fins beneméritos e passa a utilizá-lo, pelo valor a ele agregado.

Essa Terceira onda é utilizada pela campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, atuando sobre o espírito do consumidor, induzindo-o ao consumo por ser um produto cuja venda será em parte revertida para a prevenção e tratamento do câncer de mama, repassando ao receptor a tranqüilidade de poder colaborar com o tratamento de alguém acometido pelo câncer de mama e de saber que, caso venha a ser surpreendido por algo tão grave, por ser um colaborador e apoiar a campanha, terá, em sua consciência, a certeza de poder contar com o mesmo tratamento.

Portanto, é entendido que a publicidade passou por um estágio progressivo, desde a Primeira onda até a Terceira onda, sempre em função do seu consumidor, uma vez que este procura uma empresa que esteja adequada a ele e não que ele deva se adequar a uma organização, ou seja, o consumidor passa de um estágio onde aceita tudo o que lhe é imposto para um outro estágio onde questiona as imposições, selecionando as organizações e produtos que lhe proporcionam satisfação.

“O câncer de mama no alvo da moda”: a retórica do socialmente engajado  
*Gustavo Alfredo C. F. de Arruda*

Além disso, a campanha não perde o foco de ter um objetivo social, o combate à doença e leva em consideração um outro dado atual: a falta de confiança na produção capitalista, que decorre de duas causas principais: o ganho exagerado das empresas e a redução da qualidade decorrente da alta produção em massa.

Nenhum industrial [...] gosta de ser associado à imagem do “capitalismo ganancioso” e, por isso, muitos anúncios se esforçam para criar uma distância entre lucro e objetivos supostamente mais respeitáveis, como qualidade, bem comum e coisas assim.<sup>18</sup>

Quando Vestergaard & Schroder se referem ao “capitalismo ganancioso”, estão se referindo ao termo comumente utilizado pela sociedade brasileira que é “capitalismo selvagem”, que se caracteriza por um ganho de capital independente de como será obtido, como, por exemplo: mão-de-obra barata (gerando miséria), equipamentos automatizados no lugar de empregados (gerando desemprego em massa) e competitividade entre empresas de forma desleal (venda de mercadorias abaixo do preço, roubo de segredo industrial etc.).

Por outro lado, a redução da qualidade decorrente da alta produção em massa cria para a publicidade a necessidade de ocultar o fato ou, quando não possível, mostrar que mesmo em produção de massa a qualidade se mantém. “Se houver a mínima oportunidade de afirmar que a mercadoria não é realmente produzida em massa, essa é a melhor estratégia”.<sup>19</sup>

Considerando tudo isto, o IBCC firmou parceria com a Hering, para ser a exclusiva produtora e distribuidora das camisetas da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”. A Hering é uma empresa que tem a confiabilidade do consumidor, com produtos de qualidade e com vários pontos de distribuição em lojas franqueadas que trazem o reflexo da qualidade da produção.

Em seguida, analisaremos alguns exemplos de peças publicitárias desta campanha veiculadas em revistas. As revistas mais utilizadas pelo IBCC para a veiculação da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” são as da editora Abril, como

*Boa Forma*, *Cláudia*, *Saúde*, *Nova*, *Elle* e *Caras*, pois são revistas que possuem grande alcance nacional com grandes tiragens e dirigidas ao público feminino, na faixa etária de 20 aos 40 anos, solteiro e de nível sócio-econômico estável. O corpus analisado delimitar-se-á a quatro edições da revista *Boa Forma*, compreendidas entre novembro de 2002 e junho de 2003 (edições: 185, n. 11; 189, n. 3; 191, n. 5 e 192, n. 6).

A primeira peça é um anúncio veiculado na revista *Boa Forma*, ano 17, número 11, edição 185, de novembro de 2002. Capa: Luciana Gimenez. Número de páginas: 130. Dimensão das páginas: altura 26,5 centímetros e largura 20,5 centímetros – 543,25 centímetros quadrados. Página onde se veiculou a publicidade “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”: 127. Dimensão da peça impressa: altura 26,5 centímetros e largura 20,5 centímetros – 543,25 centímetros quadrados.



Figura 5 - Campanha IBCC – Revista *Boa Forma*, 2002 - Tênis

“O câncer de mama no alvo da moda”: a retórica do socialmente engajado  
*Gustavo Alfredo C. F. de Arruda*

**“Caminhada Contra o Câncer de Mama.** Espalhe para suas amigas do peito.

Dia 1º de dezembro, às 9h30, na Av. Otacília Negrão de Lima com a Praça Alberto Dalva Simão – lagoa da Pampulha – Belo Horizonte – MG. Inscrições de 28 de outubro a 27 de novembro, Academia Fórmula e lojas Hering Store: Shopping Cidade, BH, Bahia, Minas e Del Rey. Ou no site [www.ibcc.org.br](http://www.ibcc.org.br). O valor é de 10 reais e as inscrições são limitadas. Mais informações, disque **0800 7730223**. Participe, mas não se esqueça: a verdadeira caminhada contra o câncer de mama é fazer o auto-exame.”

**Paradigma:** “Câncer de mama”

**Ponto Associativo:** “Amigas do peito”

**Diálogo com o leitor:** “Espalhe para suas amigas do peito”; “Mais informações disque [...]”; “Participe, mas não se esqueça [...]”.

**Aglutinação de texto e layout:** Imagem de um tênis e texto. Uso da linguagem verbal e não-verbal. O tênis remete à caminhada. Nota-se que a peça faz com que o tênis no topo da página fique no formato dos seios e o “alvo azul” da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” na posição que seria a do umbigo, fazendo menção ao corpo feminino. “O emprego de fotos produzidas especialmente para os anúncios supera definitivamente o de ilustrações”.<sup>20</sup>

Atualmente um dos produtos comercializados na campanha é um tênis com o “alvo azul”, o que remete diretamente à caminhada, tênis e a necessidade de se usar tênis para caminhar.

**Ditos populares:** O clichê “amigos do peito”, ou seja, amigas do peito citado no título faz alusão àqueles amigos de confiança que estão sempre presentes no dia-a-dia das pessoas.

**Exórdio:** Caminhada Contra o Câncer de Mama

**Narração:** Dia 1º de dezembro [...] Mais informações disque 0800 7730223.

**Provas:** Tênis na “posição e forma de seio”

**Peroração:** Participe, mas não se esqueça: a verdadeira caminhada contra o câncer de mama é fazer o auto-exame.

**Afirmação e Repetição:** “Espalhe para suas amigas do peito”; “Mais informações, disque [...]” e “Participe, [...] auto-

exame”; “Inscrições de 28 de [...]” e “[...] 10 reais e as inscrições são limitadas.”

**Comentário:** Com o intuito de causar impacto, como deve ser toda peça publicitária, essa peça procura incentivar a mulher a participar da caminhada contra o câncer, ou seja, caminhada no sentido de luta diária de ter que conviver com uma doença altamente perigosa, a que grande parte das mulheres estão sujeitas. Portanto, a caminhada é simbólica e visa somente mostrar às mulheres que não se pode desistir de combater o câncer de mama. Disposto de forma a demonstrar uma corpo feminino, os tênis também conclamam a leitora a participar da caminhada, obtendo portanto um significado denotativo, enquanto pela posição e pelo formato de seios, suscita o significado conotativo.

O símbolo “alvo azul” disposto logo abaixo no lugar do umbigo, faz o papel conclusivo na demonstração do corpo. De tamanho reduzido e com o nome da campanha e do Instituto quase que ilegível, configura um umbigo de fato. Como uma tatuagem acima do umbigo, ou talvez como um adereço, o título indicando a caminhada e incentivando o receptor a comunicar às amigas do peito o evento. Amigas do peito como se fosse um clube, do qual somente mulheres que se identificam com a campanha pudessem participar; mas não só isso, também indicando que mesmo em uma doença devastadora as verdadeiras amigas estarão apoiando (amigos do peito).

E mais ainda, as mulheres que se cuidam, que fazem o exame preventivo, não se esquecem da saúde do corpo, são amigas do “próprio peito”. Finalizando a assinatura do IBCC, patrocinadores e apoio ao evento.

A segunda peça é um anúncio veiculado na revista *Boa Forma*, ano 18, número 3, edição 189, de março de 2003. Capa: Babi. Número de páginas: 106. Dimensão das páginas: altura 26,5 centímetros e largura 20,5 centímetros – 543,25 centímetros quadrados. Página onde se veiculou a publicidade “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”: 98. Dimensão da peça impressa: altura 26,5 centímetros e largura 20,5 centímetros – 543,25 centímetros quadrados.

“O câncer de mama no alvo da moda”: a retórica do socialmente engajado  
*Gustavo Alfredo C. F. de Arruda*

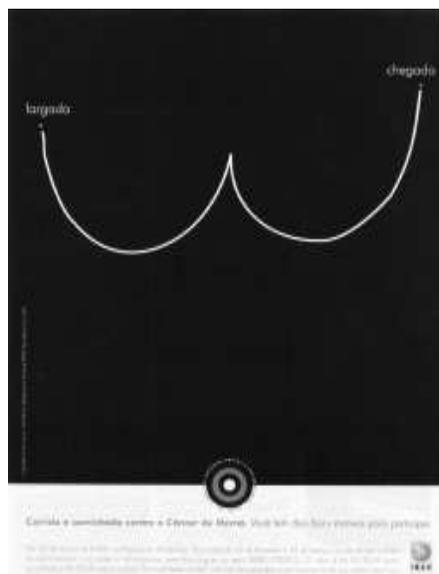


Figura 6 - Campanha IBCC – Revista *Boa Forma*, 2003 – Mapa

“**Corrida e caminhada contra o Câncer de Mama.** Você tem dois bons motivos para participar.

Dia 30 de março às 9:00h, no Parque do Ibirapuera. Inscrições de 23 de fevereiro a 25 de março, ou até atingir o limite de participantes. Inscrições e informações: [www.ibcc.org.br](http://www.ibcc.org.br) ou pelo 0800 7730223. O valor é de R\$ 20,00 para caminhada e R\$ 30,00 para a corrida. Participe dessa corrida, mas não se esqueça que o auto-exame ainda é o melhor exercício.”

**Paradigma:** Corrida

**Rede Semântica:** Caminhada, participantes, exercício, saúde, boa forma física.

**Diálogo com o leitor:** “Você tem dois bons motivos para participar”; “Participe dessa corrida, mas não se esqueça [...] exercício”.

**Aglutinação de texto e layout:** desenho simbolizando um caminho (mapa) com local da largada e da chegada, porém o mapa possui o formato de dois seios, cada um com tamanho

diferente. Fundo azul na cor da campanha. “Alvo azul” na altura de um “umbigo”, remetendo ao formato de um corpo feminino.

Texto comunicando o dia, local e custo da inscrição, com assinatura do IBCC no fim da mensagem. É verificada a ênfase empregada nas palavras câncer de mama, pois as mesmas se encontram em iniciais maiúsculas.

**Expressão consagrada pelo uso:** “Você tem dois bons motivos para participar”, tem como matriz a frase comumente empregada para convencer o interlocutor. Exemplo: uma propaganda de seguro de vida. O pai não tem a preocupação em fazer um seguro de vida, portanto é lembrado a ele que é “pai de família” e que deve cuidar dela. O que aconteceria a essa família caso ele faltasse? Então agora ele tem um bom motivo para fazer um seguro de vida. Caso idêntico é espelhado nessa situação: correr contra o câncer de mama, isto é, fugir dele ou vencê-lo em uma disputa cujo troféu é a vida e caminhar contra o câncer de mama, cujo sentido já foi empregado na campanha anteriormente analisada.

**Exórdio:** Caminhada e Corrida Contra o Câncer de Mama

**Narração:** Dia 30 de março [...] R\$ 30,00 para a corrida.

**Provas:** Desenho de uma mapa na forma de seios.

**Peroração:** participe dessa corrida, mas não se esqueça que o auto-exame ainda é o melhor exercício.

**Afirmação e Repetição:** Ocorre nos momentos: “Você tem dois bons motivos para participar”; “[...] até o limite de participantes”; “Participe dessa corrida, mas [...]”; “Inscrições de 23 de [...]”; “Inscrições e informações: www [...]”; “Corrida e caminhada contra [...]” e “[...] R\$ 20,00 para caminhada e R\$ 30,00 para a corrida.”

**Comentário:** Seguindo a tendência da peça anterior, verificamos a presença indireta do corpo feminino, sendo os seios desenhados como um mapa indicando a largada e a chegada. Nota-se também o “alvo azul” no lugar onde seria o umbigo, com dizeres quase ilegíveis do nome da campanha e do IBCC. O fundo azul escuro como a cor de dois círculos do alvo. A frase informando sobre a corrida e caminhada na cor de um círculo do alvo e a faixa inferior na cor branca (cor do centro do alvo).

Tratando-se de um câncer de mama e levando-se em consideração que os publicitários nada fazem arbitrariamente, pelo contrário, tudo é minuciosamente pesquisado e analisado, percebe-se que o seio esquerdo possui uma queda maior que o direito. Aprofundando ainda mais a análise e lembrando que cores possuem “pesos”, chegamos à conclusão de que poderia ser um seio tratado, pois quando a mulher é submetida a uma lumpectomia (remoção do nódulo) ou a uma mastectomia parcial, que se trata de uma remoção parcial da mama, em ambos os casos a intervenção resultaria em uma mama menor; portanto, a diferença é proposital.

Essa peça publicitária pede a participação da mulher não só na caminhada mas também na corrida, lançando um nova modalidade de exercício contra o câncer de mama, trazendo implícita a idéia de “aceleração” na luta contra a doença.

Sabemos que a caminhada e a corrida são apenas um meio para reunir um número considerável de mulheres (até porque existe um limite) para a divulgação da campanha e ressaltar a importância de fazer o auto-exame, além de chamar a atenção da mídia; isto é diferente de campanhas como, por exemplo, a do controle de diabetes, em que, após a caminhada (que ativa a circulação sanguínea e previne contra males agravantes ao diabético sedentário), são feitos exames de sangue para controle da hiperglicemia.

O título “Corrida e caminhada contra o Câncer de Mama”, coloca a palavra “corrida”, que é mais “veloz” antes da “caminhada”, que é mais “lenta”, tanto no significado quanto na pronúncia. No texto, por sua vez, é colocado primeiro caminhada, que possui um valor de R\$ 20,00 para inscrição e em seguida corrida, que tem o preço de R\$ 30,00, ou seja, disposto de forma crescente: caminhada para corrida e R\$ 20,00 para R\$ 30,00.

Outra disposição interessante no texto é em relação às inscrições; como a publicidade busca persuadir o leitor, a colocação é a seguinte: “Inscrições e informações: [www.](#)”; isto é, o correto seria primeiro obter as informações para então efetuar a inscrição. Com essa ordem, pretende-se que as mulheres primeiramente efetivem a inscrição para depois obterem as informações.

Como terceira peça, temos o anúncio veiculado na revista *Boa Forma*, ano 18, número 5, edição 191, de maio de 2003.

Capa: Luize Altenhofen. Número de páginas: 114. Dimensão das páginas: altura 26,5 centímetros e largura 20,5 centímetros – 543,25 centímetros quadrados. Página onde se veiculou a publicidade “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”: 111. Dimensão da peça impressa: altura 26,5 centímetros e largura 20,5 centímetros – 1086,50 centímetros quadrados.

Na página 111 da revista veiculou-se anúncio semelhante ao analisado na segunda peça (desenho do mapa com forma de seios), porém informando que a caminhada e corrida será em Belo Horizonte.

A campanha analisada será uma peça publicitária feita pela Agência AlmapBBDO, entre o IBCC e o Unibanco, veiculada nas páginas 12 e 13, sendo, portanto, duas páginas interligadas.



Figura 7 - Campanha IBCC – Revista *Boa Forma*, 2003 – Luana Piovani

“Uma mulher prevenida vale por dois minutinhos de auto-exame. Quem faz um Seguro Mulher Unibanco AIG contribui para o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer. A Unibanco AIG sabe mais do que ninguém que toda mulher gosta de se sentir segura. È por isso que, em caso de diagnóstico

“O câncer de mama no alvo da moda”: a retórica do socialmente engajado  
*Gustavo Alfredo C. F. de Arruda*

de câncer\*, você recebe integralmente o valor segurado para utilizar como quiser. O Seguro Mulher Unibanco AIG, além de ser o primeiro e único a doar parte do valor arrecadado para o Instituto Brasileiro de Controle de Câncer, fornece todas as informações e instruções para a realização do auto-exame. Faça um Seguro Mulher Unibanco AIG. (Logotipo<sup>21</sup>)

**Unibanco AIG. O melhor que você pode fazer por você.**

\*Exceto câncer de pele.

UNIBANCO

[www.unibanco.com.br](http://www.unibanco.com.br)”

**Paradigma:** Seguro

**Rede Semântica:** Prevenida, auto-exame, Instituto Brasileiro de Controle do Câncer, segurança.

**Diálogo com o leitor:** “[...] você recebe integralmente o valor segurado para utilizar como quiser.”; “Faça um Seguro [...]”; “O melhor que você pode fazer por você”.

**Aglutinação de texto e layout:** há nessa peça publicitária a utilização de recurso verbal e não-verbal, sendo que na página à esquerda (imagem) uma atriz global reforça a mensagem do texto. Partindo do pressuposto de que a rede Globo tem em sua especialidade as teledramaturgias, artistas que desenvolveram papéis em suas novelas, séries, seriados e filmes obtêm projeção nacional e internacional, vindo a adquirir notabilidade pública.

Nessa terceira peça publicitária analisada, existe, no layout, a presença da atriz global Luana Piovani, que pela primeira vez engaja-se à campanha. Luana Piovani é conhecida por seu estilo independente, forte, determinado e exigente. Solteira, bonita, estável financeiramente, recusou propostas de programas televisivos e revistas quando o assunto era nudez, demonstrando sua inabalável personalidade.

É preciso considerar que a fotografia na publicidade é, quase sempre, denotativa, ao passo que o texto é conotativo, então entendemos que a fotografia complementa o texto e vice-versa. A imagem na publicidade é denotativa até certo ponto, isto é, a imagem da Luana Piovani indica ao leitor confiabilidade, segurança e decisão acertada sobre algo. Mas quando verificamos que a atriz

utiliza a camiseta da campanha contra o câncer de mama e o nome do banco abaixo, começamos a deduzir coisas, portanto, a imagem passou ao plano da conotação.

O texto demonstra a necessidade da mulher fazer um seguro, voltado a ela com exclusividade, com o qual ganhará uma proteção extra contra o câncer de mama ou outro tipo de câncer, com exceção do câncer de pele. Utiliza-se da estrutura circular: começando pelo título “[...] vale por dois minutinhos de auto-exame” retornando ao assunto no final “[...] instruções para a realização do auto-exame”.

**Ditos populares e Expressão consagrada pelo uso:** “Um homem prevenido vale por dois” permitiu o uso de substituições múltiplas, mantendo a estrutura original que também é conhecida como manipulação da fórmula fixa<sup>22</sup> e ficou: “Uma mulher prevenida vale por dois minutinhos de auto-exame”.

Verifica-se a utilização da expressão consagrada pelo uso na palavra minutinhos, derivada de minutos. Minutos tem sessenta segundos e dois minutos tem, portanto, cento e vinte segundos. Não existe um minuto maior ou um minuto menor, ou seja, minutinhos é uma expressão modificada relacionada unicamente ao palavreado dos brasileiros. “Aguarde só um minutinho que logo ele será atendido”, por exemplo, trazendo na expressão toda a carga de afetividade conotada pelo diminutivo.

**Exórdio:** Seguro Mulher Unibanco AIG e auto-exame

**Narração:** Seguro e valor da apólice, IBCC e instruções para o auto-exame.

**Provas:** Imagem de uma mulher bonita, jovem, com a camiseta da campanha do IBCC e marca do banco sobreposto na imagem.

**Peroração:** “Faça um Seguro Mulher Unibanco AIG” e “O melhor que você pode fazer por você”.

**Afirmção e Repetição:** “Quem faz um Seguro [...] contribui para o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer”; “[...] único a doar parte do valor arrecadado para o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer”; “[...] vale por dois minutinhos de auto-exame”; [...] fornece todas as informações e instruções para a realização do auto-exame.”

**Estereótipo:** O uso de estereótipo nessa peça publicitária é muito evidente, pois “o estereótipo impede o questionamento a respeito do que está sendo comunicado”.<sup>23</sup> A atriz Luana Piovani passa uma imagem segura e decidida à leitora, persuadindo o consumidor, seja do seguro ou de algum produto da campanha. Como já foi explicitado, Luana Piovani é bonita, bem sucedida, modelo, atriz e saudável, e a publicidade utilizando-se desses recursos, procura criar a inveja bidirecional nas mulheres como uma alavanca ao consumo dos produtos.

**Apelo à autoridade:** Luana Piovani, ao lado esquerdo do texto, como se apoiasse e “assinasse embaixo” de tudo que o texto informa. A leitora que olha essa publicidade tem a impressão nítida de que a atriz é possuidora de um seguro Unibanco AIG, que colabora com o IBCC. É um recurso publicitário muito eficaz, que vem sendo utilizado há muito tempo, e continua hoje nos testemunhais de atores e personalidades públicas.

**Comentário:** Uma peça publicitária tem sempre o objetivo de persuadir o seu público-alvo. Não sendo diferente, essa peça publicitária com duas páginas, de uma revista de grande circulação e com um público feminino das classes média e alta, solteiro, na faixa etária compreendida entre 20 e 40 anos, busca atingir seus dois objetivos: vender o seguro Unibanco AIG exclusivo às mulheres e conscientizar da importância da mulher realizar o auto-exame das mamas.

A imagem utilizada na publicidade da atriz e modelo Luana Piovani, que veste uma camiseta *t-shirt* preta como o logotipo da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, com os cabelos longos e castanhos soltos e ondulados, insinuando liberdade e um lado indomável: conhecida por sua forte personalidade, inteligência e profissionalismo (morou em 2002 e 2003 nos EUA para estudar teatro), apresenta dois produtos direcionados exclusivamente ao público feminino.

Curiosamente, a camiseta da IBCC possui um logotipo fora da cor que caracterizou o alvo e se encontra na cor verde, em dois tons. Porém, como a peça publicitária é em parceria com outra empresa e elaborada por uma agência que não possui credenciamento pelo CFDA Foundation Inc. USA, a cor foi

alterada para descaracterizar o vínculo direto, mas o tamanho da fotografia é do tamanho da página, fazendo com que os escritos “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” e IBCC – Brasil sejam perfeitamente legíveis no logotipo.

Considerando que o câncer é uma doença grave e enfatizando a seriedade do produto bancário, com base na psicodinâmica das cores, o fundo utilizado é o cinza, para justamente sublinhar, com sua neutralidade e sobriedade, que o assunto é sério e não pode ser tratado levemente.

O Instituto Brasileiro de Controle do Câncer sabe que o câncer é uma doença que prejudica a imagem física das mulheres, pelo cansaço da luta e também pela possível dilaceração do seio através da mastectomia total e, devido a isso, a imagem da atriz foi pouco manipulada, o que se comprova pelas sardas na face e pela exposição da tatuagem no antebraço.

No texto é verificado o direcionamento ao público feminino, pois, o Unibanco é uma palavra masculina, mas no segundo parágrafo é referido como algo feminino: “A Unibanco AIG sabe [...]”. A palavra “mulher” é repetida seis vezes, contando com o logotipo do seguro; já “auto-exame” é repetida duas vezes, assim como “Instituto Brasileiro de Controle do Câncer”.

O *slogan*<sup>24</sup> é voltado para a mulher, pois a mulher é muito preocupada com o cuidado pessoal, diferentemente do homem: “O melhor que você pode fazer por você”.

A técnica que elabora um texto publicitário como se fosse um diálogo, como se determinada propaganda fosse exclusiva para aquele receptor em particular, é marcada pelas palavras “você” e “faça”: “[...] você recebe integralmente [...]”, “O melhor que você pode fazer por você”, “Faça um Seguro Mulher Unibanco AIG”

Finalmente, apresentamos a quarta peça, o anúncio veiculado na revista *Boa Forma*, ano 18, número 6, edição 192, de junho de 2003. Capa: Sabrina Sato. Número de páginas: 130. Dimensão das páginas: altura 26,5 centímetros e largura 20,5 centímetros – 543,25 centímetros quadrados. Página onde se veiculou a publicidade “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”: 104. Dimensão da peça impressa: altura 9,5 centímetros e largura 10 centímetros – 95 centímetros quadrados.

“O câncer de mama no alvo da moda”: a retórica do socialmente engajado  
Gustavo Alfredo C. F. de Arruda

Trata-se de uma campanha veiculada junto com a informação, ou seja, são informados dados relativos ao produto ou serviço.



Figura 8 - Campanha IBCC - Revista *Boa Forma*, 2003 – Pesquisa

“Você costuma fazer o auto-exame de mamas com que frequência?”

Confira as respostas das leitoras de *Boa Forma*

55% recorrem a ele uma vez por mês

45% nunca fizeram o auto-exame”

Não possui paradigma e nem rede semântica, encontra-se nessa peça publicitária somente o ponto associativo, que é o auto-exame. É muito raro encontrar uma peça publicitária com esse modelo, pois “a rede semântica está mesclada às informações relativas ao assunto, consistindo num recurso persuasivo a mais, e não à parte”.<sup>25</sup> Verificamos que o logotipo (alvo azul) está em

tamanho razoável, ocupando aproximadamente 22% de toda a peça publicitária, deixando visível o nome da campanha e IBCC, utilizando-se, ainda, de uma figura de projeção na mídia.

A Estrutura Circular se faz presente nessa publicidade pois o texto começa com uma pergunta sobre a frequência com que a mulher faz o auto-exame e termina esclarecendo que determinado percentual de mulheres nunca fizeram o auto-exame. Foca somente o público feminino, pois trata os leitores todos por “leitoras”, numa revista feminina.

Os outros assuntos da página não possuem relacionamento com a campanha ou com o câncer de mama, sendo eles: no topo da página, à esquerda, um informe sobre como evitar o cansaço; abaixo da imagem colocada à direita uma matéria sobre como evitar resfriados; acima da campanha do IBCC um comentário de como fazer para não continuar com raiva e, ao lado da campanha, como evitar a cefaléia. A idéia comum a toda a página é “como evitar algo ruim”.

O resultado da pesquisa procura conscientizar as leitoras de que é muito alto o índice de mulheres que não fazem o auto-exame. Daí o caráter informativo da peça.

A análise das peças publicitárias intentou, enfim, ilustrar a feição própria que a campanha adotou no Brasil: o recurso a pessoas famosas, artistas, principalmente, com destaque para os contratados da Globo, que possuem, inegavelmente, maior e mais amplo apelo na sociedade brasileira. Como consequência, o sucesso da campanha foi muito grande, e a venda de produtos e a associação com outras empresas aumentou: o uso de produtos da campanha, principalmente a camiseta, tornou-se símbolo de *status*.

Houve, sem dúvida, uma mudança de foco: de uma campanha de propaganda de uma idéia, para conscientizar a população, para uma campanha de vendas, de cunho publicitário, de grande sucesso.

De qualquer modo, nunca se perdeu o objetivo primeiro, a luta contra o câncer de mama e o apoio às mulheres, grupo mais atingido pela doença, na forma de tratamento preventivo, para todas, e de tratamentos intensivos de toda forma para aquelas atingidas pela doença. Manteve-se, portanto, os princípios e objetivos de Marketing para causas sociais.

## Notas

- 1 Texto retirado do web site do IBCC. Disponível em: [www.ibcc.org.br](http://www.ibcc.org.br). Acesso em: 02/12/2004.
- 2 CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. Ática, 1996, p. 10.
- 3 Texto retirado do web site do IBCC: Disponível em: [www.ibcc.org.br](http://www.ibcc.org.br). Acesso em: 10/10/2004.
- 4 CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. Ática, 1996, p. 13.
- 5 CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. Ática, 1996, p. 17.
- 6 Retirado do web site: <http://www.ibcc.com.br/>. Acesso em: 15/03/2005.
- 7 Texto retirado do web site: [http://www.cosmeticnow.com.br/tx\\_ibcc\\_cancermama.htm](http://www.cosmeticnow.com.br/tx_ibcc_cancermama.htm). Acesso em: 01/10/2005.
- 8 Texto retirado do web site do IBCC: [www.ibcc.org.br](http://www.ibcc.org.br). Acesso em: 25/02/2005.
- 9 Comercial televisivo do IBCC, transmitido pela *Rede Globo de Televisão e Sistema Brasileiro de Televisão* (SBT) nos meses de janeiro e fevereiro de 2005.
- 10 PRINGLE, Hamish & THOMPSON, Marjorie. *Marketing social*. São Paulo: Makron Books, 2000, p. 3.
- 11 Idem, p. 4.
- 12 Ibidem, p. 5.
- 13 PRINGLE, Hamish & THOMPSON, Marjorie. *Marketing social*. São Paulo: Makron Books, 2000, p. 48.
- 14 Idem, p. 51.
- 15 Ibidem, p. 54.
- 16 PRINGLE, Hamish & THOMPSON, Marjorie. *Marketing social*. São Paulo: Makron Books, 2000, p. 57.
- 17 Idem, p. 79.
- 18 VESTERGAARD, Toben & SCHRODER, Kim. *A Linguagem da propaganda*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000, p. 146.
- 19 Idem, p. 147.
- 20 CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999, p. 105.
- 21 Segundo SILVA, Zander C. *Dicionário de marketing e propaganda*. Goiânia: Referência, 2000, p. 284; Logotipo – Símbolo que identifica uma empresa, instituição ou produto, através de um desenho característico. Pode ser representado por palavra ou grupo de letras, em desenho, destinado como elemento de identidade visual de uma empresa, instituição ou produto.

- 22 Ver: GONZALES, Lucilene. *Linguagem Publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003, p. 141.
- 23 CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999, p. 41.
- 24 Segundo SILVA, Zander C. *Dicionário de marketing e propaganda*. Goiânia: Referência, 2000, p. 383. *Slogan* – Frase curta e marcante e de fácil memorização, que apregoa qualidades de um produto, serviços ou idéia.
- 25 CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999, p. 160.

## Referências

- BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.
- CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- GONZALES, Lucilene. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- PRINGLE, Hamish, THOMPSON, Marjorie. *Marketing social*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- SILVA, Zander C. *Dicionário de marketing e propaganda*. Goiânia: Referência, 2000.
- VESTERGAARD, Toben & SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*, 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- PUBLICAÇÃO PERIÓDICA
- Revista Boa Forma, ano 17, n. 11, novembro de 2002.
- Revista Boa Forma, ano 18, n. 03, março de 2003.
- Revista Boa Forma, ano 18, n. 15, maio de 2003.
- Revista Boa Forma, ano 18, n. 06, junho de 2003.

## A retórica do jornal *Folha Universal*: a manipulação da “boa fé”

O visível crescimento da Igreja Universal do Reino de Deus está diretamente relacionado a um eficiente processo de comunicação com seus fiéis; isso se deve ao fato de que cada vez mais a Igreja se utiliza de recursos de persuasão que vão de encontro aos anseios de um público cada vez mais carente de explicações espirituais, diante de uma realidade altamente competitiva e racionalizada. Seu discurso está muito bem equacionado com os problemas contingenciais contemporâneos, como fome, miséria, desemprego e outros. Sobre a utilização da retórica como arte de entendimento para os problemas contemporâneos, escreveu Umberto Eco em sua obra *A estrutura ausente*:

Nesse sentido, a Retórica, de arte da persuasão que era, quase entendida como fraude sutil, está sendo mais e mais encarada como técnica de um raciocinar humano controlado pela dúvida e submetido a todos os condicionamentos históricos, psicológicos, biológicos de qualquer ato humano. (2005, p. 73-74)

A Retórica, de maneira mais tradicional, pode ser definida como conjunto de técnicas de persuasão pelo discurso verbal. Apesar de analisarmos a princípio o discurso utilizado no jornal *Folha Universal*, cabe ressaltar que a retórica utilizada por esta Igreja é a mesma em todos os meios de comunicação de sua

propriedade. Dessa forma, ao analisarmos o processo de persuasão do jornal, será enfocada por consequência a retórica utilizada pela instituição em seus cultos e em todas as suas mídias.

Os discursos persuasivos estão sendo utilizados pelas religiões no propósito de difundir suas ideologias, de modo que, utilizando-se de discursos articulados, a Igreja Universal vai “infiltrando-se” no cotidiano das pessoas, ditando regras e influenciando comportamentos.

Segundo escreveu Elêusis Mirian Camocardi em seu livro *Estratégias de persuasão*, a persuasão pode ser definida como “o processo pelo qual buscamos convencer os outros de nossas idéias, de modo a influenciar seu pensamento e seu comportamento.” (2003, 33). Segundo a mesma autora, existem dois tipos de persuasão: a **válida** e a **não-válida**. A primeira é aquela em que são expostos com clareza os fundamentos de nossas posições; nesse caso há a possibilidade do interlocutor certificar-se passo-a-passo do raciocínio do orador, questionando-o se necessário. A **persuasão não-válida** é aquela em que o interlocutor **não tem consciência de que está sendo persuadido**, e nem pode perceber e questionar o processo de persuasão. Este segundo tipo seria o adotado pela Igreja Universal, pois tanto os discursos verbalizados, como o discurso próprio dos jornais da instituição, estão ambos fortemente focados em situações em que o leitor/fiel não tem a menor possibilidade de questionar as informações ali contidas, já que o discurso **vem traduzido de acordo com interesses institucionais da Igreja**.

A linha editorial do jornal obedece a três temas centrais que podem ser subdivididos em alguns outros, se necessário: **o mundo cotidiano, as atividades da instituição e ataques a religiões concorrentes**. Dessa forma, o jornal acaba por proporcionar à Igreja, a possibilidade de se posicionar de forma mais direta em relação a temas de seu interesse, que podem colaborar de forma decisiva na construção da opinião desse leitor que é invariavelmente um fiel, que já está condicionado a aceitar o conteúdo nele inserido.

O franco posicionamento da instituição em seus cultos tornar-se-ia inviável, levando-se em conta a dificuldade em se abordar temas tão abrangentes em um curto espaço de tempo, além de não ser do interesse desses fiéis naquele momento, já que

os motivos que os levam até ao templo são mais emergenciais do que a discussão de temas dessa ordem. A utilização do jornal e dos outros meios de comunicação servem, a princípio, como um importante canalizador da mensagem institucional da Igreja, que, disfarçada de mensagem jornalística, consegue indiretamente criar parâmetros religiosos em seus leitores pela adequação da notícia aos seus interesses.

A escolha dos temas de capa quase sempre estão relacionados a assuntos de grande interesse social, devido ao fato de que ler um jornal ou revista requer um esforço maior por parte do indivíduo do que aquele dispensado a assistir televisão, por exemplo, na qual as mensagens já vem “carregadas” com um forte apelo áudio-visual, o que facilita o seu processo de absorção. A estratégia nesse caso é criar uma identidade imediata do leitor com o tema estampado na capa do jornal, e, por esse motivo, temas como fome, falta de moradia, e todo tipo de exclusão social, estão sempre em evidência na elaboração dessas manchetes, e o que se lê daí por diante é um discurso focado apenas nos assuntos que podem render “bons frutos” à instituição.

Analisando-se as várias colunas do jornal, nota-se que a participação de jornalistas são muito raras, a maior parte dos textos e colunas são comumente assinados por colaboradores e componentes do alto escalão da Igreja, como os bispos Rodrigues e o próprio Edir Macedo, por exemplo. Não existem, nas páginas do jornal, discussões entre partes discordantes ou segmentos internos, sendo o discurso regulado inteiramente pela linha religiosa da instituição. A aparente objetividade da informação e a indiscutível gravidade dos temas sociais, esconde a seleção temática; o leitor tem a nítida impressão de estar lendo o que realmente aconteceu, ignorando que pode estar servindo apenas como receptor de uma mensagem previamente manipulada. É justamente nessa mensagem religiosa disfarçada de tema factual que o jornal cumpre seu papel de formador de opinião, pois seria impossível, para qualquer pessoa, fiel ou não, um questionamento sobre os temas ali abordados diante de sua veracidade inquestionável.



Figura 1 - Jornal *Folha Universal* edição nº 691

A percepção da mensagem religiosa no jornal *Folha Universal* dá-se por meio de uma análise um pouco mais ampla nas suas páginas internas; aí, os mesmos temas de capa são abordados de forma diferente, invariavelmente fazendo um contraponto com obras institucionais da Igreja, criando a fácil relação do problema (social) em si e sua eventual solução através dessas obras. Dessa forma, ainda que não perceba, o leitor acaba por absorver duas informações muito importantes dentro de uma mesma temática, **o que é ruim (governo, concorrência etc) e o que realmente é a salvação (a própria instituição)**. As conseqüências desse tipo de leitura acabam por deixar pouca ou quase nenhuma possibilidade de relativização da notícia e do conteúdo das informações por parte desse mesmo leitor.

Essa conduta por parte do jornal é de fácil constatação, e não será necessário grande esforço para identificar essa metodologia dentro de uma mesma edição, como a que acontece no jornal de 26 de outubro de 2003, que tem a seguinte manchete de capa: “*Comida Zero*”. A referida edição disserta sobre o problema da fome no país, simbolizada em foto por uma família numerosa com panelas vazias na mão e seguido pelo seguinte texto logo abaixo:

Estudos a respeito do flagelo da extrema pobreza no Brasil costumam ter nomes de impacto. E, seja nos “mapas da fome” ou nos “retratos da fome”, entre outros, as populações miseráveis do Norte e do nordeste, são sempre apresentadas como as grandes vítimas do descaso que gera a falta de comida. No entanto, a degradação humana provocada pela escassez de alimentos também é vivenciada por moradores da região do País consideradas, como o Sul e Sudeste, e até por habitantes das suas mais famosas e ricas capitais como Rio de Janeiro. Este é o caso de Florentina Joana da Conceição (na foto com seus 10 filhos), que vive no subúrbio carioca de Acari, em situação nada invejável aos nordestinos na faixa de exclusão. Recentemente, ela não teve forças físicas para levantar e buscar dois filhos na creche comunitária. A pobre mãe revelou sua situação num grau de sinceridade de emocionar o mais frio dos corações: “Não fui buscá-los por não ter forças e por saber que pelo menos eles dois estariam lá sendo bem tratados e se alimentando.

A forma convincente como o problema da fome foi abordado, já induz o leitor a concordar com o conteúdo do texto, e traz ainda, para perto deste, a sensação clara de que a fome é um problema que está mais próximo do que se pode imaginar, ou seja, exatamente ao lado do leitor, principalmente nos grandes centros urbanos. Diante dessa proximidade, o assunto passa a ser também de seu interesse, já que se fosse abordada a fome em regiões distantes do país, certamente esse leitor não se sentiria atraído por essa informação, por considerá-la um problema muito distante de sua realidade. Portanto, modificando-se a forma de abordagem do tema, o estímulo para a adesão está criado.

Curiosamente, apesar de concordar no texto que a fome é também um problema sério nas grandes cidades, a atuação filantrópica da Igreja Universal se dá na mesma região que o texto considera o “mapa da fome” no país, Irecê (BA), o que se pode entender minimamente como um oportunismo no trato da questão, já que, assim como o governo, a Igreja Universal do Reino de Deus utiliza-se dessas regiões e de suas mazelas, para o “levantamento de verbas”; por consequência, a fiscalização desses recursos torna-se mais difícil em função da distância em relação aos grandes centros.

Na mesma edição e na mesma página, a Igreja Universal do Reino de Deus demonstra a seus leitores o referido contraponto em relação à manchete de capa, enfatizando as obras realizadas no Projeto Nordeste e trazendo a seguinte manchete: *“Escola do Projeto Nordeste faz três anos”*. Ao lado está a foto de várias crianças uniformizadas tendo como “pano de fundo” uma farta mesa de alimentos para comemorar o aniversário do projeto; bem diferente, portanto, da realidade vivida nos grandes centros.

O texto contido na página 7A do jornal faz a seguinte abordagem em relação à data:

Os 520 alunos, os professores, os funcionários e a direção do centro Educacional Betel (CEB) participaram de um evento especial em comemoração aos três anos da escolinha da Fazenda Nova Canaã. Localizados em Irecê, na Bahia, a fazenda e o CEB são mantidos pelo projeto Nordeste, plano idealizado pelo

bispo Edir Macedo e pelo senador Marcelo Crivella.  
[...] Depois de cumprirem seus deveres espirituais e cívicos, todas as crianças se organizaram num dos pátios da escola, para atuarem e assistirem a apresentação dos colegas. Um fabricante de guloseimas que visitou a fazenda doou salgados, doces e refrescos, servidos aos pequeninos durante a festa enquanto aguardavam aquela que consideraram a melhor hora: o momento de comer o bolo, de aproximadamente três metros de largura. Velinhas foram acesas e as crianças cantaram parabéns.

O leitor, nesse e em outros artigos, terá à sua disposição a possibilidade de comparar de forma prática a atuação da Igreja como modificadora da realidade do país, sendo que para isso terá apenas que deslocar sua leitura dois centímetros abaixo do texto principal, a manchete que “abre o jornal” e que abordava a fome como um problema também urbano. Diante dessa conduta, a realidade passa por um processo de desconstrução e posteriormente é construída sob a ótica dos interesses da Igreja, numa espécie de filtro do cotidiano, ou simplesmente uma “**edição da realidade**”.

A mídia generalista, característica daquelas mídias preocupadas em retratar da melhor forma possível a realidade, não se faz presente nos meios de comunicação religiosos, onde os fatos servem apenas de suporte às conclusões doutrinárias que os antecedem. Dentro desse contexto, até os depoimentos são previamente selecionados de acordo com os interesses da instituição; por outro lado, o uso constante de aspas proporciona à matéria a necessária isenção e a neutralidade da instituição em relação ao que está sendo relatado, fator fundamental para gerar credibilidade.

Em relação aos depoimentos (testemunhos), cabe acrescentar uma outra conduta estrutural que se faz notar: a explicação dada pelo fiel segue rigorosamente a mesma seqüência pregada pela instituição em suas mensagens, ou seja, demonstra-se o mal e depois evidenciam-se as “obras” da Igreja em suas vidas. Oferecer um testemunho muitas vezes proporciona a esses fiéis uma distinção social e visibilidade na instituição, bem ao estilo das teorias de Max Weber, que via no reconhecimento social uma forma de motivação; além disso, pode explicar a “espantosa”

semelhança dos depoimentos, sempre permitindo as mesmas conclusões, numa espécie de delírio religioso para justificar o roteiro exigido nessas ocasiões, com a agravante de que nesses casos o fascínio que os meios de comunicação despertam nas pessoas, principalmente a TV, acabam por gerar situações quase que teatrais, que colocam a religiosidade em uma escala quase nula de importância.

Dentro do processo de retenção da mensagem por parte do leitor, é cada vez mais perceptível que essa mensagem será mais facilmente absorvida em casos extremos de interesse social, ou ainda em casos onde uma mesma comunidade tenha interesses comuns; seja como for, nas duas situações a mídia religiosa preenche totalmente essas condições e sua propagação está garantida.

A forma como a mensagem é construída e posteriormente oferecida pela instituição a seus fiéis segue algumas regras. Dentre as várias edições do jornal *Folha Universal* analisadas para a realização deste trabalho, não se notou uma linguagem onde a instituição ditasse regras de comportamento ou de conduta a seus fiéis; matérias dizendo “o fiel deve” ou “você deve”, são constantemente substituídas por frases mais amenas ou, simplesmente, pela indicação de comportamentos certos ou errados, porém nunca em sentido impositivo; ao contrário, com exemplos de uma terceira pessoa que funciona como modelo de como não se deve fazer algo.

Em uma matéria publicada no jornal *Folha Universal* de 12 de outubro de 2003, *Casamento feliz faz bem à saúde*, página 8A, a reportagem faz menção à importância da família na vida de uma mulher, ressaltando as terríveis conseqüências que recaem sobre a mulher que não possui uma família constituída. Seria essa mais uma mensagem dentre as várias oferecidas pelo jornal, se não tivesse a intenção de provar cientificamente os resultados de que a falta de um casamento oficializado causa infelicidade na vida da mulher, e que, apesar de não reprovar mulheres não casadas legalmente, a matéria oferece subsídios científicos para os benefícios de uma família constituída, como segue:

Mulheres felizes no casamento são muito mais saudáveis que as solteiras, viúvas, divorciadas ou as que enfrentam matrimônios desgastantes. Essa foi a conclusão de uma pesquisa publicada na revista *Health Psychology*, da Sociedade Psicológica Americana (APA).

O estudo, realizado pelas universidades de Pittsburg e Estadual de San Diego, ambas nos Estados Unidos, observou, durante 13 anos, um grupo de 493 mulheres com idades entre 42 e 50 anos. A conclusão foi que aquelas que vivem casamentos saudáveis apresentam melhores níveis de fatores biológicos de risco como colesterol, pressão sanguínea e massa corporal (peso). [...] O estudo citado só vem confirmar o que o bispo Edir Macedo vem pregando em suas palestras. “Depois de Deus, a coisa mais importante na vida de uma pessoa é sua família. Eu esperei sete anos para encontrar a pessoa certa, a minha vida começou realmente no dia em que me casei. A minha esposa foi e é de fundamental importância para a minha vida; sem ela eu não teria construído nada – enfatizou.

A explicação para esse fato tem um sentido prático, **já que a imposição de comportamentos e regras por parte da instituição pode causar um desconforto psicológico nada desejável no processo de agregação religiosa.** Deixando o fiel criar seus próprios parâmetros, a instituição consegue dois efeitos imediatos: não permite a fuga desse fiel para instituições concorrentes e ainda lhe dá a sensação de que a Igreja pouco tem a ver com suas decisões; **talvez esteja aí explicada, a razão por que a maioria dos fiéis não se considera manipulada pela religião.**

Analisando as várias colunas que fazem parte do jornal, pode-se destacar uma delas, publicada no jornal *Folha Universal* de 12 a 18 de outubro de 2003, que comprova essa forma de discurso persuasivo não-válido acima citado, e que traz a seguinte manchete: *FOME a tragédia de cada dia*. Leia-se parte desse texto:

Em vários pronunciamentos à nação, Lula pediu paciência aos brasileiros. O chefe de família, no entanto, não pode mais esperar. Com a crise que assola o país e um salário-mínimo de

R\$ 240,00 o trabalhador não tem como suprir as necessidades básicas de sua família, e a cada dia sua mesa fica mais vazia. Em contrapartida, o Governo Federal prevê gastos para 2004 de R\$ 300 milhões com propagandas institucionais e utilidade pública, o que representa um aumento de 30,43%, já que, este ano, foram investidos R\$ 230 milhões nessa área. As propagandas de utilidade pública vão ter um gasto bastante superior ao do ano passado, no qual foram investidos R\$ 118 milhões. Em 2004, o valor é de R\$ 183 milhões. Já com publicidade institucional, o governo investirá R\$ 2 milhões a mais que em 2003, que utilizou R\$ 111,904, mas no ano que vem a publicidade institucional poderá gastar R\$ 114 milhões. (fonte: arcauniversal)

A abordagem de temas políticos é uma constante no jornal *Folha Universal*, o alvo é quase sempre o governo, uma entidade abstrata, e, por incrível que possa parecer, não há vínculo partidário, pois isso não está definido em momento algum nos textos analisados. O que se percebe nessa conduta é que os textos em questão têm endereço certo: o Governo Federal e a figura do Presidente da República “Luis Inácio “Lula” da Silva”, que a princípio é quem, juntamente com seus ministros, determina o ritmo econômico e social do país, e, por isso mesmo, é o alvo preferido da maioria dos editoriais e textos internos do jornal; ou seja, “Governo” é o conjunto unitário composto por “Lula”.

No texto citado anteriormente, Lula é responsabilizado pelo mau direcionamento do dinheiro público, e de estar canalizando os poucos recursos de que o governo dispõe para “situações” teoricamente supérfluas, deixando a população no mais completo abandono. Dessa forma, aos olhos do leitor, “Lula” “é” o governo para todos os efeitos, e suas atitudes são encaradas como decisões pessoais e não governamentais.

A estratégia utilizada nesse texto é a de construir uma nova “visão da realidade” diante dos fatos que cercam o governo, já que as notícias, postas de forma separada, não causariam indignação nas pessoas. A **Retórica usada é a do convencimento**, pois partindo de uma constatação (salário mínimo de R\$ 240,00) o texto conclui a impossibilidade de sobrevivência digna de um cidadão com tal

valor e completa: *a cada dia sua mesa fica mais vazia*, numa clara intenção de criar raciocínios dedutivos no leitor, para que ele se posicione de forma indignada em relação ao governo.

Outra estratégia utilizada é a **Retórica de Contraste**; o mesmo texto utiliza-se de comparações entre duas situações diferentes para ratificar o uso inadequado do dinheiro público pelo governo: *em contrapartida, o Governo Federal prevê gastos para 2004 de R\$ 300 milhões com propagandas*; a afirmação tem a clara intenção de despertar perplexidade no leitor diante desses números, assim mostrando-se, de um lado, o valor do salário mínimo, e de outro, o valor de gastos com assuntos não considerados primordiais no conceito da maioria das pessoas.

Como já referimos anteriormente, as reportagens vem “traduzidas” para o leitor em uma linguagem de fácil entendimento e, por esse motivo, atingem um grande número de pessoas.

O tratamento dispensado a questões políticas no jornal *Folha Universal* é muito significativo. Isso decorre do fato de a Igreja Universal possuir, nas várias esferas legislativas, seus representantes, que “trabalham” para aprovar projetos de interesse da instituição, numa forma de prestação de contas ao público que o elegeu, sendo que alguns deles são verdadeiramente pastores ou bispos da Igreja Universal, como o caso do Bispo Carlos Rodrigues, Deputado Federal e presidente geral do PL (Partido Liberal), além do Senador Marcelo Crivella, um dos maiores expoentes na hierarquia da Igreja. Em verdade, os parlamentares que de se declaram evangélicos estão em torno de 57, sendo 55 deputados e 02 senadores, com um significativo poder de representatividade, contra 170 declaradamente católicos.

Para dinamizar ainda mais essa representatividade, o jornal disponibiliza uma de suas páginas, geralmente a do caderno B, para discursos e ações de seus representantes junto ao poder que representam; essa coluna é intitulada “Palanque” e acolhe as mais variadas ações políticas nas três esferas de poder, explicitando suas formas de agir e reafirmando a representatividade da Igreja no legislativo.

O que a grande maioria dos discursos tem em comum é o ataque constante ao governo federal, apesar de boa parte do texto

estar baseado em problemas municipais, pois, numa forma de desestabilização e de quebra de credibilidade do poder maior, atribuem-se os problemas locais a problemas gerados pelo governo Lula. Abaixo, reproduzimos trechos do espaço destinado a vereadores que demonstram essa conduta:

Vereador Aldecir Alves (PFL): “Segundo pesquisas, o resultado do desemprego crescente e alta taxa de juros já aparecem nos dados estatísticos da região. A inadimplência, a dificuldade econômica e a instabilidade vivida por empresários, comerciantes têm elevado o número de desempregados a cada dia”.

Vereadora Tereza Cardoso (PL): “É triste o quadro existente em nossa sociedade, onde infelizmente muitas crianças ainda morrem, **mesmo após tantos programas de saúde aplicados pelo governo [...]**

[...] questionou também sobre a **contribuição que o município recebe do Governo Federal** e Estadual, para a prevenção e combate à mortalidade infantil”.

O que também chama a atenção na “bancada evangélica” é que não há um partido político onde se concentre um número mais significativo de deputados, senadores ou de qualquer outro cargo legislativo; estes estão espalhados pelos mais variados partidos políticos, o que comprova que seu comprometimento é acima de tudo com os interesses da instituição, desconfigurando qualquer ideologia política-partidária.

Um outro espaço muito utilizado para dissertação de temas de ordem política é o editorial do jornal, que aparece invariavelmente na página 2A de todas as edições. Nesse espaço, o ataque ao Governo Federal torna-se mais contundente, já que seu conteúdo não reflete a opinião de um político específico ou de uma pessoa, e sim as ideologias dos “editores” do jornal, o que em última análise lhes confere um conveniente anonimato.

Na edição do jornal de 9 de maio de 2004, há um declarado objetivo de associar a crise sócio-econômico do país à figura do

presidente Lula, atribuindo-lhe, de maneira “sutil”, a culpa pelos resultados da política econômica do governo, informando o leitor dos resultados práticos dessa política, e como ela se reflete na sociedade. A seguir transcrevemos trechos da reportagem:

Apesar dos esforços do presidente Luis Inácio Lula da Silva no sentido de resolver a crise econômica do País, a situação continua muito difícil para milhões de brasileiros. Contudo, as pessoas ainda não perderam a esperança e acreditam que o espetáculo do crescimento vai acontecer.

Diante de tantos problemas, **é preciso que se faça uma mudança na administração para que ela se torne mais eficiente e propicie boas perspectivas.**

[...] Na atual conjuntura, pequenos grupos são **levados a infringir a lei**. Foi o que aconteceu recentemente, na capital paulista, quando membros do Movimento dos Sem Teto do Centro (MSTC) invadiram um quartel desativado da Polícia Militar na Avenida do Estado. )

[...] É essencial no Estado de Direito que as leis sejam respeitadas. Num Brasil rico em recursos naturais, as pessoas **deveriam** ter direitos de moradia, alimentação, saúde e educação.

[...] Lamentavelmente, a falta de vagas no mercado de trabalho atingiu 12,8% em março, acima dos 12% de fevereiro. São 2,7 milhões de trabalhadores desempregados.

[...] Há algumas semanas, uma fábrica de lingerie foi saqueada.

[...] Unidades foram invadidas, saqueadas e incendiadas mesmo com a presença de seguranças, que tiveram de deixar o local depois de serem ameaçados por criminosos.

Analisando o texto acima, é de fácil constatação que a mensagem jornalística acaba por legitimar a invasão, por parte dos sem-tetos (*na atual conjuntura pequenos grupos são obrigados a infringir as leis*), afirmando que esse ato é justificável diante das situações a que eles são submetidos. Conclui-se, portanto, que o jornal indiretamente admite a quebra da ordem social estabelecida, priorizando o direito de moradia e não considerando como ilegal a invasão de um imóvel público.

Há, a todo momento, a tentativa de desmoralizar a figura pública do presidente, é verdade, mas não se pode desconsiderar a clara intenção ainda maior de “enfraquecer” todas as instituições que servem de referência para uma vida em sociedade e que sustentam uma ordem social. Dessa forma, diante de tamanha descrença nas instituições, o leitor poderá entregar-se mais facilmente àquela instituição que o recolocará no caminho da verdade e da moral, a própria Igreja Universal do Reino de Deus.

Para se fazer uma constatação da intenção dos editoriais do jornal, a seguir transcrevemos outros trechos de um editorial com a seguinte manchete “Retórica da Miséria”, datado de 12 de outubro de 2003, conseqüentemente anterior ao primeiro, que apresenta a mesma linha “agressiva” em relação à figura do presidente e a sua forma de conduzir os rumos do país, com uma agravante, a descrença no governo é ainda mais valorizada, apesar de ser temporalmente anterior à primeira:

O avanço do marketing político-eleitoral trouxe inúmeros benefícios para os candidatos que se utilizam das mais avançadas técnicas eletrônicas, aliadas às eficazes ferramentas, como pesquisa, por exemplo. Mas num aspecto continua tudo igual: a diferença entre a teoria e a prática. Na hora de administrar, após a vitória nas urnas, o discurso inflamado dá lugar à falta da colocação em prática. **Com o Governo do Presidente Lula não tem sido diferente. A população começa a perceber que mesmo as promessas mais marcantes da campanha petista ainda estão bem distantes do que se chegou a acreditar, ou até mesmo nem começaram a sair do papel.**

[...] Nos últimos anos, o quadro da miséria brasileira continua intocável; De acordo com levantamentos da Fundação Getúlio Vargas (FGV), **cerca de 50 milhões de pessoas não conseguem uma alimentação básica que satisfaça a dignidade humana.**

[...] Os que mais manipulam a miséria alheia deveriam se voltar para a Palavra de Deus, que não admite discriminação: “se, todavia, fazeis acepções de pessoas, cometeis pecado, sendo argüidos pela lei como transgressores” (Tiago 2.9). **E viver da miséria alheia também é pecado, como está escrito: “Por que**

escondes a face e te esqueces da nossa miséria e da nossa opressão?” (Salmos 44,24)

Nos dois casos citados, a estratégia de desestabilização segue a mesma ordem:

1. Informa-se o leitor sobre determinado assunto, oferecendo números que comprovem o fato abordado.
2. Começa-se, a partir daí, a relacionar o problema em questão com a figura do presidente.
3. Utilizam-se números que possam dimensionar ainda mais o problema, a ponto de gerar indignação no leitor.
4. Destaca-se a inércia do governo em relação ao tema.
5. Coloca-se (intrinsecamente) a instituição religiosa como sendo a redentora de todo o mal abordado.

O que ocorre de fato é um processo de “descontextualização” de um determinado fato pelo jornal, e uma recontextualização baseada nos interesses institucionais da igreja, que faz referência, inevitavelmente, a algum projeto social executado por ela, que, por sua vez, funciona como um contraponto ao problema principal. Nesse caso, o já citado Projeto “Fazenda Nova Canaã” do Bispo Marcelo Crivella.

O que se percebe, por fim, é que em relação a esses e outros textos do jornal, fatos isolados são tratados de forma interdependente numa relação de causa e consequência: se passamos fome, logo o dinheiro está sendo mal aplicado, numa clara intenção de exaltar tanto o problema, quanto as obras da Igreja (aqui sim o dinheiro doado tem resultados práticos). Há invariavelmente, dentro da mesma informação “jornalística”, um claro **interesse de criar no leitor uma opinião sobre o caso**, pois lá são expostos tanto os números globais da fome no Brasil, como os da distribuição de renda e salário mínimo etc, e ainda explicitam as formas em que o governo aplica seu dinheiro, ou seja, em situações que pouco ou nada tem a ver com os problemas sociais abordados.

A reconstituição de uma seqüência de fatos é uma constante do cotidiano jornalístico. Esse procedimento produz uma alteração

substancial no sentido de qualquer realidade, da qual é retirada o critério primordial do sentido, substituído por critérios jornalísticos de exposição.

A recontextualização dos fatos praticada pela Igreja Universal é elaborada de forma diferente da recontextualização praticada pela mídia impressa de forma geral: o que ocorre é uma reconstrução intencional dos fatos, e não uma leitura destes, sempre com sentidos “duvidosos” em relação ao fato original, e que tem por finalidade a formação de uma consciência de ação específica para o leitor a partir da mídia. O processo de repetição de ataques à figura do presidente Lula logicamente fortalece seu conteúdo e ajuda na formação de opinião por parte do fiel/leitor sobre a figura do presidente e sua forma de governar. Por fim, o que se pretende com essa conduta é evidenciar que a forma correta de governo é entregar sua vida a Deus (simbolizado pela presença da Igreja) e que toda forma de comando fora desse universo está diretamente relacionada com a figura do mal.

A prática psicológica realizada pela Igreja Universal em relação a seus fiéis é a já fundamentada **quebra de “sistemas de referência”** de uma sociedade organizada, da qual o governo é parte integrante, o que nesse caso aumenta consideravelmente o grau de vulnerabilidade desses fiéis que já chegam à Igreja abalados por algum problema existencial. Dessa forma, seus problemas, somados aos problemas “criados” pela Igreja, acabam gerando uma entrega quase que total de suas vidas aos rumos determinados pela instituição.

Analisando um pouco mais o discurso persuasivo da Igreja Universal do Reino de Deus, consegue-se entender que ele nada tem de novo ou revolucionário; pelo contrário, está focado em técnicas de persuasão muito antigas, contemporâneas ao pensador Aristóteles.

Segundo Aristóteles<sup>1</sup>, o discurso persuasivo é dividido em três tipos:

**1. O Deliberativo:** dizia sobre o que seria útil ou não ao andamento da vida associada; o orador, em presença de uma assembléia, tem o direito de aconselhar ou desaconselhar uma ação futura (pode-se também tratar de fatos do passado e do presente que ajudem a conhecer o futuro), segundo os valores

do útil e do nocivo para a coletividade. Os efeitos que procuram provocar na platéia é de **esperança e medo**.

2. **O Judiciário**: dizia sobre o justo e o injusto, proferido diante de uma assembléia popular; a finalidade do gênero judiciário é a acusação ou a defesa, que incidem sobre os fatos já passados. Os efeitos que procuram provocar na platéia são de **indignação ou de piedade**.

3. **O Epidítico**: sua função é louvar ou censurar alguém ou alguma coisa, orientando nos valores do belo e do feio, da virtude e do vício; o espectador apenas se manifesta se o discurso lhe agradou ou desagradou, não havendo necessidade de tomar decisão a propósito do assunto pronunciado. Os efeitos buscados no auditório são a **admiração e o desprezo**.

Dos modelos de discursos persuasivos elaborados por Aristóteles, dois têm sido praticados com muita frequência pela Igreja Universal na condução de seus cultos e nos textos do jornal: **o epidítico e o deliberativo**. Isto decorre do fato de que esses dois tipos de discurso persuasivos causam nas pessoas reações conflitantes, como admiração e desprezo, ou esperança e medo, respectivamente, sentimentos necessários para a valorização da luta do bem contra o mal, a qual a Igreja se propõe realizar. Além disso, propiciam a internalização desta luta nas mentes dos fiéis, já que, colocando os fatos e as situações opostas dentro de um mesmo contexto, torna-se mais fácil para o leitor identificar qual caminho deverá seguir.

A identificação dessas modalidades de discurso persuasivo podem ser facilmente encontrados no jornal *Folha Universal*, como ocorre na edição de 2 de novembro de 2003, página 8A, que tem a seguinte manchete: *Perseverança: o segredo para vencer a guerra espiritual*, realizando o discurso persuasivo **deliberativo**:

“Remando contra a maré”. Não é basicamente assim que você se sente diante dos problemas? E quanto mais você se esforça para chegar a um determinado lugar a impressão que se tem é de que o objetivo final se torna mais distante ainda?

Na verdade, entre você e o que se almeja, possivelmente existe

uma força contrária do mal, somente combatida através da sua disposição em lutar insistentemente contra!

Talvez você esteja se perguntando: Mas de que forma? Buscando a luz de Deus e focando a fé exclusivamente nele, exatamente o que muitos têm feito durante as **Sessões do Descarrego**, obtendo como resultado uma vida livre da escuridão.

O medo e a esperança, característicos no discurso deliberativo, são muito bem “trabalhados” pelos pastores e pelos textos dos jornais, em que com certa frequência situações opostas são colocadas dentro de um mesmo contexto, numa luta muito clara entre a força do bem e a do mal, como o modelo citado acima. O sentimento de desânimo em relação ao problema é sempre valorizado, isso para que o leitor entenda que a Igreja está em **sintonia** com o seu estado de espírito, e por isso mesmo pode ajudá-lo nesse momento (*não é assim que você se sente diante do problema?*). O completo entendimento sobre as forças do mal, credencia a Igreja a oferecer a sua cura, o que de certa forma tranquiliza o fiel na busca da solução de seus problemas.

O que igualmente chama atenção na redação desses textos deliberativos, é que as situações humanas focalizadas são generalizadas, como próprias de todos “[...]quanto mais você se esforça para chegar em um lugar, a impressão que se tem é de o objetivo estar cada vez mais longe[...]”. Fazendo isso, a Igreja consegue valorizar um sentimento comum à maioria das pessoas que passam por dificuldades, a instabilidade emocional (medo do mal), estreitando por consequência sua relação de cumplicidade com o fiel.

Outro fato recorrente nos textos **deliberativos** praticados pelo jornal *Folha Universal*, é a identificação do problema que aflige o fiel (*força contrária do mal*) e da eventual solução para o problema explicitado dentro mesmo texto, “[...] buscando a luz de Deus e focando a fé exclusivamente nele, exatamente o que muitos têm feito durante as **Sessões do Descarrego**. Obtendo como resultado uma vida livre da escuridão.” Dessa forma, medo e esperança alternam-se na mente do fiel, dimensionando o medo e exaltando a esperança na instituição.

A outra forma de discurso persuasivo utilizado pela Igreja Universal é o **epidítico**, que tem como sentimentos básicos a

admiração e o desprezo. O discurso epidítico é costumeiramente usado pelo jornal em casos onde há necessidade de ridicularizar uma religião concorrente, ou inimigo estratégico, em benefício, é claro, da sua própria imagem. O “alvo” preferido são as igrejas de origem “africana” e, principalmente, a católica, que detém o maior número de fiéis no país, estratégia que parece estar dando resultado, pelo crescimento dos evangélicos no Brasil:



Figura 2 – Crescimento evangélico surpreende

Um outro fator que muito chama a atenção na forma de como os textos são “trabalhados” no jornal *Folha Universal*, é a constante necessidade de se identificar um inimigo que deve ser combatido. Na grande maioria dos textos, existe algum fator que é colocado em posição de combate com as “forças do bem”; esse inimigo virtual pode ser uma depressão, uma religião concorrente ou ainda alguma outra instituição que se coloque em posição afrontosa aos interesses da Igreja, como no caso da TV Globo, por exemplo.

Um efeito imediato que se tem quando um grupo de pessoas identifica um determinado inimigo, é reforçar a unidade desse grupo. Numa “luta” entre a grande força do mal e um grupo de simples mortais, a unidade e a dedicação terá que ser proporcional ao poderio desse inimigo, ou seja, **quanto mais poderoso o inimigo, maior a necessidade de se unirem as forças**. Nesse aspecto, fica evidenciada a razão do grande esforço da instituição em multiplicar o poder das forças do mal, e a necessidade constante da unidade do grupo de fiéis em torno da causa evangélica para vencê-lo, como fica comprovado na edição de 9 de maio de 2004, página 4B, que oferece aos leitores uma reportagem que trata do crescimento das igrejas evangélicas no Brasil e cita a referida união de forças: “Certa vez, vi uma mobilização feita pela igreja na Zona Sul e fiquei surpreso porque as pessoas estavam juntas. Havia uma “mistureba” bonita: negros, brancos, enfim pessoas que diziam estar ali por amor.” A frase citada é do antropólogo Peter Henry que oferece seu ponto de vista em relação à clareza de sentimento dos fiéis da Igreja Universal, o que, segundo ele, ajuda no crescimento das religiões evangélicas no Brasil; mesmo sendo um grupo etnicamente heterogêneo, os evangélicos eram de uma unidade espantosa.

Nota-se, portanto, que a guerra santa que a Igreja Universal do Reino de Deus estimula em seus fiéis, é, na verdade, **uma estratégia de unificação religiosa**, que rende à instituição uma dedicação extra por parte desses fiéis, e acaba por legitimar as atitudes praticadas pela Igreja no combate a esses inimigos.

Em uma análise sobre a matéria a respeito da Igreja Católica, na edição de 2 de novembro de 2003, página 1B, com o título: *O lado obscuro da Igreja Romana*, notam-se no texto os “deslizes” da Igreja Católica ao longo da recente história da humanidade, como pedofilia, cumplicidade com as atrocidades nazistas na Segunda Guerra Mundial e proibição ao uso da camisinha no combate a AIDS. Logicamente, nesse caso especificamente, a publicação do texto revela a clara intenção de criar no leitor um sentimento de desprezo e de repúdio, além de indignação, diante da conduta da Igreja Católica, no passado, com a conseqüente valorização da Igreja Universal do Reino de Deus no conceito simbólico do fiel/leitor. Leiam-se alguns trechos dessa reportagem:

Ao lançar no início do ano passado, no festival de Berlim, o filme “Amém”, o cineasta grego Constantin Costa-Gravas sacudiu os alicerces da Igreja de Roma ao colocar em xeque o silêncio do Vaticano em relação ao genocídio praticado pelos nazistas contra o povo judeu. O filme desnudou a notória indiferença de Eugênio Maria Giuseppe Giovanni Pacelli, o papa Pio XII, que se calou ante às atrocidades praticadas pelo alto comando do III Reich [...]

[...] O cardeal colombiano Alfonso López Trujillo, presidente do Pontifício Conselho para a Família, chocou o mundo, em outubro passado, ao afirmar que o vírus HIV pode ser transmitido mesmo com o uso da camisinha [...].

[...] Em nota oficial, o Ministério da Saúde brasileiro divulgou, a propósito das declarações do cardeal Alfonso López Trujillo às recentes manifestações do Vaticano contra o uso do preservativo para evitar a Aids [...].

Esses erros apontados são reforçados pela forma como o texto é conduzido, sempre redigido de forma indutiva e posicionando-se de forma passional em relação ao tema abordado. Palavras como “*indignação*”, “*desserviço*”, “*repúdio*”, “*irresponsáveis*”, estão constantemente direcionando o leitor a um pré-julgamento, restando poucas possibilidades dele tomar uma posição contrária à da reportagem, confirmando assim a teoria inicial de que no texto jornalístico do jornal *Folha Universal*, já vem embutido um alto grau de interesse institucional em seu conteúdo.

A estratégia de desmoralização da Igreja Católica (**desprezo**) acaba por legitimar também o sentimento de **admiração** pela Igreja Universal do Reino de Deus, e isso em última análise pode se traduzir na conquista de novos fiéis, além, é claro de ratificar o valor da Igreja no conceito simbólico de seus fiéis.

Recentemente, a Igreja Universal do Reino de Deus desencadeou uma luta aberta contra o principal grupo de comunicação do país, as Organizações Globo, que tinha no comando da instituição, naquele momento, o jornalista Roberto

Marinho, hoje já falecido, novamente lançando mão do discurso persuasivo epidítico.

O fato gerador do problema foi a ajuda que as Organizações Globo obtiveram do Governo Federal através do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) para obter empréstimos, a juros subsidiados, a fim de sanar problemas na instituição, sendo a “Globo” a única emissora do setor a receber tal benefício. Esse fato gerou indignação por parte da Igreja que também atua no mesmo segmento midiático com a Rede Record, que se sentiu atingida e discriminada, começando a buscar, a partir disso, dentro do histórico da empresa concorrente, acontecimentos que colocassem em risco a credibilidade da instituição e, ao mesmo tempo, depreciassem a figura de seu comandante, o jornalista Roberto Marinho.

Os ataques à Rede Globo começaram a se tornar frequentes, utilizando-se para isso de todos os meios de comunicação de que dispunham, inclusive o jornal *Folha Universal*, que por várias vezes abriu grandes espaços para a desmoralização do “inimigo declarado”.

A constatação desse fato é a grande reportagem publicada no jornal *Folha Universal* de 1 de agosto de 2004, página 3A, com o título: *Globo e você: nada a ver*, abordando claramente a trajetória da Rede Globo baseada no livro *A história secreta da Rede Globo*; de Daniel Herz, que questiona os meios pelos quais a referida TV conseguiu se tornar o maior grupo de comunicação do país, sugestionando, é claro, a relação da empresa com o poder público. Segundo o autor, este fato alavancou o crescimento da instituição ao longo dos anos. Abaixo está relacionada parte do texto do jornal que possui um claro discurso **epidítico** em seu conteúdo:

Existe um lado da Rede Globo que, de acordo com o jornalista Daniel Herz, é invisível para os que se relacionam com essa empresa simplesmente como telespectadores. Há algo que só se percebe por trás da emissora do Jardim Botânico. “ Há um sentido oculto, no que a Globo apresenta, que só pode ser percebido quando se tem na mão o atestado de antecedentes

dessa empresa.” Herz é o autor do livro *A História Secreta da Rede Globo*, publicado no fim da década de 80 pela então editora Tchê, atual Alcance. A obra é baseada em documentos oficiais, depoimentos e artigos publicados na imprensa, com o registro de fatos relativos ao surgimento da emissora. “Há muito o que aprender com as cenas de gangsterismo que marcaram a implantação da Globo. Essa história, que se procura fazer secreta, exige um relato que popularize sua compreensão. Entender que a implantação da Globo foi ilegal, criminosa, é o primeiro passo para uma crítica mais profunda de seu papel político e econômico.

Assim como no exemplo citado do presidente Lula, na questão da desmoralização do Governo, nesse caso a figura do jornalista Roberto Marinho também é atacada abertamente, agora tendo como destino a Rede Globo. Na mesma página há um espaço somente para esse fim, como o seguinte título: *Poder de Marinho era usado indiscriminadamente*, do qual transcreveu-se um trecho:

O poder da Globo, administrado então por Roberto Marinho, era usado indiscriminadamente, de acordo com seus mais privados e imediatos interesses políticos, como analisou a Revista Senhor: “As Organizações Globo continuam fazendo hoje, o que fazem, com breves interrupções, há 61 anos, desde que o jovem Marinho herdou prematuramente o jornal de seu pai – isto é, manter-se próximo ao poder.”

Na realidade, o uso do jornal está cada vez mais condicionado aos interesses da Igreja e suas reportagens, como se pode comprovar; estão também cada vez mais direcionadas a servir de sustentação de seu crescimento.

Um outro recurso retórico característico da igreja evangélica na obra de convencimento e mobilização de seus fiéis são os conhecidos **testemunhos**.

Uma boa análise da retórica dos testemunhos ficará ainda mais completa se primeiramente for analisado de que forma se

deu o processo de conversão de quem está dando o testemunho. Espera-se que toda pessoa que esteja dando o seu depoimento, em algum momento de sua vida já tenha passado por um processo de conversão, e, por isso mesmo, já se credencia a ter a experiência e os meios de como “tocar” nos sentimentos da platéia.

Na mídia religiosa, elementos de dramatização visam produzir a identificação psicológica entre o emissor e o receptor da mensagem religiosa; assim, o depoimento gera de certa forma a “materialização” da transformação, e torna-se importante estratégia de persuasão.

Relacionando esse processo de dramatização à conversão de fiéis, o ex-pastor Mario Justino relata em seu livro *Nos Bastidores do Reino*, a sua própria experiência de conversão, e o que se constata é que as emoções das pessoas são conduzidas a um grau extremo de **desequilíbrio e excitação**, numa clara sensação de **transposição** espiritual do mal para o bem. Percebe-se que, a partir desse momento, o processo de conversão está aberto; assim, os fiéis conseguem identificar o momento da modificação (ou a sensação dela) na sua vida, sendo essa uma experiência marcante e única.

Assim o ex-pastor Mario Justino descreve essa situação:

Eu não era religioso, meus pais se diziam católicos, porém nunca iam à missa. Nós rezávamos somente quando alguém caía doente em casa. Na rua das Mangueiras, onde eu morava, havia uma benzedeira pronta para curar todo tipo de moléstia: de sarampo a caxumba; de espinhela caída a erisipela, tudo era curado. Era a ela que corríamos sempre que necessitávamos de ajuda espiritual.

Durante a oração, o jovem pastor pediu a Deus que aliviasse a carga que trazíamos. Suplicava-lhe que perdoasse nossos pecados e nos desse a oportunidade de nascer de novo. **Isso era tudo o que eu queria.** Queria ser uma outra pessoa. Se essa dádiva existia, estava determinado a alcançá-la, custasse o que custasse. Enquanto prosseguia em sua oração, o pastor colocou as mãos sobre a minha cabeça, e eu comeci a chorar. **A princípio eram lágrimas de angústia. Depois, tornaram-se lágrimas de alívio e**

**alegria. Sentia-me leve enquanto deixava extravasar os sentimentos sem me importar se estava sendo observado pelas pessoas ao meu redor. Ao mesmo tempo que chorava, sentia meu ser encher-se de um prazer imensurável.** Um prazer que preenchia todo meu vazio.

Um prazer que me era introjetado até que explodia numa espécie de **orgasmo espiritual**, fazendo minha alma transbordar em gozo. O encontro com a religião fazia-me sorrir e chorar de uma só vez. E com a mesma intensidade. Conheci naquele momento o fenômeno da **conversão**. (2002, p. 19)

O processo de conversão, portanto, quase sempre estará focado na forma de como a Igreja e os pastores trabalham as dificuldades individuais. A **vulnerabilidade** das pessoas é um fator primordial para que o processo se concretize; superdimensionar o problema, nesse caso, é o mesmo que dizer que o processo de conversão estará facilitado.

A identificação da transposição espiritual por parte do fiel, irá se traduzir facilmente em “futuros testemunhos” pela Igreja, já que todos os ingredientes necessários para que ele seja efetivado estão interagindo: **dramaticidade, transformação e resultado prático**.

Em todos os testemunhos analisados para a efetivação deste trabalho, nota-se um grande conhecimento da Igreja frente aos problemas de seus fiéis, criando um facilitador na propagação de sua mensagem religiosa. O curioso nesse processo de conversão é que primeiramente a entrega é feita a Deus, mas de forma habilidosa e premeditada; com o tempo os pastores condicionam a continuidade dessa graça divina a uma presença mais efetiva do fiel no cotidiano da instituição (entendam-se participações e doações, principalmente).

Não há dúvida de que o “testemunho religioso” acaba por influenciar na forma de como o fiel enxerga a Igreja. Os testemunhos tem a importante tarefa de demonstrar as “obras” da Igreja na vida das pessoas, e com isso dar um sentido mais real para a fé, materializá-la. Isto é importante porque não haveria sentido prático se a fé se limitasse a situações hipotéticas;

provavelmente, por isso, no relato das experiências de seus fiéis, a Igreja inseriu uma nova modalidade de discurso, em que a fé e a dedicação à instituição têm por fim a conquista de bens materiais, muito próximo, portanto, do que é descrito por Max Weber em suas teorias sociológicas.

A seguir um testemunho publicado no jornal *Folha Universal* de 28 de março de 2004, página 8A, que representa com muita clareza a interessante relação espírito/matéria praticada nos testemunhos de fiéis da Igreja Universal do Reino de Deus:

A águia, ave caçadora que ao completar 40 anos passa por solitária e dolorosa transformação, porém, indispensável para que ela possa viver por mais 30 anos, foi o exemplo utilizado por um dos palestrantes do Congresso Empresarial, para explicar que todo ser humano para vencer obstáculos e alçar vôos mais altos profissionais e financeiros, precisa renovar suas forças.

“É como abastecer um carro, para chegar a algum lugar. Por isso, você tem que vir para esses encontros, com o espírito de desafio, fé e decisão, ou seja, tem que vestir a camisa”, disse o orador, que como “combustível” usou a palavra de Deus.

“Nesse ensino da águia aprendi a enxergar na dificuldade, uma oportunidade. Não é mágica, mas mudança de visão. Aprendi a exercitar a fé, aplicar as estratégias passadas nas palestras e **os resultados vieram. Não só paguei a dívida de R\$ 100 mil, como abri uma filial em Mauá**” declarou Brulino Pedro da Silva, empresário especializado na industrialização de produtos automotivos.

A estratégia de persuasão nesse caso é a **radicalização do contraste**, que utiliza a antítese como ferramenta semântica (insolvente/solvente, angústia/paz, apatia/determinação etc), de modo que o leitor não terá muita dificuldade em perceber os benefícios da fé na vida das pessoas, e convencer-se de qual caminho deverá tomar para ter igual merecimento.

Os depoimentos selecionados pelos meios de comunicação da Igreja sempre destacam a passagem do “mal absoluto” para o “bem” da instituição, e como a Igreja participou desse processo.

Analisando mais de 20 testemunhos descritos nas várias edições dos jornais, chega-se à conclusão de que nenhum destacava a conversão de um indivíduo **com uma vida normal para os padrões religiosos**; pelo contrário, há sempre embutido nesses testemunhos um grande desvio existencial no indivíduo, que, depois da conversão, se transformará em uma pessoa abençoada por Deus e um exemplo a ser seguido pelos demais fiéis. Leia-se o relato publicado no jornal *Folha Universal* de 12 de outubro de 2003, página 7B, com a seguinte manchete “*Investimentos na família, no amor e no fortalecimento em Deus*”, que traz a seguinte radicalização de contraste como forma de persuasão:

[...] Gláucia é uma benção em minha vida. Ela é auxiliadora enviada por Deus. O que eu sou hoje, devo à minha esposa – diz.

Gláucia começou a freqüentar os Centros de Ajuda Coletiva ainda muito nova, aos 12 anos. Seis anos depois, ela conheceu um rapaz que trabalhava em um comércio ao lado do local em que ela própria era funcionária.

Ele chamava-se André. Porém, o jovem era **muito diferente dela: usava cabelos compridos, roupas velhas e rasgadas, bebia, tinha vícios e varava as madrugadas em bailes, alguns até perigosos**. Ainda sim a amizade surgiu.

Eu falava de Deus para ele e de como a minha vida era maravilhosa – conta Gláucia.

André **começou a mudar** por causa da amizade com Gláucia. Ele cortou os cabelos, passou a se vestir melhor e a mudar seu comportamento [...]

[...] André **passou a freqüentar** o Centro de Ajuda Coletiva e continuou seu processo de mudança até merecer Gláucia. Nos casamos em 1986 e, com o casamento, aprendi mais ainda – revela André.

[...] **Éramos empregados, agora somos donos do nosso próprio negócio. Morávamos de favor, hoje temos uma casa de três andares** [...]

[...] Qual o segredo de tanta felicidade? André explica: **Fazemos de nossa casa a extensão dos Centros de Ajuda, praticamos diariamente o que aprendemos nas palestras, investimos na**

**família e no amor e, acima de tudo, buscamos fortemente em Deus – conclui.**

Os depoimentos, ou testemunhos, portanto, obedecem a três fatores que determinam sua presença ou não em um meio religioso:

A **personalização do conteúdo**, ou seja, o uso de exemplos e situações próximas ao cotidiano e não abstratas. Todas as pessoas já ficaram doentes, já sentiram dores ou viram-se diante de problemas de saúde ao menos uma vez na vida. O depoimento que mostra a interferência divina através da instituição na resolução dessas dificuldades encontra perfeita receptividade no leitor, que reconhece na notícia uma situação já experimentada por ele. Há **dramatização**, quando há a existência de um conflito entre posições opostas. A maior parte dos depoimentos refere-se ao combate entre o fiel e as dificuldades da existência, com duas variáveis principais: a ação ou não de entidades negativas como desencadeadoras da ruptura na vida normal; o papel preponderante da instituição para apoiar e auxiliar o fiel em seu retorno à vida normal. E, finalmente, a **dinamização** do tema, fazendo com que o receptor da mensagem possa constatar uma ação ou um acontecimento. Os depoimentos são cheios de lances, desfechos e desenlaces inesperados.

Enfim, a utilização de testemunhos é uma tendência irreversível e crescente no plano de expansão ideológica da instituição; bem coerente com os conceitos neopentecostais e as teorias sociológicas que sustentam seu crescimento e nos quais a Igreja se insere. **Em uma sociedade em que os valores econômicos muitas vezes se sobrepõem aos valores espirituais, a estratégia de crescimento através de testemunhos está sendo a forma menos trabalhosa e imparcial de se espiritualizar as pessoas, mesmo que, paradoxalmente, o meio para isso estejam sendo os valores materiais.**

O que finalmente se conclui em relação à utilização de meios de comunicação de massa na manipulação da “boa fé”, e em especial a mídia impressa, representada pelo *Jornal Folha Universal*, é que todo o seu conteúdo faz parte de um articulado processo de persuasão, baseado na retórica religiosa e na salvação pela conquista

material, tratando a notícia factual de uma forma direcionada aos interesses gerais da instituição, ressaltando temas de seu interesse e omitindo situações que possam “mudar” os caminhos sugeridos pela igreja aos seus fiéis. O trato da notícia é realizado de forma a criar uma sucessão de fatos que deixe em seu leitor a sensação de que diante de tanta descrença nas instituições públicas e religiosas, a única saída para restabelecer a ordem perdida é a total devoção aos preceitos da igreja, restando ao leitor do jornal pouca (ou nenhuma) saída para solução de seus problemas existenciais, a não ser entregar seu destino na “mão de Deus”, representado oportunamente pela Igreja Universal do Reino de Deus.

## Notas

1 Apud: ECO, U. *A estrutura ausente*, p.74

## Referências

- ALVES, Rubem Azevedo. *O enigma da religião*. Campinas: Papirus, 1984.
- CAMOCARDI, E. M., FLORY, S. F. V. *Estratégias de persuasão em textos jornalísticos, literários e publicitários*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- CAMPATO JÚNIOR, João Adalberto. *Retórica e literatura: o Alencar polemista nas Cartas sobre a Confederação dos Tamoios*. São Paulo: Scortecci, 2003.
- CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. Trad. De Carlos Felipe Moisés. São Paulo: Palas Athena, 2005.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2005.
- \_\_\_\_\_. *O texto argumentativo*. São Paulo: Editora Scipione, 1994.
- COLLARO, A. C. *Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação*. Campinas: Summus, 1996.
- DAVIS, Flora. *Comunicação não-verbal*. São Paulo: Summus, 1979.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. 7. ed., 2. reimpressão. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- ELIADE, Mircea. *Mefistófeles e o andrógino: comportamentos religiosos e valores espirituais não-europeus*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- \_\_\_\_\_. *O mito do eterno retorno*. Trad. José Antônio Ceschin. São Paulo: Mercury, 1992.

- \_\_\_\_\_. *Mythes, rêves et mystères*. Paris: Gallimard, 1957.
- \_\_\_\_\_. *O Sagrado e o Profano*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1979.
- FARIA, Maria Alice. *Para ler e fazer o jornal na sala de aula*. São Paulo: Contexto, 2002.
- FILLAIRE, Bernard. *As seitas*. São Paulo: Ática, 1997.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1989.
- FIORIN, J. L., SAVIOLI, F. P. *Para entender o texto: leitura e redação*. São Paulo: Ática, 1997.
- GOMES, Pedro Gilberto. *Tópicos de teoria da comunicação*. São Leopoldo: UNISINOS, 1997. 128p.
- GUIMARÃES, Elisa. *A articulação do texto*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1992.
- GUIRAUD, Pierre. *A semântica*. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S. A.
- HALLIDAY, Tereza Lúcia (Org.). *Atos retóricos: mensagem estratégicas de políticos e igrejas*. São Paulo: Summus, 1988.
- JUSTINO, Mário. *Nos bastidores do reino: a vida secreta na Igreja Universal do Reino de Deus*. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2002.
- KIERKEGAARD, Sören. *O desespero humano*. São Paulo: Martin Claret, 2002.
- LAGE, Nilson. *Linguagem Jornalística*. 5. ed. São Paulo: Ática, 1997.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003.
- MATTELART, Michele & Armand. *História das teorias da comunicação*. 5. ed. São Paulo: Loyola, 1999.
- MELO, José Marques de. *Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1988.
- SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- \_\_\_\_\_. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- SAVATER, Fernando. *As perguntas da vida*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- TARALLO, Fernando. *A pesquisa sócio-lingüística*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1986.
- TRINGALI, Dante. *Introdução às retóricas*. Cadernos de Teoria e Crítica Literária. Araraquara: Unesp, 1984. n. 14.

## Revistas

- Abraão existiu? *Super Interessante*. São Paulo: Abril, edição 190, p. 40-48, julho 2003.
- A Indústria de Jesus. *Isto é Dinheiro*. São Paulo: Editora 3, n. 314, p. 44-47, 03 set. 2003.
- A Ofensiva da Igreja. *Veja*. São Paulo: Abril, edição 1823, ano 36, n. 40, p.97-103, 08 out. 2003.
- Guerra Santa. *Negócios da Comunicação*. São Paulo: Editora Segmento, ano II, n. 8, p.40-48, 2004.
- O que Ele tem a dizer a você hoje. *Veja*. São Paulo: Abril, edição 1783, ano 35, n. 51, p.86-108, 25 dez. 2002.
- Os Lucros da Paixão. *Isto é Dinheiro*. São Paulo: Editora 3, n. 341, p. 44-49, 17 mar. 2004.
- Site [www.ibge.gov](http://www.ibge.gov)

## Jornais

- FREITAS, Marilea. Fé para Prosperar. *Folha Universal*, São Paulo, p. 7B, 19 de dez. 2004.
- GOMES, Cláudia. Entrega de corpo, alma e espírito. *Folha Universal*, São Paulo, p. 6B, 1 e ago. 2004.
- SILVA, Brulino Pedro da. Testemunho. *Folha Universal*. São Paulo, p. 8 A, 28 mar. 2004.
- TAMBASCO, Maurício. Globo e você: nada a ver. *Folha Universal*. São Paulo, p. 3A, 1 ago. 2004.
- \_\_\_\_\_. Poder de Marinho era usado indiscriminadamente. *Folha Universal*. São Paulo, p. 3A, 1 ago. 2004.
- Beatice e Bestice. *Folha Universal*, São Paulo, p. 2 A, 2 a 8 nov. 2003.
- Fé para Prosperar. *Folha Universal*. São Paulo, p. 5, 1 ago. 2004.
- Fome a tragédia de cada dia. *Folha Universal*. São Paulo, 12 a 18 out. 2003.
- Governo Lula enfrenta novas críticas. *Folha Universal*. São Paulo, p. 6 A, 28 de março a 3 de abril de 2004.
- Há esperanças ainda. *Folha Universal*, São Paulo, p. 2 A, 9 a 15 maio 2004.
- Investimentos na família, no amor e no fortalecimento em Deus. *Folha Universal*. São Paulo, 12 out. 2003, p. 7B.

A retórica das mídias e suas implicações ideológicas

Lágrimas de medo e desespero. *Folha Universal*, São Paulo, p. 2 A, 28 de março a 3 de abril de 2004.

Líder Católico condena o uso do preservativo contra a AIDS. *Folha Universal*, edição n. 604, p. 1B, 2 a 8 nov. 2003.

O abandono de duas metrópoles. *Folha Universal*, São Paulo, p. 4B, 28 de março a 3 de abril de 2004.

O lado obscuro da igreja Romana. *Folha Universal*, São Paulo, p. 1B, 2 nov. 2003.

Perseverança: o segredo para vencer a guerra espiritual. *Folha Universal*, São Paulo, p. 8A, 2 nov. 2003.

Sacoleiros na fronteira do contrabando. *Folha Universal*, São Paulo, p. 5 A, 28 de março a 3 de abril de 2004.

Terror espalha medo no mundo. *Folha Universal*, São Paulo, 28 de março a 3 de abril de 2004.

## “Feito para você”, do Banco Itaú: a retórica da segmentação

Renata Degani de Souza Bastos

O principal propósito da publicidade é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores e, assim sendo, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos, e seus hábitos torna-se indispensável para a eficácia da recepção da mensagem pelo consumidor.

Entender o comportamento do público envolve diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, religião, economia, entre outras, pois, antes de tudo, ele é um ser humano. Analisar e compreender os diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra são atividades desafiadoras para os publicitários.

Tudo o que as empresas fazem gira em torno da satisfação de seus clientes. Já diz o dito popular *O consumidor é rei*, e as empresas competem para conquistá-lo, não poupando esforços. Peter Drucker<sup>1</sup> considera que o propósito de todo negócio é servir ao cliente. Sem ele, não há razão para uma empresa existir. Assim, conhecer os mecanismos internos que levam o consumidor à decisão de compra é, pois, atividade estratégica para as empresas no desenvolvimento e fornecimento de bens e serviços oportunos, garantindo a conquista e a manutenção de clientes.

A busca por uma aproximação, cada vez maior, entre empresas e seus clientes, sejam eles consumidores individuais ou outras organizações, ressaltando em campanhas feitas sob medida, não é recente. Desde meados do século XX, as empresas privilegiam as necessidades e expectativas dos clientes para então projetar a organização e os bens e serviços de modo a atendê-los. Um exemplo claro é o movimento pela qualidade, que se espalhou pelo mundo a partir dos anos 1960-1970 e teve bastante força no Brasil nos anos 1980-1990.

Essa nova conformação, altamente dinâmica, tem obrigado as organizações a reverem suas estratégias de manutenção das relações comerciais e da competição, conduzindo a um novo padrão de medida de eficiência. Enquanto a medida do sucesso dos programas de marketing tradicional é o aumento da participação no mercado medido por categoria de produto, uma de cada vez, os programas *one to one* têm seu sucesso medido em termos da participação do cliente, medindo cliente a cliente.

Para Peppers e Rogers (2001), o processo de implementação de um programa de marketing *one to one* ou de segmentação, pode ser pensado como uma série de quatro passos básicos: identifique seus clientes; diferencie seus clientes; interaja com seus clientes; personalize.

Um fator fundamental no marketing individualizado é a capacidade em identificar a ocorrência de eventos que determinam mudanças nas necessidades dos consumidores, participando, assim, mais ativamente da vida de cada um deles. Até há pouco tempo, a qualidade e a tecnologia eram elementos chaves que determinavam o sucesso de uma empresa, servindo de diferenciais entre os produtos. Atualmente, essa concepção por si só não garante as possibilidades de sucesso; assim, apesar daqueles fatores serem de extrema importância, não devem ser considerados primordiais. Como afirmam ainda os mesmos autores, a essência do marketing *one to one* é tratar clientes diferentes de forma diversa, pelo simples fato de que os clientes são realmente diferentes, e ignorar essas diferenças não os torna todos iguais.

Essa diferenciação deve ter como base o valor que o cliente tem para a organização e as necessidades particulares que cada

um apresenta nas distintas situações em que ele interage com a empresa. É importante tratar de forma especial os clientes especiais, para desenvolver obstáculos que impeçam sua deserção, maximize a sua fidelidade, na busca de concentrar suas preferências. Neste momento, cada vez mais as campanhas publicitárias se segmentam, mesmo as dirigidas a um público amplo, veiculadas em anúncios de jornais ou revistas e nos outdoors. E o publicitário deve estar preparado para utilizar os mais diversos veículos, com uma linguagem adequada ao meio e com tamanha precisão, que consiga unir adequação de meio (veículo) e mensagem (conteúdo) para aproximar-se ao máximo do *target*.

Para que ocorra essa aproximação, é imprescindível penetrar na vida do consumidor, para se conseguir a interatividade pretendida pela tendência de segmentação publicitária

O mercado pode ser fracionado de acordo com critérios variáveis, em função das características relevantes das pessoas, grupos ou organizações que o compõem: segmentação geográfica, demográfica (por idade, sexo, renda, etnia), psicográfica (personalidade, motivação e estilo de vida), por benefícios e por taxa de uso (quantidade comprada de um produto).

Uma das fontes mais poderosas de persuasão sobre o comportamento do consumidor é o grupo (ou grupos) de referência de que ele faz parte; em *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*, os autores Lewis e Bridges (2004 p. 71) afirmam:

Grupo de referência: grupo com o qual o indivíduo se identifica e serve como ponto de comparação ou referência para a formação geral ou específica de valores, atitudes ou comportamento, ditando-lhe um determinado padrão.

O conceito de grupo de referência é amplo e pode incluir indivíduos e instituições, sejam reais ou imaginárias, aos quais uma pessoa recorre para orientar seu próprio comportamento.

Para analisar de maneira especial uma campanha publicitária desenvolvida dentro do espírito do marketing *one to one*, focalizaremos a campanha “Feito para você”, do banco Itaú, cujo nome já remete para a relação direta e particular com o

consumidor. O Banco Itaú S.A., como é conhecido, é um dos maiores bancos privados do país, e o 87º maior banco do mundo por patrimônio líquido. No Brasil, opera com uma rede de atendimento de 3.186 pontos. Detém 16.926 caixas eletrônicos, perfazendo a maior rede privada de caixas eletrônicos multifuncionais do Brasil. Além disso, suas operações na América do Norte, Mercosul e União Européia, por meio de suas agências, subsidiárias e coligadas no exterior, qualificam o Itaú como um canal de integração das empresas nacionais ao cenário internacional.

O Itaú atua em todos os segmentos do mercado financeiro brasileiro, com ênfase no varejo e conta com estruturas comerciais especializadas para atender os segmentos das pequenas empresas, médias empresas, corporativo, clientes de alta renda, e os de elevado patrimônio, com produtos e serviços sob medida para cada tipo de cliente. Atualmente, o Itaú atende 9,2 milhões de clientes ativos no Brasil e no exterior.

A forte e consistente política de investimentos em tecnologia tem permitido ao Itaú a constante melhoria na qualidade de seus produtos e serviços e a consolidação de sua imagem de liderança em inovação tecnológica. Este aspecto, aliado à solidez e performance financeira do Banco, traz para a marca Itaú destacado prestígio no mercado brasileiro e importante diferencial competitivo. A tecnologia disponível permite que 76% das transações de clientes sejam efetuadas por meio dos canais de auto-atendimento, aumentando a conveniência para os clientes e reduzindo as despesas para o Banco.

A estratégia de segmentação realiza-se pela concentração de forças nos diversos setores de mercado a que o Banco atende, de forma a atender especificamente cada segmento de clientes. Assim, foram criadas seis áreas separadas, cada qual especializada em um tipo diferente de cliente:

**Itaú Agências** - O principal negócio é o banco de varejo, que inclui principalmente pessoas físicas e micro-empresas. O negócio de varejo é uma fonte significativa de recursos e um relevante gerador de receitas financeiras e tarifas para o Itaú.

“Feito para você”, do Banco Itaú: a retórica da segmentação  
*Renata Degani de Souza Bastos*

**Itaú Personnalité** - É uma rede especial de agências para os clientes pessoas físicas que possuem alta renda mensal e investimentos significativos. O Itaú Personnalité tem marca e marketing separados das outras operações e agências, com uma disposição interna e arquitetura mais sofisticada.

**Itaú Private Bank** - Os clientes do *private banking* são atendidos por gerentes de contas de private banking em escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro e em várias outras cidades no Brasil.

**Segmento de Pequenas Empresas** - As pequenas empresas são atendidas pela estrutura específica de pequenas empresas, ou UPJ - Unidade de Pessoa Jurídica. Há pontos de atendimento especializados deste segmento localizados em determinadas agências nas maiores cidades brasileiras, com áreas e infra-estrutura especificamente dedicadas aos clientes de pequenas empresas.

**Segmento de Empresas de Médio Porte** - O segmento Itaú Empresas mantém a relação do dia-a-dia com clientes corporativos de médio porte, que representam uma significativa parcela das empresas brasileiras.

**Segmento de Clientes Corporativos** - Os clientes corporativos geralmente incluem empresas locais e multinacionais com alto faturamento anual.

Em consonância com esta especialização no atendimento, a empresa decidiu investir numa campanha institucional, utilizando o tema *Feito para você*, para mostrar que todas as ações do banco objetivam atender às necessidades de seus clientes, que podem contar com atendimento integral, tanto nas agências quanto por meio dos serviços eletrônicos e Internet. As peças publicitárias teriam, necessariamente, que destacar a disponibilidade do banco para responder imediatamente às solicitações de seus clientes, reforçando o elo emocional da marca com todos eles.

*Ajude o Itaú a ser o primeiro*, tema criado nos anos 1970, foi um dos primeiros a envolver o cliente no desenvolvimento do banco. Em razão da resposta positiva do público-alvo, o Itaú lançou em seguida o slogan *O banco que luta por você. Pode entrar que a casa é sua*, tema criado no fim dos anos 1970, para divulgar sua presença em todo o país e colocar-se à disposição da vizinhança em todas as localidades em que já atuava. Nos anos 1980, em

plena revolução tecnológica, o banco fez do seu Caixa Eletrônico sinônimo de categoria e lançou os apropriados temas *Seu banco 24 horas* e *O Itaú está onde você precisa*.



Figura - 1  
Fonte: [www.bancoitau.com.br](http://www.bancoitau.com.br)

*Bem vindo ao ano 2000* foi o *slogan*, a assinatura qualificativa do serviço, que marcou os anos 1990, mostrando que o Itaú estava preparado para o futuro e para a chegada do terceiro milênio. Ainda, nessa década, foi criada a assinatura do *i digital*, utilizando o gestual que escrevia a palavra Itaú no ar, feita por clientes em comerciais na TV, destacando a presença efetiva do banco na era da Internet e a interatividade entre a tecnologia e o ser humano.



Figura - 2

“Feito para você”, do Banco Itaú: a retórica da segmentação  
Renata Degani de Souza Bastos

A palavra *Você* passou a ser priorizada na estratégia de marketing do Itaú a partir de 2001, com o objetivo de mostrar que o Banco trabalha 24 horas por dia pensando em seus clientes. Desta forma, com uma história de 30 anos na propaganda e a experiência de várias campanhas dirigidas aos seus clientes, o banco tinha *know-how* suficiente para promover uma ação institucional de sucesso aproveitando o mais recente tema: *Itaú, feito para você*.



Figura - 3  
Fonte: Agência África

A estratégia, apresentada pela agência África, fundada pelo publicitário Nizan Guanaes, propunha uma homenagem aos milhões de clientes e milhares de funcionários do Itaú, por meio da elaboração de peças retratando situações com as quais os clientes se identificassem. Foram selecionados clientes de verdade, representando os diversos grupos de clientes.



Figura - 4  
Fonte: Agência África

Lançada em março de 2003, cada peça da campanha mostrou que o Banco Itaú é feito para cada cliente, independentemente de quais sejam suas necessidades, permeando nas peças os valores do banco, seus produtos e serviços, buscando reforçar as razões pelas quais o Itaú é especial para o cliente. Assim, foram produzidos 30 comerciais, focados em valores do banco como ética, transparência e comprometimento com os clientes e com o mercado, e que ainda abordam sutilmente produtos e serviços como seguros, previdência, capitalização, caixa-eletrônico e *home banking*.

Também foram veiculados 8 jingles - todos produzidos com a mesma melodia que soletra a palavra Itaú em ritmos diferentes, de acordo com o estilo musical dos clientes (MPB, Jazz, Forró, Bossa Nova, Dance, Rock, Sertanejo e Pagode); revistas segmentadas, dezenas de banners, com motivos adequados aos sites e aos horários de navegação de vários grupos de internautas.

A campanha ousou na interatividade, pois, além de serem colocadas no *site* do Itaú, para votação dos clientes, todas as peças foram também disponibilizadas para votação dos funcionários, que puderam escolher as peças de que mais gostaram e fazer seus comentários sobre a campanha. As votações tiveram uma repercussão muito boa junto ao público, que se sentiu prestigiado por poder acompanhar a campanha pelo *site* e dar sua contribuição. (cd marketing best /outubro 2003)

Este artigo focaliza de modo especial os outdoors, que ganharam as ruas como uma das armas de maior sucesso da campanha. Espalhados pela cidade de São Paulo com anúncios focados, ilustrados e de fácil memorização, utilizando o elemento verbal (texto) e o não verbal (imagem), dirigem-se a diversos grupos de referência: apressados, atrasados, bem informados, baladeiros, dedutivos, descolados, desorganizados, detalhistas, digitais, diplomatas, distraídos, ecológicos, esportistas, engarrafados, esquecidos, estatísticos, formais, funcionários, inovadores, objetivos, passageiros, pedestres, pontuais, sistemáticos, sobrecarregados, sonhadores, supersticiosos, surfistas, tradicionais, vossas excelências e clientes de outros bancos.

A junção entre verbal e não verbal tem relação com a abordagem criativa adotada pela mensagem, pois, ao utilizar elementos de vivência do interlocutor, o texto consegue aproveitar

o melhor da mídia nos outdoors; o produtor do texto faz uma analogia entre o conceito focado e a localização da placa, sempre brincando com as possibilidades desse veículo de comunicação, de tal forma que cada outdoor, se retirado do contexto, perde não só a força argumentativa como também o sentido da mensagem.

Ao planejar a campanha dirigida a grupos de referência, a agência levou em conta não só estereótipos psicológicos e sociais, como também situações do cotidiano, adotando um enfoque jocoso, lançando mão de recursos do humor, da sátira e da paródia, sempre considerando o repertório do público-alvo.

Os outdoors, em sua totalidade, possuem algumas características comuns que identificam a campanha *Feito para você*: a principal é que todos os anúncios foram em *all type*, isto é, um anúncio composto apenas por texto. Outras características foram: a aplicação do mesmo *layout* para todas as peças, com os dizeres centralizados e a assinatura no canto direito de quem vê o anúncio; a padronização das cores, utilizando sempre o laranja para o plano de fundo, a tipografia maior em amarelo, o branco para o subtítulo da peça e a apresentação da situação. Também a fonte das letras usadas foi comum, intitulada de arial, uma fonte de fácil leitura e visualização; para finalizar, em todas as peças o publicitário usou um ícone que simbolizasse o grupo de referência em questão.

Ao invés de listar as vantagens do anunciante, a estratégia de que o publicitário lançou mão para criar o elo entre o Banco e os consumidores foi criar uma situação problema análoga ao que a pessoa focalizada está enfrentando e demonstrar como o Banco poderia ser útil na solução dessa questão particular. Vejamos como isto se realiza em alguns outdoors:

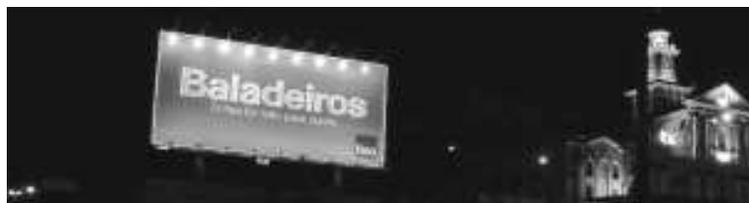


Figura - 5  
Fonte: Agência África

São Paulo é uma cidade famosa por sua boemia; o público freqüentador da noite, em sua maioria, é formado por jovens solteiros, que encontram na noite paulistana diversão, paquera e ponto de encontro com amigos. Um dos lugares mais freqüentados e famosos do gênero é a Vila Madalena, reduto de bares, casas noturnas e badalações. Ali foi afixado o outdoor, que se adaptou não só na mensagem escrita, mas também no aspecto visual, por usar o artifício das luzes do *front light*, remetendo deste modo às luzes da vida noturna. Para nomear esse grupo, o termo utilizado foi “baladeiro”, referente à balada, palavra na gíria dos jovens que significa festa e agitos. Assim, até mesmo a este segmento nem sempre considerado pelas atividades econômicas e financeiras “sérias”, o Banco presta atenção e oferece serviços.



Figura - 6  
Fonte: Agência África

O grupo de referência denominado pela agência África de “tradicionais” remete ao momento de valorização e recuperação do centro de São Paulo para a conservação de edifícios que são marcos da história paulistana. Exemplos são o mercado Municipal de São Paulo, que passou por uma restauração que valorizou sua arquitetura; as estações ferroviárias, transformadas em sala de concertos, a já famosa sala São Paulo, ou museus, como o Museu da Língua Portuguesa. O grupo focado é visto como clássico e conservador, mantendo as tradições: aquele que vai a concertos e museus, continua a freqüentar o antigo mercado, etc.

“Feito para você”, do Banco Itaú: a retórica da segmentação  
*Renata Degani de Souza Bastos*

Por isso mesmo, o outdoor foi veiculado no centro de São Paulo, cercado por uma moldura em estilo clássico, sugerindo aos tradicionais que para eles o Itaú é um banco “à moda antiga”.



Figura - 7  
Fonte: Agência África

Este outdoor refere-se aos “descolados”, palavra usada jocosamente na linguagem cotidiana atual para designar um grupo específico, o de pessoas modernas, bem informadas e que apreciam novidades. Esta peça, conforme vimos em Carrascoza (1999) e Carvalho (1996), busca trabalhar elementos estilísticos e argumentativos da linguagem do cotidiano, aproximando-se ainda mais do interlocutor na fala despreocupada. É a busca da informalidade como elemento persuasivo, o que acarreta na apropriação, por parte do produtor da mensagem, de um determinado gênero discursivo.



Figura - 8  
Fonte: Agência África

Na peça “supersticiosos”, também há a conjunção texto-imagem que reforça a ação persuasiva da mensagem, com o apliance da famosa fitinha do Senhor do Bonfim, de Salvador, um símbolo da supersticiosidade do brasileiro. Assim vemos a exploração de uma característica da cultura brasileira, que marca a grande maioria da população, a religiosidade e o misticismo, com a mistura de espiritualismo e credences populares, constituindo-se, portanto, uma mensagem compartimentada para uma determinada cultura, que não teria sentido em outros países.



Figura - 9  
Fonte: Agência África

Já na peça engarrafados, o outdoor foi localizado em um ponto onde o congestionamento é constante, na avenida Faria Lima. O publicitário inovou mais uma vez, quebrando todas as leis do outdoor, já que criou um texto bem grande e representativo para esse momento, pois os carros ficam parados devido ao trânsito e o condutor terá todo o tempo necessário para lê-lo. O texto diz o seguinte:

O Itaú foi feito para você que vive numa cidade como esta, onde as pessoas conseguem ler um outdoor com 84 palavras, enquanto estão paradas no trânsito. Quem perde um tempão no trânsito, precisa ganhar tempo no banco. Por isso, o Itaú tem mais de 17 mil caixas eletrônicas, Itaú bankline e mais de 2 mil agências em todo o Brasil. Com o Itaú seu carro pode ficar parado, mas sua vida anda que é uma beleza.

“Feito para você”, do Banco Itaú: a retórica da segmentação  
*Renata Degani de Souza Bastos*

Percebemos o uso do humor, recurso de grande poder persuasivo, pois o consumidor prefere uma mensagem leve, que neutralize o *stress* do cotidiano, principalmente na situação em que a mensagem é veiculada, extremamente pesada para a população das grandes cidades.



Figura - 10  
Fonte: Agência África

Em “apressados”, outdoor veiculado no viaduto da Avenida Nove de Julho, há também apropriação do recurso do humor: o final da palavra foi cortado, dando idéia da pressa das pessoas que estão lendo o texto, na correria das grandes cidades. Aliás a pressa passou a caracterizar a vida moderna, não há tempo para a leitura ou a conversa entre amigos, as falas são sempre truncadas, como sugere a conhecida canção de Chico Buarque, “Sinal Fechado”. Assim como truncada foi a palavra “apressadc”.

Para estas “vítimas” da modernidade, o banco oferece a rapidez dos serviços informatizados, devido a seus inúmeros caixas eletrônicos.



Figura - 11  
Fonte: Agência África

Em “ecológicos”, o outdoor foi produzido com um tipo de papel que lembrou o reciclável, para atender a uma parte considerável da sociedade contemporânea que se preocupa com as questões ambientais, principalmente com a preservação dos recursos naturais. Logicamente, percebemos o outdoor afixado em meio a uma área verde, lugar presumivelmente do agrado dos preocupados com a ecologia, escolhidos por eles para seus momentos de lazer.



Figura - 12  
Fonte: Agência África

Ser distraído é uma característica predominante em muitas pessoas. O distraído é calmo, está sempre com suas contas atrasadas, se perde no trânsito, esquece datas importantes, enfim, é desligado. Pensando nestas pessoas, a campanha resolveu, de forma bem humorada, falar diretamente com esse grupo. O outdoor tomou forma de flecha, indicando uma agência do banco que está logo ao lado, com a frase: “O Itaú aqui do lado foi feito para vocês” . A intenção é chamar a atenção, até mesmo dos desatentos, de forma respeitosa, porém engraçada. Assim, apropriase de uma característica negativa para passar uma mensagem positiva.

“Feito para você”, do Banco Itaú: a retórica da segmentação  
*Renata Degani de Souza Bastos*



Figura - 13  
Fonte: Agência África

Assim como os distraídos, os desorganizados têm como principal característica a ausência de visão prática; sua vida, pessoal e profissional, está sempre um caos. Conviver com este tipo de pessoas requer paciência, geralmente precisam de alguém de confiança, que organize seus compromissos. O Itaú oferece-se, desse modo, como um eventual colaborador, para organizar a vida financeira deles.

O texto tem uma feição alegórica, pois o significante já sugere o significado, com as letras colocadas desordenadamente; até mesmo o logotipo está torto!



Figura - 14  
Fonte: Agência África

Na peça “sonhadores”, nota-se que a mensagem visual é significativa: sugere o outdoor impelido pelo vento, lembrando um travesseiro ou uma nuvem, que é onde, simbolicamente, estão os sonhadores: ou dormindo e sonhando, ou sonhando de olhos abertos, ou como diz a expressão popular para esse grupo de referência, *ele vive nas nuvens*.

Mas, mesmo para os sonhadores, as obrigações do cotidiano se impõem, e aí surge o Banco, tão eficiente que serve mesmo a quem *vive no mundo da lua*.

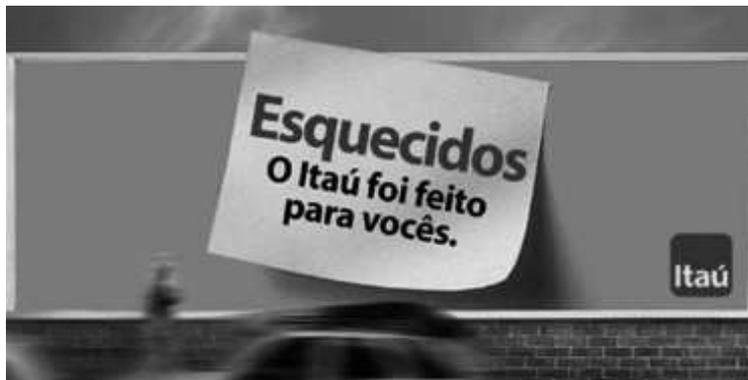


Figura - 15  
Fonte: Agência África

Juntando-se aos “distraídos”, “desorganizados” e “sonhadores”, os “esquecidos” fazem parte do mesmo grupo de referência; por realizarem múltiplas atividades no seu dia-a-dia, essas pessoas tendem a esquecer seus compromissos, principalmente os bancários, por considerá-los enfadonhos. Assim, o Itaú, mais uma vez, mostra sua preocupação em atender e auxiliar essas pessoas nessa tarefa diária e necessária, colocando-se sempre bem visível e notado.

Nesta peça, o publicitário usou o *post it*, material muito utilizado para colocar recadinhos rápidos de qualquer origem, procurando a interatividade com elementos do cotidiano, para que o consumidor se sinta à vontade.

“Feito para você”, do Banco Itaú: a retórica da segmentação  
*Renata Degani de Souza Bastos*



Figura - 16  
Fonte: Agência África

Os detalhistas, nesta campanha, são consideradas aquelas pessoas sempre atentas a tudo, que lêem detalhadamente todo os documentos e contratos antes de qualquer tomada de decisão; assim, o Itaú espera mostrar que não esconde nada, nem em pequenas rodas de rodapé. Há um paradigma incorporado aos códigos ideológicos da sociedade de que as instituições financeiras burlam o cidadão e seus interesses, um desgaste moral difícil de ser superado, o banco é visto como um explorador, não um amigo. O Itaú procura neutralizar essa fama recorrendo ao grupo dos “detalhistas”, oferecendo-se a passar pelo seu escrutínio, como sugere o ícone da lupa usada como aplique.



Figura - 17  
Fonte: Agência África

O outdoor “inovadores” foi afixado de maneira diferente, verticalmente, para assim atrair ainda mais aquele grupo de pessoas que gosta de inventar coisas diferentes. São consumidores que dirigem seu comportamento de compra com base na autenticidade, são mais preocupados em satisfazer seus desejos, não se deixam rotular pelas tradicionais tipologias, eles transcendem as barreiras de fatores culturais, éticos, sociais, buscam produtos e serviços originais e personalizados que considerem autênticos. A psicologia bem definida desse grupo e sua confiança nas mídias de massa ou segmentada para obter informações fazem de seus membros um alvo atingível e atraente.



Figura - 18  
Fonte: Agência África

Reforçando a idéia de que o banco Itaú foi feito para qualquer pessoa, essa peça publicitária vem falar exclusivamente com os pedestres, por estar afixado na calçada, ao rés do chão, zona de visualização de quem passa caminhando. Essa peça foi veiculada na avenida Paulista, rotulada de coração de São Paulo, possuindo o maior fluxo de circulação de paulistanos andando a pé.

O Banco demonstra assim a sua abrangência, dirigido a todas as classes sociais, desde as privilegiadas até à mais humilde, representada pelos que normalmente não tem carro, usam transportes coletivos e circulam pela avenida por motivo de trabalho.

“Feito para você”, do Banco Itaú: a retórica da segmentação  
*Renata Degani de Souza Bastos*



Figura - 19  
Fonte: Agência África

Em “sobrecarregados”, o outdoor lança mão também do humor, pois faz graça com o peso do cotidiano do indivíduo que trabalha, que enfrenta filas, condução demorada, serviços ineficientes, etc... ou seja, o cotidiano das pessoas que vivem e trabalham numa cidade grande. O humor objetiva aliviar esse peso, sugerindo o enfrentamento das próprias dificuldades com uma visão irônica.

Nesta peça a linguagem visual é importantíssima, fala por si mesma, pois o outdoor foi afixado inclinado. O banco apresenta-se como uma alternativa para aliviar o cotidiano dos indivíduos, oferecendo-lhes serviços eficientes e rápidos.



Figura - 20  
Fonte: Agência África

Na peça “surfistas”, o publicitário, para conseguir a empatia instantânea desse grupo, criou um outdoor que fala por si mesmo, na forma de uma prancha de surf. Além disso, foi afixado à beira da rodovia que leva à praia. O Banco sugere, assim, que mesmo praticando esporte, no lazer junto ao mar, muitas vezes os serviços bancários são necessários. E aí está o Itaú



Figura - 21  
Fonte: Agência África

Em todas as cidades sempre existe uma avenida onde se concentram as instituições financeiras; atualmente a concorrência é cada vez mais acirrada, a busca por novos clientes significa tirá-lo de outra instituição, promovendo assim uma briga cerrada entre os concorrentes.

Usando essa ferramenta, a campanha explorou este outdoor veiculado na avenida dos centros financeiros junto aos concorrentes, abordando esses *prospects* (clientes potenciais) mostrando que o Itaú pensa não somente em seus clientes, mas também nos clientes de outros bancos que possam ser atraídos pelos serviços e facilidades da modernidade do Itaú.



Figura - 22  
Fonte: Agência África

No meio da diversidade que caracteriza a cultura nacional, o Rio Grande do Sul é fiel às suas tradições, e seu povo cultua amplamente hábitos e costumes cuja singularidade e folclore se materializam numa figura típica e reconhecida em todo o país: o gaúcho, marca da cidade de Porto Alegre. Nesta peça, o publicitário inteligentemente usou do seu linguajar típico e corriqueiro, lançando mão dos termos próprios da região para um tratamento familiar.

Após várias pesquisas, o Banco Itaú considera que a campanha *Feito para você* atingiu seu principal objetivo, ou seja, mostrar aos clientes que o Itaú foi feito para eles, estreitando e valorizando o relacionamento dos clientes com o banco. Até o mês de julho de 2003, o Instituto InterScience realizou três levantamentos abordando vários comerciais veiculados no período, junto a grupos entre 150 e 700 pessoas. A primeira avaliação mostrou que 79% das pessoas entrevistadas concordam que o Itaú é um banco feito para eles, comprovando o acerto da estratégia e a eficiência da comunicação.

Já em uma pesquisa mais recente, 89% disseram que a campanha mostra o Itaú de forma simpática e valoriza o relacionamento com os clientes. De acordo com o Interbrand, a marca Itaú, que em 2001 já havia sido eleita a marca mais valiosa entre as marcas brasileiras, com valor de US\$ 976 milhões, foi eleita novamente a marca mais valiosa na pesquisa Interbrand de 2003, com valor de US\$ 1,093 bilhão.

### A retórica das mídias e suas implicações ideológicas

Depois do sucesso da campanha focada para as pessoas de acordo com os grupos de referência, a agência de publicidade decidiu usar o mesmo mote da campanha, mas agora dirigida às empresas como: Restaurantes, Padarias, Atacadistas, Empresários, Empreendedores etc.

Nota-se sempre a preocupação com a mensagem visual que é realmente o forte dos outdoors, enfatizando o seu aspecto alegórico. Na ilustração que segue “atacadistas”, simula-se a carga de um caminhão:



Figura - 23  
Fonte: Agência África

Já para os restaurantes, o outdoor apresenta-se como uma mesa posta para a refeição:



Figura - 24  
Fonte: Agência África

“Feito para você”, do Banco Itaú: a retórica da segmentação  
*Renata Degani de Souza Bastos*

É o mesmo princípio da segmentação, que procura atrair um grupo ressaltando seu material de trabalho, criando deste modo a mensagem subliminar, de que o Itaú provê os recursos necessários para o funcionamento e crescimento da área de trabalho de cada setor da sociedade.

Finalmente, podemos caracterizar a publicidade do Banco Itaú como um todo, e a campanha “Feito para você”, particularmente, como exemplos vitoriosos da feição individualista das realizações publicitárias atuais, privilegiando o princípio de *marketing one to one* com estratégia de focalização pessoal particularizada que atende à grande especialização e sofisticação da sociedade atual.

## Notas

1 Apud: LEWIS ; BRIDGES. *Comportamento do consumidor*: conceitos e casos. Tradução de Beatriz Santos Sâmara e Marco Aurélio Morsch. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

## Referências

- CARRASCOZA, J. *A evolução do texto publicitário*: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, N. *Publicidade*: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.
- CENTRAL DE OUTDOOR. *Outdoor*: uma visão do meio por inteiro. Supervisão geral de Cláudio Pereira; atualização e texto de Celso Sabadin. Rio de Janeiro: Bloch, 1997.
- ECO, U. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- FERRÉS, J. *Argumentação e linguagem*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1987.
- LEWIS ; BRIDGES. *Comportamento do consumidor*: conceitos e casos. Tradução de Beatriz Santos Sâmara e Marco Aurélio Morsch. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. *Marketing um a um*: marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- PERELMAN, C. *Tratado da argumentação*: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996
- SANT'ANA, A. *Propaganda*: teoria, técnica e prática da comunicação. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.



## “Lulinha Paz e Amor”: A retórica sentimental

Rogério Aparecido Martins

Quando olho a minha própria vida de retirante nordestino, de menino que vendia amendoim e laranja no cais de Santos, que se tornou torneiro mecânico e líder sindical, que um dia fundou o Partido dos Trabalhadores e acreditou no que estava fazendo, que agora assume o posto de supremo mandatário da nação, vejo e sei, com toda a clareza e com toda a convicção, que nós podemos muito mais. (Trecho do discurso de posse de Lula, no Congresso. Revista *Veja*, ed. 1784)

Após um longo caminho de trabalho pontuado por erros e acertos, Lula chega vitorioso ao final da campanha eleitoral presidencial 2002, depois de vencer os candidatos Ciro Gomes e Antony Garotinho no 1º turno e seguir adiante na disputa do 2º turno com José Serra.

A gigantesca manifestação popular que vibrou em sua cerimônia de posse correspondeu ao vasto apoio popular recebido no decorrer de sua campanha, de acordo com a divulgação dos números favoráveis a sua eleição, colhidos em pesquisas de intenção de voto.

A grande estrela da área de comunicação publicitária, na eleição de 2002, foi o publicitário Duda Mendonça, que atuou como profissional de *marketing* e comunicação da campanha presidencial de Lula e possui em seu *curriculum* mais de 25 anos

de atuação como publicitário e mais de 45 campanhas eleitorais em diversos níveis dos poderes executivo e legislativo.

Na orientação da Campanha, Duda seguiu a tendência mundial da propaganda contemporânea, a utilização da linha temática com abordagem emocional. Nessa linha emotiva, Duda Mendonça é mestre. De acordo com Nizan Guanaes, em entrevista na Rede Globo, no período dessa disputa eleitoral entre Lula e José Serra, o caminho a seguir pelo candidato do PSDB não seria a emoção – primeiro, porque não é o perfil de Serra; segundo, porque Duda é pura emoção.

O panorama encontrado por Duda Mendonça ao assumir a campanha, assim se caracterizava: a ideologia política do PT e o real cenário político-administrativo criavam um confronto de idéias e interesses concretos para a eleição. Sendo assim, Lula, durante a campanha, chegava a ser antagônico em suas ações, pois concomitantemente seguia o posicionamento filosófico petista, com a promessa de alterar o modelo econômico, e alinhava uma nova visão administrativa, com a confirmação da continuidade do modelo imposto pelo FMI.

Outrossim, embora seja estatisticamente comprovado que o candidato que lidera a campanha exerce uma vantagem sobre grande parte do eleitorado indeciso, incluindo outros políticos e empresários, a singularidade dessa campanha presidencial de 2002 foi de que havia um candidato com ideologia de esquerda, apoiado não só por grande parte da nação, mas também por grande parte do empresariado. Vale lembrar que, anteriormente, vários integrantes desse empresariado rechaçavam quaisquer idéias políticas e econômicas vindas do PT e de Lula.

Essa situação singular instalada está calcada no discurso suavizado de Lula, que percebeu a necessidade das boas relações com o mercado, pois, por mais que o eleitor estivesse esgotado, todos tinham a consciência de que o país não poderia trilhar o mesmo caminho da Argentina, recessiva e inadimplente.

Enquanto isso, nas pesquisas efetuadas nessa campanha presidencial de 2002, a grande descoberta de Duda Mendonça foi, através da análise do momento brasileiro, que uma ampla fatia da população não estava contente com a situação do tripé

“Lulinha Paz e Amor”: A retórica sentimental  
*Rogério Aparecido Martins*

sóciopolítico-econômico existente, pois havia o desemprego e o empobrecimento, que geravam uma vala abissal entre as classes sociais, devido a um país extenuado pela economia estagnada.

Outro ponto interessante é que, embora Lula possuísse a adesão de empresários de diversos segmentos, como Eugênio Staub e Ivo Rosset o apoio maciço da população da aliança entre políticos de renome, como Sarney e Itamar, o mercado financeiro especulativo mundial assinalava com temor o futuro do Brasil, colocando-o no mais alto patamar de risco para investimentos.

O brasileiro queria mudança, mas estava com medo de mudar para pior com um novo governo que, até então, além de nunca ter estado no Poder Federal, possuía um histórico de linha radical de esquerda permeada por greves e que apregoava ser contra o mercado.

Com a análise da complexa situação, Duda Mendonça cria o tema da campanha, calcado na linha emocional: **A Esperança x O Medo**, ou seja, **o PT x a Situação**. Esse tema condizia, segundo ele próprio afirma na palestra do 14º Festival Mundial de Publicidade de Gramado/RS, com os anseios apresentados pelos cidadãos *in loco* nas pesquisas: “Não votar no Lula... é mais medo do que esperança. Me dá (sic) motivo para votar no Lula, me dá (sic) esperança...” .



(Revista Veja, ed. 1784)

Assim, seguindo uma orientação de campanha, Lula conservou-se centrado em seu próprio discurso de governo durante todo o tempo, sendo que em nenhum momento rebateu queixas e insinuações adversárias com respostas diretas para e sobre os candidatos opostos, mas dirigiu-se à nação com filmes publicitários pragmáticos sobre suas intenções. Por exemplo, à insinuação de que não havia um plano de governo e de que ele não possuía experiência administrativa e cultura acadêmica, deu-se resposta: um filme publicitário reunindo os expoentes do PT como sua Equipe de Trabalho, apresentando um Plano de Governo.

Essa linha fleumática de conduta evidenciava o bordão aplicado por jornalistas políticos que analisavam a campanha: “Lulinha Paz e Amor”. Esse *slogan* veio para ressaltar a “Esperança” de um futuro mais tranqüilo para o país, contrapondo-se ao momento de crise, gerada pelo “Medo”.

Na pele de Lulinha Paz e Amor, personagem sem contradições e sem conflitos daquele mundo que a sociologia francesa define como sociedade do espetáculo, o presidente eleito passou a campanha pronunciando declarações simpáticas na forma e evasivas pelo conteúdo. (*Época*, ed. 232, out.2002)

O alicerce de sua campanha “Esperança x Medo” foi a utilização dos temas Oportunidade e Exclusão. Todos os filmes elaborados tratam desses temas como pano de fundo, colocando os atores em interpretações dos problemas e anseios diante das situações enfrentadas no cotidiano. Esses temas fazem uma analogia ao próprio Lula, pois ele ficou à margem da sociedade quando foi um excluído social na condição de retirante nordestino. Outrossim, como todo cidadão, independente de classe social, raça, cor ou credo, tem o direito a uma oportunidade e Lula pede ao eleitorado essa oportunidade através do voto.

Para ratificar a forte característica de criação lúdico-emocional, principalmente nas propagandas eleitorais produzidas para o meio TV, focalizaremos alguns filmes elaborados para a campanha presidencial de Lula, veiculados no período permitido pela lei eleitoral no ano 2002, em todas as emissoras de televisão

“Lulinha Paz e Amor”: A retórica sentimental  
*Rogério Aparecido Martins*

com abrangência nacional, das frequências VHF e UHF (canais abertos). Eles serão analisados quanto a sua linguagem verbal e não verbal, bem como quanto às técnicas de linguagem cinematográfica utilizados.

Entertainment, como se diz na América. Domínio da razão popular, como poderíamos dizer no Brasil, onde a TV e a mídia obedecem a um escuso jogo de interesses protegidos por eficientes profissionais de comunicação e por um povo ignorante. O povo acredita, confia, endeusa e se relaciona com a TV e ela, autoritariamente, atua. (FRATE, p. 35)

- 1) Peça: Tá chegando a hora!  
Duração: 2'15”



Mensagem verbal

**TÉCNICA:**

Música de base emocional em back-ground. Vai subindo conforme a emotividade da fala.

LULA (expressivo e emocionado):

Tá chegando a hora!

Agora, só faltam poucos dias para as eleições.

Durante todos esses programas eleitorais, vocês viram: tenho falado exclusivamente dos meus projetos para o novo Brasil.

Hoje, quero pedir sua permissão para não falar de projeto.

Quero apenas conversar com as mulheres e com os homens do Brasil, que estão quase votando em mim. Mas que ainda não se decidiram.

Vejam, a essa altura existem praticamente três tipos de eleitores: os que já votam em mim – e eu agradeço a confiança; os que estão votando em outros candidatos – e que merecem de mim o mesmo respeito; e aqueles que estão quase, quase se decidindo a votar em mim.

Vejam meus amigos e minhas amigas quase Lula. Sei que vocês também querem a mudança do nosso país e que vocês compreendem a necessidade do Brasil ter um governo que vai se preocupar com o desenvolvimento e com o futuro, mas que não vai esquecer os pequenos, os mais fracos e os famintos sempre tão esquecidos.

Eu preciso do seu voto de confiança e, sinceramente, eu mereço essa oportunidade para o qual tanto me preparei.

Veja minha amiga quase Lula: do mesmo modo que você deseja ser feliz e não quase feliz, o Brasil precisa ter uma mudança e não uma quase mudança. Porque temos que enfrentar uma crise e não uma quase crise. E você precisa de um emprego e não de um quase emprego.

Não é verdade?

Tenho hoje um grande apoio para governar o país: dos empresários, dos sindicatos, dos maiores economistas, de dois ex-Presidentes da República – Itamar Franco e José Sarney; de políticos de todos os partidos; e de importantes lideranças das forças armadas.

Só falta... o seu voto.

Pense nisso com muito carinho.

Até porque, na eleição, não existe o botão do quase.

E que Deus lhe ilumine.

## Elementos verbais

Uma parte dos eleitores queria o Lula. Uma parte dos eleitores não queria o Lula. E, uma parte dos eleitores não sabia. O que eu disse a ele: não tem jeito, nós temos que esquecer um pouco o cara que não quer, não dá para convencer... é muito pouco tempo. E o cara que já está do nosso lado, mas não é suficiente para ganhar a eleição. Nossa guerra é convencer esse cara do meio. Esse cara que tá na dúvida. (MENDONÇA, 2003)

Elaborada para o 2º turno das eleições, Lula inicia a fala com uma chamada para despertar a atenção do telespectador e reafirma a idéia de “Lulinha Paz e Amor”, com sua postura tranqüila, de não agressão aos candidatos concorrentes. Toda a mensagem está focada estrategicamente nos três tipos de eleitores: 1) Os que efetivamente compõem seu eleitorado; 2) os que efetivamente não compõem seu eleitorado; 3) e os que estão indecisos quanto ao voto.

Dessa forma, a mensagem convoca a população, principalmente os excluídos, para uma reflexão sobre a situação do país e informa que não é só o povo que está descontente, mas o empresário também, por isso está junto com Lula. Quando há a citação de ex-dois presidentes, Sarney e Itamar, ocorre o aval, para sua candidatura, desses líderes políticos que já tinham estado no poder e possuem experiência sobre o assunto, além do “pedido” de voto para seus partidários.

Muito adequada é a lembrança do apoio de importantes lideranças militares, militares esses que até pouco tempo atrás comandavam duramente o Brasil e eram frontalmente contra Lula e o PT.

Finalizando, Lula, em continuidade a sua postura calma e conciliadora, mas decisiva, roga a Deus para que ilumine o pensamento e a decisão do eleitor dando-lhe a oportunidade de juntos enfrentarem a situação caótica do país.

## Elementos não-verbais:

**Planos:** O único plano utilizado é o Plano Médio que permite uma melhor visualização do rosto de Lula, destacando sua emoção ao falar com os eleitores. O plano médio também é chamado de “plano do coração”, porque o enquadramento centraliza a região do coração, sugerindo ao eleitor que ele está falando com a alma, mostrando seu rosto para a verdade.

**Profundidade de Campo:** O fundo do cenário está sutilmente desfocado, mas passa com clareza a mensagem de pessoas trabalhando, o que insere o candidato integrado a uma equipe de trabalho. Nesse contexto, Lula se coloca em um momento de pausa do trabalho da equipe, para “conversar” com o eleitor e passar sua mensagem.

**Ângulos:** Utilização de uma câmera normal, posicionada à altura dos olhos, coloca o candidato em um patamar igual ao eleitor, isto é, olhando o eleitor nos olhos, pois afinal Lula também vem do povo.

**Movimento de Câmera:** Não há movimentação de câmera, pois qualquer movimento poderia tirar a atenção da mensagem verbal, uma vez que se trata de um pedido de reflexão sobre o voto ao povo brasileiro, transmitindo e pedindo calma nessa importante decisão.

**Figurino e Maquiagem:** Nota-se que há todo um cuidado com a aparência de Lula: sua barba está bem aparada, seu cabelo está bem penteado e não se percebe suor ou cansaço em seu rosto; portanto, sua aparência passa a idéia de asseio e serenidade. O trabalho de figurino também caminha nessa linha: a camisa branca denota pureza, paz, tradição e profissionalismo, já que se trata de modelo de camisa social clássica.

**Cenário:** Tudo indica que ele está em um escritório, em um ambiente de trabalho, com pessoas ao fundo trabalhando em prol da campanha, o que ajuda o público a imaginar que Lula também está empenhado no trabalho, de “mangas arregaçadas”, e não simplesmente esperando resultados do trabalho dos outros.

**Iluminação:** é bem clara, denota que não há nada a esconder, além de criar um clima alegre e saudável, ao contrário de uma

“Lulinha Paz e Amor”: A retórica sentimental  
*Rogério Aparecido Martins*

iluminação escura, por exemplo, que sugere algo maldoso ou criminoso. Existe ainda uma iluminação em contra-luz, destacando a cabeça de Lula, e ao mesmo tempo se parece a uma auréola celestial, o que passa uma imagem de iluminado, de anjo salvador, como desejam os eleitores: alguém que os salve da crise por que passa o país.

**Trilha Sonora:** a música clássica instrumental ao fundo reforça o apelo sentimental da mensagem verbal, principalmente quando tem seu volume aumentado nos trechos em que Lula pede a adesão do povo à sua eleição.

**Elementos Gráficos:** Sobre uma linha de fundo em cor verde, está o nome de Lula em cor branca, a estrela do PT, em sua cor tradicional vermelha, com o número 13 ao centro, também em branco. Esse conjunto de caracteres destaca o nome de Lula, com sua cor branca quase áurea, transmitindo a impressão de nome salvador que trará a paz; a estrela símbolo do PT com sua cor vermelha expressa a tradição das raízes de lutas do candidato e seu partido; a linha verde, que sustenta o nome Lula, e a Estrela que transmite esperança e veracidade ao pedido de Lula, para uma oportunidade do voto de confiança.

2) Peça: Equipe de Governo  
Duração: 0'45”





Mensagem verbal

LOCUTOR (OFF)

Atenção Brasil. Começa agora o “Programa Lula Presidente”.

LULA:

Boa noite Brasil. Quero começar meu programa de hoje agradecendo à minha equipe que, durante praticamente todo esse ano, esteve ao meu lado. Dando de cada um o melhor de si

...

... para que pudéssemos ter hoje nas mãos um programa de governo à altura do Brasil que todos nós queremos construir.

TÉCNICA:

Som de palmas.

## Elementos verbais

Durante a campanha, um dos pontos abordados pelos candidatos concorrentes era de que Lula não possuía experiência administrativa no executivo, além de não ser formado academicamente em nenhuma universidade, ou seja, era um excluído do universo da cúpula política. Outrossim, o texto aponta claramente que, embora Lula realmente não tenha experiência no executivo e formação acadêmica, está cercado por colaboradores experientes e capacitados profissional e academicamente. Desta forma, houve uma oportunidade sinérgica de trabalho em equipe para a elaboração de propostas de trabalho para o novo governo.

Lula, o excluído, teve uma oportunidade de um trabalho em equipe e agora pede a oportunidade de trabalhar com o povo, através da eleição. O povo excluído tem a oportunidade de reaver seus direitos, através do trabalho com Lula, concedendo-lhe seu voto.

## Elementos não-verbais:

**Planos:** no início da peça, o plano utilizado é o Plano Geral, para situar o telespectador no escritório onde trabalha a equipe de Lula. Quando o candidato entra em quadro, a câmera aproxima-se, enquadrando-o em Plano Americano, que revela mais detalhes de sua fisionomia e sua fala emocionada, mas também insere elementos do cenário, como a estrela do PT, o mapa do Brasil e a palavra “Você”. Lula se posiciona entre dois colaboradores importantes: Aloízio Mercadante – um dos grandes expoentes do partido – e José Alencar – candidato a vice-presidente com Lula. Conclui-se então, que esse conjunto de elementos no Plano Americano, representa a união do PT (a estrela) com o povo (a palavra “você”, reportando o discurso ao eleitor), para juntos governar e sanar o país (o mapa do Brasil, denotando a preocupação de todos com os problemas do país). Outro ponto importante é que, ao final da peça, quando todos se levantam para aplaudir, frente ao mapa do Brasil e da palavra Você, o primeiro a se levantar é João Paulo Cunha, presidente da Câmara Constituinte, no mandato de 2003 a 2005.

**Ângulos:** Excetuando-se o plano inicial e o plano final, onde é utilizada a câmera alta a fim de mostrar a ação que se desenvolve dentro do escritório, todos os outros planos são feitos em câmera normal, nivelando na mesma altura o ponto de vista do eleitor, colocando-o na equipe de trabalho.

**Movimento de Câmera:** Na maioria dos planos o movimento utilizado é a panorâmica rápida, cuja intenção é reforçar o ritmo de trabalho da equipe, pois há muito o que fazer para melhorar o país. Além disso, a panorâmica se fixa alguns segundos na palavra “você” que está impressa em uma coluna, para revelar a entrada do candidato em quadro, o que indica a preocupação e a proximidade de Lula com o eleitor.

**Pontuação / Montagem:** As fusões são utilizadas em todas as passagens de quadro, o que garante um ritmo suave, em contraponto às panorâmicas rápidas, sugerindo que mesmo um trabalho árduo pode ser prazeroso para as pessoas que estão ao

lado de Lula, trabalhando um ideal de futuro tranqüilo para o Brasil.

**Figurino e Maquiagem:** Seguindo a linha do primeiro filme, nota-se que existe muito cuidado com a aparência de Lula e sua equipe, que não expressam cansaço e sim uma idéia de placidez. Quanto ao figurino, todos os participantes do sexo masculino, trajam roupas clássicas em cores e tons discretos como preto, branco e cinza, o que denota credibilidade e seriedade no trabalho. Quanto às mulheres que participam do filme, vestem roupas de tom vermelho escuro e algumas peças brancas, cores que representam a logomarca do partido PT e a serenidade para a o trabalho.

**Cenário:** O comercial se passa em um ambiente amplo de trabalho, onde não há divisórias, denotando a coesão e sinergia de idéias entre os membros da equipe, similar aos grandes e modernos escritórios de empresas bem-sucedidas. Além disso, essa disposição física de espaço, móveis e pessoas, promove a sensação de concordância entre todos os envolvidos no trabalho. Outro ponto a ressaltar é, novamente, a palavra “você”, grafada positivamente de baixo para cima, indicando o rumo para o sucesso.

**Iluminação:** Clara, sugerindo uma campanha limpa e transparente ao eleitor, seguindo a abordagem de toda a campanha de somente apresentar o candidato e seu propósito político positivo para o Brasil, sem em nenhum momento ofender aos adversários. “Lulinha Paz e Amor”.

**Trilha Sonora:** Nesse filme a música se assemelha a um hino de vitória, com trompetes a soar em um ritmo mais rápido, concordando com a agilidade dos movimentos de câmera e da equipe de trabalho. Ao final da peça, as palmas ajudam a reforçar o clima de vitória.

“Lulinha Paz e Amor”: A retórica sentimental  
*Rogério Aparecido Martins*

3) Peça: Estudante  
Duração: 1’00”



Mensagem verbal

**TÉCNICA:**

Som de platéia.

**JOÃO (com garra):**

Eu acabei de entrar na faculdade. Não foi fácil, mas eu consegui e agora eu tenho uma oportunidade.

Nada, nunca, foi fácil para mim. Estudei em escola pública, fui criado pela minha mãe, nunca tive pai, nunca tive nada...

Minha mãe mal sabe ler. Mas confio em Deus e em mim, que eu vou realizar os seus sonhos, custe o que custar.

Mas quantos iguais a mim, melhores que eu, mais inteligentes do que eu, nunca tiveram uma oportunidade na vida. Estão nas ruas, nas drogas, no crime...

Ninguém nasce mau. Ninguém nasce bandido. É tudo uma questão de oportunidade. Oportunidade!

O jovem da 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, sou brasileiro, amo meu país.

Viva o Brasil!...

**TÉCNICA:**

Som ambiente se intensifica. Platéia grita e aplaude, emocionada.

**JOÃO (continuando):**

Viva São Paulo.

Viva o Cristo Redentor.

Viva a Amazônia!

Viva Luiz Inácio Lula da Silva!

## Elementos verbais

A grande tônica do discurso é a palavra “oportunidade”. Essa referência à oportunidade alerta-nos para o fato de que, no Brasil, são poucas as chances para os cidadãos comuns vindos de famílias menos favorecidas, ou simplesmente, os excluídos.

O ideal de “vencer na vida” está explícito e concomitante à adesão a uma mudança de governo pró-Lula. Espelhando-se em um líder de origem humilde, que conquistou seu espaço e respeito da nação e do mundo, o jovem estudante se municia de forças para atingir seu propósito de, também, conquistar seu espaço e respeito.

Contrapondo-se ao discurso militar, em sua época de governo nos anos 70 e 80, “Brasil, Ame ou Deixe-o”, o texto dessa peça incita à mudança e promove o amor à pátria, inserindo nesse amor e mudança o nome de Lula, que nesse ponto pode ser considerado um ícone por sua trajetória de luta pela mudança, motivada pelo amor ao Brasil.

## Elementos não-verbais:

**Planos:** Durante toda a peça, o plano praticamente se mantém constante: *Close* no rosto do personagem, um estudante que fala de sua luta para cursar uma faculdade. Esse plano foi utilizado para definir em detalhes as emoções de João. Também é utilizado um Plano Médio para enquadrar o gestual do personagem, que

se empolga com a fala. Volta-se a *Close* quando ele se classifica, com orgulho, como um brasileiro que luta, assim como todo o povo, assim como Lula. A imagem do estudante lembra a imagem de Lula no início das campanhas sindicais: a juventude, o entusiasmo, a revolta, o incitamento à mudança. Assim, insinua-se que o Lula antigo não foi totalmente alijado dessa campanha: ao lado do novo Lula, preocupado em manter a estrutura político-econômica, persiste o Lula antigo, símbolo da rebeldia juvenil e dos sonhos do povo oprimido.

**Profundidade de Campo:** O personagem João está sempre enquadrado em primeiro plano, o que, concomitantemente à utilização do *Close*, reforça sua fala e deixa o cenário fora de quadro.

**Ângulos:** como nos dois filmes anteriormente analisados, aqui a câmera normal também tem a função de colocar o personagem da campanha no mesmo ponto de vista do telespectador, o eleitor.

**Movimento de Câmera:** Um *zoom-in* afasta vagarosamente o rosto de João do centro do enquadramento, o que deixa mais visível o gestual do personagem, que parece “crescer” junto com a emoção de seu discurso. A volta para o *Close* pretende detalhar as expressões do ator ao final do filme.

**Pontuação / Montagem:** O filme não tem cortes que atrapalhem o entendimento e a “imersão” do eleitor na fala do personagem. Somente ao final, na conclusão do discurso, é utilizado um *fade-out* para encerrar a peça e não cortar bruscamente a emoção compartilhada com o telespectador.

**Figurino e Maquiagem:** como os planos utilizados privilegiam as emoções do personagem, um rapaz pobre e lutador, o figurino – somente uma camiseta lisa cinza – e a maquiagem – para tirar o brilho do rosto – foram trabalhados de maneira realista, isto é, reproduzindo seu cotidiano. Além disso, a escolha por este tipo de caracterização revela uma preocupação em não dispersar a atenção sobre a emoção em outros elementos.

**Cenário:** a cortina atrás do personagem tem a função de criar uma ambientação de palco. Já a cor azul sugere a credibilidade do discurso. Além disso, os Planos Fechados utilizados para enfatizar a emoção do discurso do personagem dispensam cenários.

**Iluminação:** A Iluminação branca e direta trabalhada somente sobre o rosto do personagem privilegia suas emoções. Essa mesma luz sugere que o futuro desse jovem, que representa todos os jovens estudantes da nação, será mais “claro e iluminado”, em contrapartida à total escuridão em suas costas e nuca, sugerindo que até então sua trajetória fora incerta e penosa.

**Trilha Sonora:** O único elemento da trilha sonora trabalhado nessa peça, além da fala do personagem, foi o som ambiente. O som de bater palmas e adesão da platéia com gritos e assobios, remete ao reforço da emoção do discurso do personagem João e inclui o telespectador como membro do grupo que está a ouvi-lo.

**Elementos Gráficos:** Somente a estrela do partido que é inserida no exato momento em que João cita o nome de Luiz Inácio Lula da Silva. Essa inserção da estrela ligada ao nome de Lula pode ser considerada, já que ele é o anjo salvador, como a Estrela de Belém, anunciando a Boa Nova.

4) Peça: Sonho e Medo  
Tempo: 1'00”



Mensagem verbal

NORTON NASCIMENTO (OFF):

O pior medo não é o medo da morte; de ser assaltado; de perder o emprego; não é o medo da fome.

O pior medo de todos é o medo de sonhar e nunca ver o sonho acontecer. De sonhar com salário decente e de querer para os nossos filhos uma vida melhor.

Medo se sonhar com uma velhice tranqüila e sem humilhação.

NORTON NASCIMENTO (em tom de REVOLTA):

O medo de sonhar e não ver acontecer, dói tanto, machuca tanto, que para não sofrer mais, a gente vai matando nossos sonhos uma a um.

E vai se acostumando com tudo. Achando que nada mais tem jeito.

Levante a cabeça. Respire fundo.

E diga para você mesmo:

Eu não nasci para isso.

Eu mereço muito mais!

## Elementos verbais

Com todas as manchetes estampadas na mídia sobre a exclusão, abuso e desrespeito ao idoso, ao carente e ao negro, não há uma boa visão de futuro para a população mais jovem, sendo que os mais providos financeiramente optam por rendimentos previdenciários e sistemas de saúde privados, contrários à grande faixa da população carente que não possui essa condição. O ditado popular “A esperança é a última que morre”, está aqui retratado como o sonho de conquista e felicidade, da oportunidade não só para si, mas, principalmente para seus descendentes.

O povo brasileiro é, por natureza, sofrido e alegre; causticado e trabalhador; e pasmado e esperançoso. Mas, acima de tudo, sossegado. Esse texto tenta quebrar esse paradigma de aceitação, que permite o abuso do poder que nós mesmos averbamos a governantes inescrupulosos.

## Elementos não-verbais:

**Planos:** O primeiro plano utilizado é o Plano Geral, que remete à solidão, ao esquecimento, quando o texto oral do ator Norton Nascimento trata do medo. A partir do momento em que o ator interpreta um trecho do texto mais revoltado, o plano utilizado é o Plano Médio, que enquadra o rosto do ator com mais detalhes, exaltando sua expressão.

**Profundidade de Campo:** No início do filme o ator está em segundo plano. Em primeiro plano está a duna de areia. Essa composição do quadro – que reforça o tamanho da duna de areia – remete às dificuldades da vida. Já num segundo momento o ator passa a primeiro plano – deixando a duna para trás – o que demonstra que podemos enfrentar nossos obstáculos e vencê-los.

**Ângulos:** a angulação se mantém objetiva, colocando o espectador na mesma perspectiva que o ator. A câmera fixa, como se estivesse esperando o ator se aproximar, pode ser considerada uma personificação do sonho do eleitor, que mesmo após muitas dificuldades – a duna – pode alcançar seus sonhos.

**Movimento de Câmera:** não existe qualquer tipo de movimentação de câmera, pois a intenção é não desviar a atenção do espectador do texto falado pelo ator e das metáforas concretizadas através da imagem.

**Pontuação / Montagem:** durante todo o Plano Geral, várias fusões se sucedem, tornando lento o ritmo do filme. A intenção é criar um clima de sonho, de acordo com o texto verbalizado pelo ator. As fusões cessam a partir do Plano Médio, e tem início um *zoom* que vai fechando no rosto do ator, detalhando sua emoção.

**Figurino e Maquiagem:** a maquiagem é realista, sem alterações nas feições do ator. Quanto ao figurino, o branco aqui simboliza o sonho, a pureza e paz da conquista de nossos ideais.

**Iluminação:** o Sol claro na areia branca da duna reflete a luz e reforça o simbolismo de sonho e pureza de intenções.

**Elementos Gráficos:** o logotipo do partido – a estrela vermelha

“Lulinha Paz e Amor”: A retórica sentimental  
*Rogério Aparecido Martins*

– é inserido no momento em que Norton Nascimento diz: “Levante a cabeça. Respire fundo. E diga para você mesmo: eu não nasci para isso. Eu mereço muito mais.” Ou seja, você, eleitor-cidadão, e Lula, juntos no trabalho para a realização de um sonho: Um Brasil melhor para todos.

5) Peça: Mulher  
Tempo: 1’15”



Mensagem verbal

MULHER (em tom de CONTENTAMENTO):

Só hoje os políticos descobriram que somos a maioria do eleitorado e encheram sua propaganda de mulheres.

Não perceberam que o mundo mudou, ou melhor, nós mudamos o mundo e que os velhos truques já não funcionam mais.

MULHER (em tom de REVOLTA):

Chega de preconceito. Quero todo meu direito. Quero ser tratada como igual, com exceção, naturalmente, dos momentos que gosto de ser frágil, feminina e sensual.

Quero casar, ter família, filhos e ser uma mãe maravilhosa. Para isso nasci mulher. Mas também quero justiça e oportunidade.

Quero ter um emprego, meu salário, meu dinheiro para comprar as coisas para mim e para os meus filhos, sem depender de marido. Quero um pouco mais de luz própria e de paz.

Quero sofrer menos quero viver mais.

**MULHER (em tom de CONTENTAMENTO):**

Foi por isso que resolvi parar, examinar e dessa vez fazer diferente. Viva Lula Presidente!

**TÉCNICA:**

Som de platéia.

### Elementos verbais

A mulher, que sempre foi renegada ao segundo plano – ainda em algumas partes do mundo permanece esse estigma – começou a despontar como força profissional e econômica há pouco tempo. A mulher, que no início de nossa história era impedida de votar e de assumir um papel além daquele de cuidar do lar, está galgando, paulatinamente, seu espaço e reconhecimento como força econômica e política dentro de nossa sociedade. O texto funde os conceitos de feminismo e feminilidade, ao colocar em pauta a conquista de seu emprego, de seu salário e de sua luz própria, com sua sensualidade, seus filhos e sua proteção em um lar.

Novamente aqui os temas Oportunidade e Exclusão, reportando-se ainda ao tema “Esperança x Medo”, em que o candidato Lula é a promessa de uma vida melhor, pois conhece o “dia-a-dia” dos excluídos, uma vez que também foi um excluído, na condição de retirante da região nordeste do país. Dessa forma, Lula torna-se merecedor de uma oportunidade de ser o “escolhido” para salvar os menos favorecidos dessa situação de exclusão.

### Elementos não-verbais:

**Planos:** A peça começa com um Plano Médio no rosto da personagem, uma moça que fala a uma platéia que não pode ser vista. Aos poucos o plano vai se fechando, até a moça ser enquadrada em *Close*. A intenção é detalhar sua expressão, que

se torna mais emocionada a partir do momento em que a moça passa a falar de seus sonhos.

**Profundidade de Campo:** A jovem está enquadrada em primeiro plano durante todo o comercial, o que reforça seu discurso e a mantém como centro da atenção do espectador.

**Ângulos:** a câmera normal tem a função de colocar a personagem no mesmo ponto de vista do telespectador. A intenção é colocar o eleitor “cara-a-cara” com o sonho da personagem, tornando-o seu.

**Movimento de Câmera:** o movimento *zoom-in* aproxima o espectador lentamente do rosto da jovem mulher a fim de enfatizar suas expressões.

**Pontuação / Montagem:** não existe a utilização de cortes que tirem a atenção do discurso da personagem. Somente ao final um *fade-out* encerra o filme, a fim de não cortar bruscamente a emoção compartilhada com o telespectador.

**Figurino e Maquiagem:** o figurino foi trabalhado de maneira sóbria, a fim de não desviar a atenção da emoção para outros elementos do filme.

**Cenário:** somente uma cortina azul disposta atrás da personagem compõe o cenário desta peça. O objetivo é representar um palco com uma suposta platéia. A cor azul sugere a credibilidade do discurso.

**Iluminação:** a luz branca que incide diretamente no rosto da personagem privilegia suas emoções e sugere que seus objetivos são muito claros. A zona escura atrás da atriz, ao contrário, indica o passado ruim, pelo qual as mulheres passaram e ao qual não se pode voltar.

**Trilha Sonora:** O som ambiente – os ruídos da platéia – e a fala da personagem são os únicos elementos da trilha sonora trabalhados nessa peça. As palmas da platéia reforçam a emoção da personagem e incluem o telespectador no filme.

Em suma, a proposta da análise dos filmes é demonstrar o principal recurso persuasivo adotado por Duda Mendonça; o apelo à emoção. Este apelo dirige-se direta e incisivamente ao sentimento de insatisfação e ao desejo de mudança de grande parte do povo brasileiro.

Esta proposta da campanha revela a inteligência e a fina percepção do profissional de *marketing* e comunicação, que soube “pôr o dedo na ferida” da psicologia do ser humano, da insatisfação com a própria contingência, com a fragilidade e insegurança da condição humana. Da mesma forma, acertou no ponto fraco da política brasileira: a corrupção que domina o meio político e a desatenção para com situação e necessidades básicas do povo.

Com estes paradigmas, constituiu-se uma campanha que trabalhou exatamente sobre o emocional, dizendo o que o brasileiro desejava ouvir. Assim, todos os recursos técnicos, todos os elementos verbais e não-verbais, toda a simbologia utilizada, reverteram, de modo coeso e eficaz, para despertar uma resposta de concessão de oportunidade à Lula, também de caráter emocional.

De qualquer forma, a análise conclui-se apreciando duas faces da questão: de um lado, a ilusória ótica sentimental criada pelas técnicas publicitárias utilizadas por Duda Mendonça, de que a vitória de Lula foi a vitória das massas, representadas por um “Salvador da Pátria”, enviado para redimir as mazelas sociais, como a corrupção, o atraso econômico e o desamparo físico e educacional da população; de outro, a visão realista e crítica que este texto procurou demonstrar, que vê o sucesso da campanha presidencial de Lula como resultado de um trabalho de comunicação extraordinariamente bem elaborado, que soube aproveitar de maneira positiva o consistente histórico de vida e de política do candidato, aparando as arestas que o impediam de se comunicar com todos os estratos sociais.

## Referências

### LIVROS:

- BARTHES, R. *Mitologias*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.  
CAMOCARDI, Elêusis M.; FLORY, Suely F. V. *Estratégias de persuasão: em textos jornalísticos, literários e publicitários*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.  
CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1993.  
ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. Tradução de Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 2005.

“Lulinha Paz e Amor”: A retórica sentimental  
Rogério Aparecido Martins

- FRATE, Diléa. *Jornalismo é...* . Coletânea sob coordenação de: Nemércio Nogueira. XENON – ABA – ABI: São Paulo.
- GODINHO, Maria Inês Almeida. *Imagem não é nada*. sede é tudo: o caso Sprite: sedução através da metalinguagem. São Paulo: Dissertação de Mestrado – ECA / USP, 2003.
- KUNTZ, Ronald A. *Marketing político*. São Paulo: Global, 1998.
- MARTIN, Marcel. *A linguagem cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- MENDONÇA, Duda. *Casos & Coisas*. São Paulo: Globo, 2001.
- PARANÁ, Denise. *Lula, o filho do Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.
- Programa do Partido dos Trabalhadores. Março de 1982. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- PT – *Trajetórias*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.
- Revista *Época*. ed. 232, Out. de 2002.
- Revista *Veja*. ed. 1784, 08 de janeiro de 2003.
- SINGER, André, FREITAS, Jânio de, KOTSCHO, Ricardo. *Sem medo de ser feliz*. São Paulo: Scritta Oficina Editorial, 1990.
- SODRÉ, Muniz. *Televisão e psicanálise*. São Paulo: Ática, 1987.

ACERVOS E PALESTRAS

- FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO: Centro Sérgio Buarque de Holanda de Documentação e Memória Política.
- MENDONÇA, Duda. *Palestra proferida no 14º Festival Mundial de Publicidade de Gramado*. Fita VHS gravada. Gramado-RS, 2003.



## Revista *Fon-fon*: a retórica do Estado Novo e a doutrinação da mulher (1937 a 1945)

Semíramis Nahes

Este artigo tem como objetivo analisar a *Revista Fon-fon*, no período que vai de 1937 a 1945, buscando apontar os reflexos ideológicos do período estadonovista nas matérias nela publicadas. Esta proposta justifica-se pelo entendimento de que os magazines são um elemento de mídia significativo no panorama histórico e cultural de uma sociedade.

O livro *Mitologias*, de Roland Barthes, foi o detonador deste enfoque crítico, que procura mostrar como as ideologias predominantes da época, num trabalho de mitificação e mistificação, dirigem a cosmovisão pequeno-burguesa. Apropriamo-nos das considerações de Barthes sobre o mito, para iniciar nossas reflexões:

O mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais. Logo, tudo pode ser mito? Sim, julgo que sim, pois o universo é infinitamente sugestivo. Cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, pode impedir-nos de falar das coisas. Uma árvore é uma árvore, dita por Minou Drouet, já não é exatamente

uma árvore, é uma árvore decorada, adaptada a um certo consumo, investida de complacências literárias, de revoltas, de imagens, em suma, de um uso social que se acrescenta à pura matéria. (1993, p.131).

Da leitura dos textos da *Fon-fon*, percebemos que este uso aleatório de seres e objetos que fazem parte de nosso mundo, com o objetivo de transformá-los em vetores de idéias e preceitos, é um fazer que obedece a um princípio unificador: a ideologia nazifascista. Isto só confirma o domínio e a ingerência do regime ditatorial de Vargas sobre os meios de comunicação, e a sua clara adesão ao nazismo, antes que fosse coagido a enfileirar-se com os Aliados.

A seção *Scriptores e Livros*, como não poderia deixar de ser, propicia uma visão entusiasta de mitos nazistas, como a o arianismo, o mito da raça superior, já anunciada no título de um dos livros de poesia resenhados por Mario Poppe, *Rythmo Ariano*, e na ascendência germânica do poeta, W. Buschmann. As palavras do poeta ao resenhador são iluminadoras:

Rythmo Ariano não é anti-semitismo [sic]; é apenas a reivindicação consciente da arte indo-européia, grego-latina ou germanica, por oposição a todos os africanismos subconscientes, inclusive e principalmente o rythmo cassange que assola e deprime o Brasil moderno.  
(*FON-FON*, 22/10/1938, p.10)

Ao reafirmar o arianismo, o poeta revela o preconceito contra a raça e a cultura negras, que ele mesmo reconhece como uma das influências radicais da sociedade brasileira. De outra maneira, peca ele pela ingenuidade na sua justificativa preconceituosa para isolar as origens puras da raça humana, contra os elementos poluidores que vêm de outros continentes, principalmente o africano. Este preconceito encontra-se na raiz de um outro mito repisado intensamente, até mesmo na publicidade da revista, o das virtudes superiores da cor branca, como símbolo da limpeza total, nos sentidos físico e espiritual.

Sem falar na qualidade discutível dos versos, até certo ponto risível, do ponto de vista crítico, constata-se a maneira primária como o poeta W. Buschmann defende o “mito da raça superior”, com referências nada sutis a detalhes da raça germânica, como nestes versos de *Estrella cadente*:

Timida aparição, levanta um pouco a fronte,  
Verte nesta penumbra uma esmola de luz  
Para que me illumine o sombrio horizonte  
A saudade sem par dos teus olhos azues.  
(*FON-FON*, 22/10/1938, p.10)

Ou neste outro poema, *A uma banhista loura*, em que as características raciais se completam:

Ao sol da praia vi-te, arteira fada,  
Com os cabellos esplendidos fulgindo,  
- peccado loiro ou symbolo bemvindo;  
Do sol de amor de uma alma enamorada...  
(*FON-FON*, 22/10/1938, p.10),

em que, talvez à revelia, o processo de mitificação denuncia-se na expressão : *symbolo bemvindo*.

Mas, voltando à resenha, salienta ela que os versos do autor representavam a reabilitação da *inteligência brasileira*, em consonância com o *Brasil moderno* que se pretende. Esta idéia de modernidade, de renovação, de exaltação da *razão*, aporta no mito do progresso científico, no elogio das transformações radicais que renegam o passado, que norteiam o futurismo, que dá suporte filosófico ao fascismo italiano.

A preocupação com a pureza racial, o nacionalismo exacerbado, é ressaltada na seção *PR1-fon-fon*, numa matéria de Alziro Zarur, *A imprensa constructiva e uma carta do Ministro Gustavo Capanema* (*FON-FON*, 04/05/1940, p.20), em expressões como *a alma impolluta dos brasileiros legítimos e defensores da nacionalidade*. A preocupação com o aprimoramento da raça evidencia-se na carta do Ministro com sua preocupação com a

família, a diversão *sadia*, a formação moral e cultural, tudo tendo em vista o *Brasil Novo*, ou seja, o Brasil da Era Vargas. Cria-se desta forma um novo mito, o da *Família Brasileira*, os brasileiros puros, arianos, em oposição aos *brasileiros desfibrados*, expressão que sugere o preconceito contra a miscigenação.

A matéria que comenta a inauguração do estádio do Pacaembu, *o grande meeting cívico-esportivo, inaugural da maior e mais imponente praça de esportes da América do Sul* (FON-FON, 18/05/1940, p.18), ressalta uma preocupação do governo ligada a uma das pedras-de-toque do regime nazi-fascista, o mito *mens sana in corpore sano*, do culto ao corpo, à competitividade esportiva, que, no fundo, reforça o domínio da lei da sobrevivência do mais forte, que orienta a preocupação com o aprimoramento da raça. Notem-se, na matéria, as expressões do texto como *raça forte e feliz, festa olímpica, Bandeiras que flabelam, o ritmo dos hinos, representantes da mocidade e da raça, vibração cívica*, que criam, em conjunto, um clima eufórico de glorificação da raça, cuja perfeição é sugerida pela ligação com a raça grega, símbolo da perfeição física e modelo estético do período: *As torres olímpicas são sentinelas de granito que guardam, hieráticas, a majestade do campo de jogos*.

Este nacionalismo exacerbado traz como consequência natural a xenofobia e o espírito guerreiro, de defesa da Pátria, sem contar que a violência é outro dos vetores da época. Assim, nesta esteira, vem a glorificação do Exército, como na matéria, sem assinatura, *São Paulo e as Forças Armadas*, que se refere aos *gloriosos Exército e Marinha Nacionaes*; e continua: *o dever do Brasil é dedicar todas as atenções à sua defesa, a missão das populações civis é uma função para-militar, isto é, de preparação intensiva na adaptação ao espírito severo da caserna*; finalmente concluindo:

Tudo, portanto, que se fizer em prol do progresso e desenvolvimento das forças armadas do Brasil é obra do mais acendrado patriotismo. (FON-FON, 29/06/1940, p.05)

Considerando-se que tudo isso vem numa revista feminina, e a mulher é a grande influência na família, mesmo na época

machista que focalizamos, são idéias de patriotismo, de defesa da nacionalidade, de repúdio ao diferente e ao estrangeiro, que o regime autoritário deseja inculcar no povo brasileiro, ironicamente numa clara imitação de exemplos que vêm de fora, do arianismo e do nazi-fascismo europeu.

Estes mitos da época, aprimoramento da raça, nacionalismo exagerado, força do Estado, eclodem com toda clareza e prepotência na matéria *Carta ao Magistério Brasileiro*, assinada por um professor, Deodato de Moraes, que faz alusão à área educacional, em um texto de incitamento ao dever cívico daqueles responsáveis pela formação da juventude, para que se engajem *na grande campanha da brasilidade. Integrando os educadores nas forças vivas das reservas nacionais*, apela para *mais um sacrifício pela preparação da juventude e educação do povo*. Na realidade, o texto é uma declaração de princípios do Estado Novo, estabelecendo seu teor autoritário e centralizador:

Assim, a Justiça, a Economia, a Finança, como a Cultura e a Educação, são serviços centralizados, que antepõem o interesse público ao interesse privado: o Estado é a Justiça, como a Economia é a Finança, a Cultura é a própria Educação.

O Cidadão deixa de existir como parcela isolada com direitos privados, uma vez que estes direitos colidam com os interesses do Estado. (*FON-FON*, 12/12/1942, p.04)

A liberdade individual é questionada e inferiorizada em relação a uma pretensa coletividade, sob cuja denominação reponha o interesse do Estado:

O Estado não reconhece os direitos dos indivíduos contra a coletividade. **Os indivíduos não têm direitos, têm deveres!** Os direitos pertencem à coletividade! O Estado, sobrepondo-se á luta de interesses, garante os direitos da coletividade e faz cumprir os deveres para com ela. O Estado não quer, não reconhece luta de classes. (p.04). (grifo nosso).

A tendência populista do governo Vargas, o seu pretenso papel de realizador das aspirações populares, fica claro neste trecho, da mesma matéria, que mostra até que ponto o Estado ousava na sua impunidade:

A figura excelsa do Presidente Getúlio Vargas traçou, na constituição de 1937, os rumos seguros para a grandeza, a integridade e a segurança da nossa Pátria.

Fundou o Estado Nacionalista Autoritário com o apoio das Forças Armadas e **cedendo aos desejos da opinião nacional**. (p. 04). (grifo nosso).

Finalmente, o artigo termina com os “dez mandamentos” dos *Legionários da Brasilidade*, uma profissão da fé estadonovista, entre cujos ditames lemos:

- 2- Cultuar a raça em seu dinamismo eugênico;
- 4- Nacionalizar os métodos e sistemas educativos, colocando a escola brasileira dentro das realidades brasileiras,
- 9- Combater, por todos os meios, as ideologias exóticas, os agentes indisfarçáveis da nossa desagregação e do nosso desvalor e os envenenadores do nosso espírito defensivo e ânimo heróico pela integridade nacional;
- 10- Demonstrar, positivamente, e desenvolver, por todos os modos, no ânimo popular, o culto á família, o respeito ás autoridades constituídas, o espírito de disciplina consciente e a camaradagem franca e leal. (p. 07)

Deste modo, percebemos a *Fon-fon* como um veículo de divulgação e doutrinação ideológica, caráter que é reforçado por imagens de dinamismo heróico e guerreiro, fotos de paradas militares, numa exibição de força semelhante aos grandes eventos do nazi-fascismo.



Figura 1 - Fon-Fon – 16/09/1939

Além desta doutrinação explícita, encontramos mensagens mais discretas e sutis, como em artigos de crítica de arte, como este *Pantheon de Artistas* (*FON-FON*, 23/10/1937, p.28), de Reis Camacho, em que o articulista faz uma aproximação entre Alemanha e Itália, por meio dos pintores Wilhelm de Herle e Giotto, apresentando o primeiro como um discípulo menos dotado do gênio italiano, mas com obras *que socialmente quase se equivalem porque, fundador da Escola de Colônia, o mestre alemão simboliza o início do renascimento das artes plásticas tudescas como o florentino o das artes plasticas italianas*. Assim, ao mesmo tempo em que afirma o valor social da arte, a sua importância como fato cultural, termina aludindo à missão dos países no campo artístico, *separados no passado, Wilhelm e Giotto vivem reunidos no futuro como grandes typos da arte inicial da Renascença*, afirmação que, pelo contexto histórico-político, leva-nos à visão de uma Alemanha e Itália ideologicamente reunidas no nazi-fascismo.

Percebemos, portanto, esta revista como um exemplo de mídia impressa funcionando como elemento divulgador de uma ideologia. Não é o único, porém; em seus artigos, aponta para um outro tipo de mídia que representa, para a época, a importância que hoje tem a televisão, a ponto de os detentores da sua manipulação constituírem-se em formadores de opinião: é esta

mídia o rádio, que na época goza de intensa popularidade e atinge todas as camadas sociais e os mais recônditos lugares.

Na realidade, na época, o rádio rivalizava com o cinema; temos novamente o articulista Alziro Zarur a salientar sua importância, em *PRI-fon-fon*, afirmando: *dizer o rádio, muito mais que o cinema, é o suggestionador por excellencia das massas*. E continua sua peroração trazendo, com o exemplo, nada mais nada menos que Mussolini:

Mussolini compreendeu essa utilidade incontestável: por meio do rádio elle está organizando notavel plano para defesa da sua terra e do seu povo, em caso de guerra inesperada. De facto: que outro transmissor de instruções ou brados de alarme poderá substituir o radio? Como transmitir o aviso urgente de um bombardeio? Como evitar as consequencias de uma tempestade ou de um massacre imminente? Como ensinar ao povo as regras de civismo e hygiene? Quem poderá unir, de norte a sul de este a oeste, os Estados de um país immenso como o Brasil? Principalmente o rádio. Foi o que Mussolini sentiu, para a maior glória da gloriosa Itália.

O melhor factor de unidade nacional é o radio. É o mais poderoso educador das massas é o radio. (*FON-FON*, 20/11/1937, p.28)

Fica claro neste texto de onde vêm nossos exemplos na área da política, e os grandes mitos da época: Mussolini, o fascismo, a Itália fascista. São estes os parâmetros a serem seguidos pelo Brasil para alcançar o mesmo *status* de país glorioso.

O uso do rádio como instrumento de propaganda fica evidente no texto que se segue: ao tecer comentários sobre Ilka Labarthe, identifica-a, na mesma matéria, como *colaboradora prestimosa de Lourival Fontes no Departamento de Propaganda, influenciando no progresso crescente da Hora do Brasil*. Vemos aqui a presença feminina atuando nos instrumentos de propaganda ideológica do governo.

A consciência da importância do rádio como meio de comunicação e divulgação de idéias leva a revista *Fon-fon* a associar-se a ele, numa antevisão das modernas potências midiáticas, que

acumulam todas as mídias: as impressas, como jornais, revistas e livros; o rádio; a televisão; e, às vezes, até mesmo o cinema. Na matéria *O Rádio e a Família Brasileira*, assim a articulista Diva Paulo comenta a atuação da *Fon-fon* e os seus laços de intercâmbio e patrocínio com o rádio:

Fon-fon, a revista das iniciativas elevadas e victoriosas, que elegeu os principes da poesia brasileira – Olavo Bilac, Alberto de Oliveira e Olegário Mariano; a revista de elite que fundou uma secção radiophonica para colaborar na obra de engrandecimento do nosso rádio realizando um concurso entre os ouvintes, para seleccionar os melhores valores do “broadcasting”, nos diversos sectores, Fon-fon que acabou de encerrar tão brilhantemente a “enquête” intitulada “Que é o rádio: fator de educação ou diversão?”, inspirou-me a iniciativa desta “enquête” feminina. (*FON-FON*, 21/02/1940, p.22)

Por outro lado, esta enquete revela faces diversas do modo de enfrentar a questão. De um lado, a escritora Iveta Ribeiro, representante da *intelectualidade feminina*, que responde à enquête, deixa claro, numa de suas respostas, uma tendência à encampação desta mídia pelo governo, sugerindo uma proteção que cheira a censura: *obter dos Poderes Públicos uma lei de protecção especial as estações emissoras, lutar para alcançar uma emancipação economica pela protecção do rádio official, livrando-se, da escravização do anuncio*. Contraopondo-se a ela, a voz esclarecida do bacharel em Direito, jornalista e compositor Mario Lago, em resposta à mesma enquete, admitindo a possibilidade da função educacional do rádio, considera também o aspecto da diversão, defende o samba como expressão da música popular brasileira e, finalmente, deixa claro o seu repúdio a qualquer tipo de estatização, defendendo o modelo americano que na época era o melhor exemplo de liberdade e democracia:

P: Qual a orientação que deve ter o “broadcasting”: commercial, como nos Estados Unidos, ou official, como na Itália?

R: Nem se discute: commercial! O resto é morte do rádio, na certa... (FON-FON, 17/06/1939, p.32)

É curioso observarmos como se discutia na época a questão da programação radiofônica; muito parecido como hoje se discute a programação televisiva: a boa ou a má influência por ela exercida na família. É o que mostra a “*Enquête*” *Feminina da jovem idealista que se inicia promissoramente no jornalismo e nas letras patrias*, Diva Paulo, em *PR1 Fon-Fon*:

O sector feminino, especialmente, é coisa quasi inteiramente abandonada. A pobre família brasileira que ouça, se quiser, o que se faz geralmente para homens, e homens sabe Deus de que barro. (FON-FON, 17/02/1940, p. 20)

É a preocupação da revista *Fon-fon* com seu público, a consciência de sua importância como veículo de comunicação, como formadora de opinião, que a leva a idealizar e publicar esta enquete para questionar a programação daquela outra mídia, o rádio:

Visando agitar esse “novo mundo” que é a imensa platéia feminina deste Brasil vastíssimo, Fon-fon apresentará em seu proximo numero uma boa surpresa ás suas distintas leitoras: uma “enquete” feminina, dedicada ás radio-ouvintes de todo paíz. (FON-FON, 17/02/1940, p.20)

Com o objetivo de *divulgar o pensamento da mulher brasileira culta, sobre os problemas da radio-difusão nacional, e desenvolver no público feminino a capacidade de analyse e seleção da matéria irradiada*. Vemos assim, neste momento, a revista assumindo seu papel como imprensa feminina, com publicações dirigidas a um público específico.

Considerando a questão do rádio por um outro prisma, veremos que ele é um poderoso criador de mitos da época: os cantores e cantoras da época, as vozes celebradas que criavam legiões de fãs, que chegavam a verdadeiras disputas na defesa da superioridade de seus ídolos. As grandes cantoras tornam-se, então,

mitos a serem reverenciados, aplaudidos, imitados, imagens que extrapolam a própria individualidade, atingindo índices de perfeição, perfeição que caracteriza um dos objetivos da época.

Mas, retornando à revista *Fon-fon*, qual a imagem da mulher que se depreende do seu texto e de suas imagens? Na realidade, percebemos duas proposições que aparentemente se confrontam mas que, a uma segunda análise, podem se harmonizar de uma forma engenhosa.

Desenha-se, de um lado, obedecendo a uma sociedade e uma cultura de cunho machista, o mito da *mater familiae*, como se observa na seção *Saber ser Mãe*, para quem:

A missão feminina na vida é importantíssima; a mulher é auxiliar do homem, além de ser sua companheira, e seu papel, na vida, é glorioso, como vemos no artigo, Saber ser mãe. (*FON-FON*, 21/12/1940, p.16)

Seu papel secundário fica claro: *auxiliar, companheira* do protagonista, *o homem*. Entretanto, este plano secundário deve ser visto como um privilégio, é um papel *glorioso*. A pedra de toque de seu comportamento é o sentimento de renúncia:

Tudo na vida são deveres. E quem mais deve pensar nessa verdade é a mulher. Para ella a vida é uma cadeia de deveres continuados e mais vale que suporte suas obrigações conformada e alegremente do que as considerar pesadas ou excessivas e exercê-las de má vontade ou, mesmo, despreza-las. (*FON-FON*, 21/12/1940, p.16)

Essa renúncia chega a englobar a própria individualidade: *pensar nos outros, viver para os outros*, esquecendo-se de si mesma.

É interessante observar-se a retórica do texto, ou melhor, a retórica dessa doutrinação ideológica da mulher para a renúncia, que enfatiza a “glória” da missão feminina, que, pela imprecisão e abstração do termo, deve ser a felicidade eterna: a mulher perde a vida mas ascende aos céus. Este mito da “rainha do lar” surge em outros contextos, como na seção *Página do Lar*, onde lemos:

*Quem procurar julgar uma mulher pela sua casa não se enganará nunca, porque a mulher, sem o querer, transmite sua própria alma á casa em que vive, seja esta pequena ou grande, rica ou pobre. (FON-FON, 19/03/1938, p.52)*

Nesta simbiose, chega-se às raiais da coisificação. Como sua vida são os deveres, as regras de comportamento são uma consequência, e a mesma matéria prima pelos conselhos-ordem que sugerem o permitido, do tipo:

É altamente distinto uma senhorita, em algumas tardes domingueiras reunir em casa, para um chá, as pessoas de suas relações. Esse momento pode ser aproveitado para uma grata tertulia, de que poderão participar alguns rapazes, improvisando-se, se se deseja, um pequeno baile íntimo. Para essas reuniões basta levar um vestidinho de tarde, pois comparecer em trajes de grande luxo constituiria uma nota discordante. (p.52)

Em consonância com esse papel secundário da mulher numa sociedade machista, ela é pintada como um ser geneticamente inferior, especialmente no aspecto racional; ela é “fraca” da cabeça. Em mais de uma seção percebemos este retrato feminino. No conto, já citado, *A Esposa*, em que a personagem, além do fato de ser marcada pelo seu papel secundário, de companheira do homem, representa a ignorância, a ingenuidade, a inocência feminina, tornando-se objeto de riso do marido. O conto relata assim uma briga de recém-casados:

Ele lhe havia dito que era uma vergonha que ela não soubesse cozinhar, arrumar a casa... etc... Felipe não lhe dera tempo de reagir, porque, impulsivamente, se dirigia para a porta e, fechando-a com estrépito, saiu de casa...Sempre chorando, Majorie foi recolhendo todas as cousas e depois, com uma decisão repentina foi até a elegante secretária sobre a qual, nessa manha, já havia colocado flores, e escreveu rapidamente um bilhetinho para Felipe, que talvez regressasse... “Felipe: nosso casamento foi um grande erro. Vou para a casa de meus pais e não voltarei nunca mais, porque te odeio. Recolherei o resto de

minhas cousas quando não estiveres em casa. “Majorie”. Tomou um táxi, ao chegar á estação, pensou que esquecera o Mickey Mouse de veludo que tanta sorte lhe trazia e, novamente, tomou o taxi para voltar a casa... Afinal, eram apenas cinco horas e Felipe não chegaria ainda em casa. Mais uma vez ela se atirou na cama, chorando desconsoladamente, quando, de repente, sentiu que o elevador parava na porta de seu apartamento. Quem seria? Oh, Deus! Ele não deveria encontrá-la em casa! Rapidamente, ... ela meteu-se debaixo da cama... justamente quando a chave girava na fechadura e Felipe entrava chamando-a... De repente Majorie viu que os pés do marido se detinham diante da linda secretária, e que ele lia a carta... Felipe começou a cantar, enquanto se dirigia para a cozinha: - Que sorte! Que sorte! Minha mulher foi embora!... Sempre cantando, Felipe se aproximou do telefone e, discando um número falou com uma pessoa, que ela supoz ser uma mulher, convidando-a para jantar com ele ... Viu que, antes de sair, Felipe se detinha, de novo, diante da secretária, para escrever alguma coisa... Rápida, a moça saiu debaixo da cama e correu a ler o que o jovem esposo lhe havia escrito, certa que se tratava do rompimento definitivo... No papel, Felipe escrevera: “Meu amor, vi-te embaixo da cama, e por isso fiz tôda essa comédia... Perdoas-me? Adoro-te e vou comprar alguma coisa para o jantar. Até já – Felipe”. (*FON-FON*, 04/01/1941, p.65)

Esta visão aprofunda-se na matéria altamente preconceituosa de Bastos Portela, *A logica das Mulheres*, cujo título é irônico, pois o que o texto diz é que as mulheres não tem lógica! E diz o autor que não discute *com as saias*, numa metonímia perversamente coisificante; ou admite que o sexo do *rouge* pode ter cabeça, pois *Maria Antonietta foi guilhotinada*, num sarcasmo de gosto discutível. Cria no texto a imagem do feminino como sinônimo de sentimental, emocional, irracional; da mulher bela e encantadora, porém burra; da mulher-objeto, distração para os homens, ou seja, “repouso do guerreiro”:

Eu fazia essas considerações, ainda ha poucos dias, quando uma jovem tentou contradizer-me:

- Quem não presta são os homens!... – disse-me ella, definitiva e áspera.

Declarei que não costumava discutir assumptos accagianos.

- Principalmente com saias... – frisei.

Por que? – offendeu-se a dama.

- Não perco tempo com ellas.

E ajuntei:

- Mesmo porque, só com as mulheres, vale a pena perder tempo... Mas, agindo... E sem falar...

Não sei si ella apprehendeu o sentido da malicia.

Si me não entendeu, pelo menos fingiu que sim. Porque sorriu amarello por baixo do “baton”. (FON-FON, 18/09/1937)

Na matéria que trata da inauguração do Estádio do *Pacaembu*, esta concepção da mulher fica clara também. Leia-se: *Sorrisos femininos que iluminam e perfumam a melancolia dos homens* (FON-FON, 18/05/1940, p.18), frase em que percebemos a visão da mulher como sexo frágil, encantador, sem profundidade sequer para sentir melancolia, apenas objeto para consolar e distrair os homens.

E desta outra obrigação ou dever, de ser o lenitivo dos homens, surge o outro mito que, aparentemente, libera as mulheres, o mito da beleza feminina. Aparentemente, porque também aqui vem a obrigação e as “regras”, surgindo seções como: *A Arte de ser Bela*, que ensina truques de beleza, como os da atriz Lucille Ball, que oferece dicas à mulher que *anseia ter mãos bonitas e com unhas que realcem* (FON-FON, 28/02/1942, p. 46), ou os de Miss Leeds, especialista de Hollywood, que ensina como fazer, corretamente, *o desenho das sobrancelhas* (FON-FON, 22/04/1939, p.10) e, ainda, a seção de *Modas e Moldes*, com os modelos próprios para a manhã, a tarde e a noite:

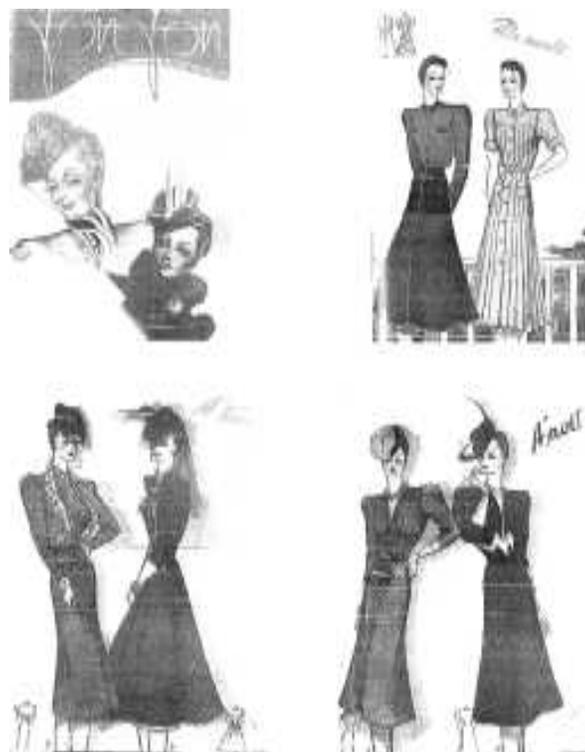


Figura 2 - Fon-Fon – 24/06/1939

Veremos que a origem dos mitos femininos de beleza, desde o passado, tiveram origem nas artes, como na escultura, com o padrão de beleza grego; na pintura, com as mulheres opulentas de Rubens; na dança e no teatro, no final do século XIX, com Isadora Duncan e Sarah Bernhardt, que surgem na *Fon-fon* na seção *Mulheres Célebres* (25/12/1937, p.04); e finalmente, no século XX, no cinema, principalmente o cinema de Hollywood.

A revista, no período que investigamos, traz fotos de belas atrizes como Ginger Rogers, Anne Gwynne, chegando ao ponto de criar a mulher ideal formada pelo que as diversas atrizes hollywoodianas possuem de mais belo. Assim, a matéria *Que têm ellas... que eu não tenho?* (FON-FON, 15/10/1938, p. 24-25) traz *Os Cabellos de Dorothy Lamour, A Bôcca de Joan (Crawford)*,

*A Esbeltez de Carole Lombard, Os Olhos de Loretta Young, As Fórmulas de Mae West, Os Pés de Greta Garbo.* As atrizes hollywoodianas, novos padrões de beleza, criam o conceito de *sex-appeal*, uma qualidade complexa que envolve charme, graça, poder de atração do sexo oposto, um mito de beleza muito mais dinâmico, em contraste com padrões estáticos do passado. A consciência de uma mudança de valores reponta no comentário sobre Greta Garbo, em que se fala de um novo *cânone de beleza*, justamente porque o comentário glorifica os pés grandes da atriz, quando, tradicionalmente, admiravam-se os pés diminutos das mulheres. Possivelmente com o mito hollywoodiano surja o padrão de beleza moderno.

O papel do cinema, e aí entenda-se Hollywood, explicita-se numa outra matéria, *Voltará o espartilho?*. Diz o texto: *On revient toujours»... E é por isso que Hollywood está pensando , ou chegou a pensar, na volta dos espartilhos.*(FON-FON, 22/06/1940, p.32). Ainda que a idéia tenha partido de Paris, a difusão ficaria a cargo de Hollywood. O fato em si não é importante, importante é perceber-se o papel assumido pelo cinema hollywoodiano como ditador dos cânones de beleza feminina, de criador de modas e mitos do universo da mulher, fato que já aponta para um fenômeno que só tenderá a aumentar com o passar do tempo, formando-se a classe que hoje se conhece como “vítimas da moda”, as mulheres que seguem os ditames da moda de forma obsessiva. Ainda que mudando os centros e os meios irradiadores de influência, passando-se para a televisão e para as grandes modelos de fama mundial, este é um fenômeno que chega com grande força até os dias atuais. Na época, a centralização de Hollywood é tamanha, que o mito representativo da graça, do gingado, da beleza efusiva da mulher brasileira, é uma figura estereotipada criada na meca do cinema, Carmem Miranda.

Ainda falando de cinema, uma outra seção, *Cinema Brasileiro*, comentando o filme *O Samba e a Vida*, da Cinédia, dá voz a alguns outros mitos brasileiros: a alegria do nosso povo, *bem tropical*, bem como o mito do Rio de Janeiro como a *Cidade Maravilhosa, cidade que a palavra maravilhosa, é pallida para classificar* (FON-FON, 23/10/1937), naquela linha de

grandiosidade que rege um certo complexo de inferioridade brasileiro que se compensa na crença de que tudo aqui é maior, melhor, mais belo (o maior rio do mundo, a maior floresta do mundo, etc.).

Um outro mito que esta matéria sugere, já aqui um fenômeno mundial, é o mito da modernidade, *um espetáculo tão bonito e tão moderno*, a busca incessante pelo novo, pelo atual, ou seja, estar em consonância com a atualidade. Um aspecto desta modernidade que ressalta da leitura da revista, é a importância que a publicidade já apresenta na mídia da época.

Na realidade, esta leitura nos possibilita fazer algumas considerações sobre a publicidade em dois veículos de comunicação: as publicidades das revistas, logicamente, e as considerações feitas em alguns artigos sobre a influência dos patrocinadores dos programas radiofônicos.

Assim, no caso desta última mídia, a seção *PRI Fon-fon* atribui aos patrocinadores o baixo nível de qualidade da programação:

Reflexo expressivo de um commercio muito pobre, o radio brasileiro adoptou o criterio de « agradar á maioria ». Na opinião dos cavalheirescos e conspícuos annunciantes, «quem compra é mesmo o Zé Povinho, muito amigo das quinquilharias nada além de dois mil réis»...E, dentro deste respeitavel ponto de vista, que vá ás favas a cultura, que se damne o bom gosto que vá para o diabo a educação...

Dahi o processo geralmente seguido, cuja marca é a banalidade esmagadora da maioria dos programmas. Dahi essa atmosfera de estagnação, que caracteriza o «broadcasting ». Dahi a quasi nenhuma vontade de criar, de fazer algo novo, em proveito dos ouvintes.(*FON-FON*, 17/02/1940, p.20)

Era sobre esta questão que argumentavam Mario Lago e Iveta Ribeiro, e, ainda que o primeiro concordasse que a qualidade da programação deixava a desejar, defendia o rádio independente, ao contrário de Iveta, que vê na estatização a solução para o caso, libertando esta mídia *da escravização do annuncio*.

Na realidade, esta discussão sobre a qualidade da programação de um meio de comunicação de massa é atualíssima, mudando-se para a mídia de maior penetração no momento, a televisão.

Quanto à publicidade da revista *Fon-fon*, ao contrário do que hoje acontece, percebemos que se apóia mais no texto que na imagem, o que é perfeitamente compreensível, dados os recursos técnicos incipientes. Veja-se, como exemplo, a publicidade do remédio *Gastorina* (fig.03), que traz um longo texto em que são elencados sete benefícios trazidos pelo produto, sem qualquer imagem ilustrativa. Ou, de outro lado, a publicidade do creme dental *Eucalol* (Fig.04), que oferece ao público, numa mensagem breve, caricatura de página inteira de Carmem Miranda.

---

### Você desconfia que tem ulcera no estomago?

Os radiologistas afirmam que 80% dos portadores d'uma *duodenal* antiga com ulcera no estomago ou duodeno. Hoje em dia, os médicos alemães e americanos condemnam a operação sem primeiro tentar uma cura clinica, submetendo o paciente a um rigoroso regime dietetico, conjuntamente com o emprego de sais neutralizantes como o *Bismutho*, a *Greca*, a *Magnesia perhydrol*, etc.

Está tendo larga applicação a novo produto denominado *GASTORINA* que associa estes elementos essenciais a *Belladona*, de acção sedativa inamovivel. São os seguintes os effectos deste producto sobre o organismo:

- a) Alivia immediatamente as dores do estomago e intestinos;
- b) Facilita a digestão, evitando as flatulencias e constipencias;
- c) Neutraliza o excesso de acido do estomago;
- d) Absorve as gases produzidas no estomago pelas fermentações intestinaes;
- e) Protege as superficies ulceradas do estomago ou duodeno com uma pellicula cremosa contra a acidez;
- f) Cicatriza as massas ulceradas ou desintegradas, fazendo ao mesmo tempo uma desinfeccão;
- g) Não produz prurido de ventre.

Portanto:

Se V. E. sofre do estomago use *GASTORINA* — para evitar a terrivel ulcera e se V. E. sofre de dorra use tambem o *GASTORINA* para cicatriza-la.

IAE, PITALI PISANI — Caixa Postal 800 — São Paulo

---

Figura 3 - *Fon-Fon* – 29/06/1940



Figura 4 - *Fon-fon* – 03/08/1940

Em verdade, a importância do texto permite que este possa carregar um sentido mais complexo, e, muitas vezes, sob a mensagem de superfície, percebemos uma propaganda subliminar da ideologia da época.

Assim, num grande número de textos de publicidade, a ênfase na qualidade da *pureza*, que entra em consonância com a preocupação de pureza racial da ideologia da época: o batom *Michel*, tão puro que pode se ingerido, *pode-se até comer* (Fig.05); o sabonete *Reuter*, *o que existe no gênero de mais puro* (Fig.06); o composto para bolos *A Patroa é puríssimo* (Fig. 07). Já o produto mata-moscas *Flit* (Fig.08) é representado alegoricamente pela imagem de um soldado cuja arma é o jato do inseticida, na sua

defesa da limpeza, da pureza, da eugenia, enfim; esta alegoria demonstra o valor atribuído na época às Forças Armadas, a sua importância na defesa da integridade da raça e da nação brasileira.

O mito *mens sana in corpore sano* reponta na publicidade de *Fandorine*, remédio para os males femininos, a que o texto se refere como *sua melhor AMIGA*, assim mesmo, no feminino, numa concordância que foge ao caráter masculino da palavra remédio. O mito evidencia-se no texto: *A saúde desequilibrada é, na mulher, a origem de muitas infelicidades. O lar desunido... a velhice prematura... a neurasthenia freqüente...* (FON-FON, 23/12/1937, p. 04)



Figura 5 - Fon-Fon – 09/03/1938



Figura 6 - Fon-Fon – 29/04/1940

**Não é preciso fazer força!**

Usando este composto  
*é facilissimo bater bolos!*

A Sra. Raquel surpresa ao verificar como é fácil fazer bolos usando o Composto «A Pátria». Sua amiga a Compadre «A Pátria» já teve tempo para fazer bolos e ajudar a desmanchar, sem a menor dificuldade e sem a menor perda de tempo. O maravilhoso Composto «A Pátria» ajuda no «desmanchar» de massas pesadas, em bolos, empadas e pratos de salada. Experimente-o, também, para fazer bolos rápidos e leves, sem açúcar e sem leite. É, neste ponto, o melhor composto para a Compadre «A Pátria» é o melhor para a cozinha.

**BOLOS MAIS CRESCIDOS!**

**MAIS FÁCEIS, LEVES!**

**COMPOSTO**  
**A Pátria**  
É UM PRODUTO SWISS

Figura 7 - *Fon-Fon* - 02/12/1942

**Porque as moscas morrem na certa com FLIT**

FLIT é muito certo para as moscas porque contém uma combinação de poderosos elementos matadores que são capazes de exterminar. FLIT possui um poder mais rigoroso, sendo conhecido seu poder de exterminar. Por esta razão, FLIT deve sempre agir FLIT e secar todas as superfícies. O jato de FLIT não machuca e é inofensivo para as pessoas. Verifique se o soldadinho aparece na lata.

**Se a lata não trazer o soldadinho, não é FLIT**

Figura 8 - *Fon-fon* - 29/06/1940

Em resumo, pensando, em conjunto, na influência da publicidade, dos artigos e das imagens e fotos, voltamos a BARTHES quando diz:

Na realidade, aquilo que permite ao leitor consumir o mito inocentemente é o fato de ele não ver no mito um sistema semiológico, mas sim um sistema indutivo: onde existe apenas uma equivalência, ele vê uma espécie de processo causal: o significante e o significado mantêm, para ele, relações naturais. Pode exprimir-se esta confusão de um outro modo: todo o sistema semiológico é um sistema de valores; ora, o consumidor do mito considera a significação como um sistema de fatos: o mito é lido como um sistema fatural, quando é apenas um sistema semiológico (1993, p.152)

Este trecho esclarece bem o processo usado pelo poder autoritário para difundir sua ideologia, os mitos são apresentados como fatos e não como elementos de significação. Assim, por exemplo, o mito da raça superior: a Alemanha domina os outros povos porque o povo alemão é puro e superior, e não se examina o outro lado da questão, as circunstâncias sócio-político-culturais que levam a esta dominação durante uma época, independente da herança hereditária do povo, que nem é tão pura quanto querem fazer.

Do mesmo modo, o mito *mens sana in corpore sano*: ainda que a saúde física contribua para um espírito tranquilo, um corpo perfeito, trabalhado, que atinge performances que vão além do normal, não garantem um espírito superior, uma percepção privilegiada, uma razão privilegiada, como fica claro na observação da nossa época atual.

Apresenta-se, desse modo, uma relação de causa e efeito falaz e enganosa, mas que o poder da propaganda, calcada nos efeitos semiológicos pré-fabricados por uma má-consciência, acaba por tornar fatos e verdades aceitas, suposições sem qualquer fundamento lógico ou histórico.

Em suma, considerando a revista *Fon-fon* representante brasileira do surto de magazines femininos que, desde o seu

surgimento, só tende a aumentar, passando a constituir hoje um segmento dos mais importantes no âmbito dos veículos da mídia impressa, concluímos que, tendo como público-alvo o segmento feminino, as mulheres foram chamadas ao diálogo tendo como mídia um magazine escrito e dirigido por homens, intelectuais a serviço do Estado Novo. Seus escritos deveriam, desta forma, fazer parte deste universo masculino mesmo nos momentos em que relatam o mundo feminino e suas particularidades, um mundo composto de desejos, frustrações, lutas, enfim, modos de ver e de viver a vida e tudo o que ela encerra. Havia um projeto nacionalista em curso e mesmo que conservador e autoritário, a nação como um todo deveria colaborar para seu sucesso, também as mulheres, por meio de seu testemunho.

Desse modo, seria uma revista feminina, mas seu discurso não era o das mulheres, era o discurso da classe dominante da época.

## Referências

- BARTHES, R. *Mitologias*. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.
- BUITONI, D.S. *A Imprensa feminina no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- LENHARO, A. *Sacralização da Política*. São Paulo: Pioneira, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Nazismo: o triunfo da vontade*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.
- LEVINE, R. *Pai dos pobres?: o Brasil e a era Vargas*. São Paulo: Cia das Letras, 2001.
- RAGO, M. Trabalho feminino e sexualidade. IN: *História das mulheres no Brasil*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2001.
- REVISTA *FON-FON*. Rio de Janeiro: Empresa Fon-fon e Seleta, 1937/1942.
- SCHARTZMAN, S. *Tempos de Capanema*. Rio de Janeiro: Paz e Terra/Edusp, 1984.



## Autores

- Ana Maria Gottardi  
Graduada em Letras. Doutora em Literatura Portuguesa - USP Professora  
Aposentada - IBILCE - UNESP. Professora do Programa de Pós-graduação  
em Comunicação (Mestrado) - UNIMAR - Marília
- Débora Loosli Massarollo Otoboni  
Mestrado em Comunicação do Programa de Pós-graduação em Comunicação  
(Mestrado) - UNIAMR - Marília
- Givaldo Reis  
Mestrado em Comunicação do Programa de Pós-graduação em Comunicação  
(Mestrado) - UNIAMR - Marília
- Gustavo Alfredo C. F. de Arruda  
Mestrado em Comunicação do Programa de Pós-graduação em Comunicação  
(Mestrado) - UNIMAR - Marília
- Olímpio Guedes Júnior  
Mestrado em Comunicação do Programa de Pós-graduação em Comunicação  
(Mestrado) - UNIMAR - Marília
- Renata Degani de Souza Bastos  
Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIMAR  
Mestre em Comunicação pela Universidade de Marília - UNIMAR  
Docente da Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo - UNIMAR -  
Marília/SP  
renatadegani@uol.com.br
- Rogério Aparecido Martins  
Graduação em Comunicação Social pela Faculdade Anhembí Morumbi - SP.  
Especialização em Administração de Marketing pela Universidade Anhembí  
Morumbi SP. Mestrado em Comunicação pela Universidade de Marília  
UNIMAR. Professor nas disciplinas de Marketing e Planejamento de Campa-  
nha dos cursos de Publicidade e Propaganda & Relações Públicas. Escola de  
Gestão de Negócios Álvares Penteado - FECAP e professor da disciplina de  
Administração Mercadológica do curso de Administração de Empresas no Cen-  
tro Universitário Salesiano – UNISAL

Semiramis Nahes

Graduada em História - UNESP - Assis/ SP. Mestre em Comunicação pela  
Universidade de Marília - UNIMAR . Docente da Faculdade de Comunica-  
ção, Educação e Turismo - UNIMAR - Marília/SP  
senahes@yahoo.com

**EDITORA ARTE & CIÊNCIA**  
**COMISSÃO EDITORIAL\***

**Coordenação Geral**

Profa. Dra. Suely Fadul Villibor Flory  
Profa. Dra. Ana Gracinda Queluz

**Literaturas de Língua Portuguesa**

Profa. Dra. Ana Maria Domingues de Oliveira  
Profa. Dra. Dulce Maria Viana Mindlin - UFG / UFOP  
Profa. Dra. Maria Aparecida Brando Santilli - USP  
Profa. Dra. Lélia Parreira Duarte - PUC  
Profa. Dra. Elêusis Mirian Camocardi - UNESP  
Prof. Dr. Benjamin Abdala Jr. - USP  
Profa. Dra. Ana Maria Gottardi - UNESP / UNIMAR

**Literatura Brasileira**

Profa. Dra. Marlise Vaz Bridi - USP/Mackenzie  
Profa. Dra. Irene Jeanete Gilberto Simões - USP  
Prof. Dr. Valdevino Soares de Oliveira - UNESP/UNIBAN  
Prof. Dr. Antônio Dimas – USP  
Dr. Luiz Roberto Velloso Cairo – USP/ UNESP

**Psicologia**

Profa. Dra. Maria Aparecida T. Zamberlan - UEL  
Profa. Dra. Maria do Rosário Mortatti Magnani – UNESP  
Profa. Dra. Ivone Tambelli Schmidt – USP/UNESP/UNOESTE  
Profa. Dra. Marília Ancona-Lopez - UNIP  
Prof. Dr. Francisco Hashimoto - UNESP  
Profa. Dra. Sônia Maria Ribeiro Wolf - UNESP  
Profa. Dra. Tereza Correa Cariola - UNESP / UNIMAR  
Profa. Dra. Edna Julia Scombatti Martins - UNESP  
Profa. Dra. Christina Mena Barreto Cupertino- PUC-SP/UNIP  
Prof. Dr. Cláudio Edward dos Reis - UNESP/Marília/Assis  
Profa. Dra. Lucia Helena Tiosso Moretti – USP/UEL/UNOESTE  
Profa. Dra. Olga Ceciliato Mattioli-PUC-SP/UNESP

---

\* Este livro foi aprovado pela comissão editorial, por consultores das áreas de Comunicação e Artes e Linguística.

Profa. Dra. Nilse Margarida Carpentieri – USP/UNESP  
Profa. Dra. Elizabeth Piemonte Constantino-USP/UNESP/UNOESTE

#### **Teoria da Literatura**

Prof. Dr. Romildo Antonio Sant'Anna –UNESP-UNIMAR  
Prof. Dr. Luiz Antônio de Figueiredo - UNESP  
Prof. Dr. Antônio Lázaro de Almeida Prado - UNESP  
Dra. Sandra Nitrini – USP  
Profa. Dra. Suely Fadul Villibor Flory – UNESP/UNIMAR

#### **Literatura e Ensino**

Prof. Dr. João Luis T. C. Seccantini - UNESP  
Profa. Dra. Gisele Domingos do Mar - UNESP  
Profa. Dra. Maria de Lourdes Zizi Trevisan Perez – UNESP  
Profa. Dra. Mariângela Braga Norte- UNESP

#### **Estudos Comparados de Literaturas de Língua Portuguesa**

Prof. Dr. Antonio Manoel dos Santos Silva – UNESP/UNIMAR  
Prof. Dr. Odil José de Oliveira Filho– UNESP  
Prof. Dr. Benjamin Abdala Jr. – USP  
Profa. Dra. Laura Cavalcante Padilha - UFRJ  
Dra. Tânia Celestino de Macedo - UNESP

#### **Comunicações e Artes**

Profa. Dra. Anamaria Fadul – USP  
Prof. Dr. Antonio Holfeldth - PUC-RS  
Prof. Dr. Eugenio Trivinho – PUC-SP  
Profa. Dra. Linda Bulik - Sorbonne/UEL  
Profa. Dra. Lucilene dos Santos Gonzáles – UNESP/ UNIP  
Profa. Dra. Nelyse Aparecida Melro Salzedas - UNESP  
Profa. Dra. Nícia Ribas D'Avila – Sorbonne-Paris  
Profa. Dra. Jussara Rezende Araújo - USP / UNIMAR  
Profa. Dra. Maria Nazareh Ferreira - ECA / USP  
Profa. Dra. Maria Cecília Guirado - UFRJ / Univ. Nova - Lisboa/Portugal/  
UNIMAR  
Prof. Dr. José Marques de Mello - USP / UMESP  
Prof. Dr. Valdenir Caldas - ECA / USP

### **Linguística**

Prof. Dr. Carlos Eduardo Mendes de Moraes – USP/ UNESP  
Prof. Dra. Célia Maria C. Gil – USP/ UNESP  
Prof. Dra. Jeane Mari Sant' Ana Spera – UNESP  
Prof. Dra. Lídia Almeida Barros - UNESP  
Prof. Dr. Marco Antonio Domingues Sant'Anna - UNESP  
Prof. Dra. Mary Francisca do Careno – UNESP  
Prof. Dr. Rony Farto Pereira - UNESP  
Prof. Dra. Suely Cristina Marquesi - PUC / UNICSUL

### **Educação**

Prof. Dra. Ana Gracinda Queluz – UNICID  
Prof. Dra. Arilda Inês Miranda Ribeiro – UNESP  
Prof. Dra. Leonor Tanuri - UNESP  
Prof. Dra. Josefa Aparecida Gonçalves Grigoli – UNESP  
Prof. Dra. Maria Luiza Castro Valente – UNESP  
Prof. Dr. Levino Bertan – UNICAMP/UEL /UNOESTE  
Prof. Dr. José Camilo dos Santos Filho - University of Southern California,  
USC.-USA/UNICAMP/UNOESTE  
Prof. Dra. Raimunda Abou Gebran- UNICAMP/UNESP/UNOESTE  
Prof. Dra. Raquel Lazzari Leite Barbosa - UNESP  
Prof. Dra. Sonia Maria Vicente Cardoso - UNICAMP/UNOESTE

### **História**

Prof. Dr. Antonio Celso Ferreira –USP/UNESP  
Prof. Dr. Áureo Busetto – USP/ UNESP  
Prof. Dr. Claudinei Magno Mendes – UNESP  
Prof. Dra. Terezinha de Oliveira –UNESP/UEM  
Prof. Dr. Ivan Esperança Rocha – USP/UNESP  
Prof. Dr. Luiz de Castro Campos Júnior – UNIPAR-FEMA  
Prof. Dra. Maria do Carmo Sampaio di Credde – USP/UNIP  
Prof. Dr. Sidinei Galli - UNESP  
Prof. Dr. David Rabello de Almeida – UNESP  
Prof. Dr. Ruy de Oliveira Andrade Filho – USP/UNESP

#### **Ciências Exatas**

Prof. Dr. Lázaro Cícero Nogueira- USP/UNESP  
Prof. Dr. Pedro Henrique Godinho – UNESP  
Prof. Dr. Waldemar de Maio –UNESP/UNIP  
Prof. Dr. Douglas Villibor – Engenharia Civil- USP/São Carlos/ FEA-São Paulo

#### **Ciências Sociais**

Profa. Dra. Célia de Carvalho Ferreira Penço - UNESP  
Prof. Dr. Benedito Miguel Gil - UNESP  
Profa. Dra. Lúcia Maria G. Corrêa Ferri – UNOESTE

#### **Ciências da Saúde**

Profa. Dra. Maria Martha Bernardi - USP / UNIP  
Dra. Maria Suzana de Stéfano Menin - UNESP  
Prof. Dr. Raymundo Manno Vieira - Faculdade Paulista de Medicina  
Prof. Dr. Eduardo Lobato de Menezes - UNESP  
Prof. Dr. Fábio Augusto Furlan - UNESP  
Prof. Dr. Bruno Söerensen - UNESP / UNIMAR / Instituto Butantan-SP  
Prof. Dr. Rodrigo de Souza Poletto – Doutor em Botânica-UNESP/UNIP  
Dra. Cláudia Rucco Penteadó Detregiachi – Nutricionista do Hospital das Clínicas/Marília e Coord. Curso de Nutrição da UNIMAR-Marília  
Prof. Dr. Jair Rodrigues Garcia Junior- Fisiologia Humana –ICB-USP-São Paulo

#### **Música**

Profa. Dra. Lenita Waldige Nogueira - UNICAMP  
Prof. Dr. Régis Duprat – USP

#### **Administração e Economia**

Alexandre Villibor Flory - USP  
Henrique Villibor Flory - MBA - ITA/ESPM  
Dr. José Eduardo Fadul - FGV - SP  
Prof. Dr. Takashi Yoneyama - ITA  
Prof. Dr. Arnaldo Cabral - ITA  
Prof. Dr. Carmen Belderrain - ITA  
Prof. Dr. Jair Minoro Abe - USP / UNIP  
Prof. Dr. Reynaldo Campanatti Pereira-USP/SP/FEMA

### **Direito**

Profa. Dra. Jussara Suzi Assis Borges Nasser Ferreira – PUC-SP/UNIMAR

Profa. Dra. Maria de Fátima Ribeiro – PUC-SP/UNIMAR

Prof. Dr. Luiz Otávio Pimentel – Univ. de Assunción – Paraguai

Prof. Dr. Arnaldo Sampaio de Moraes Godoy – PUC-SP

Prof. Dr. Nelson Borges – UF Paraná

Prof. Dr. Lourival José de Oliveira -PUC/SP-UDEL

Prof. Dr. Francisco Emílio Baleotti –PUC-SP/FEMA

Prof. Dr. Rubens Galdino-UNESP/FAI/FEMA

### **Literatura Estrangeira Moderna**

Profa. Dra. Celeste H. M. Ribeiro de Souza - USP

Profa. Dra. Letícia Zini Antunes - UNESP

Profa. Dra. Loredana Caprara - USP

Profa. Dra. Heloisa Costa Milton - UNESP

Profa. Dra. Lea Mara Vallese - UNESP

Profa. Dra. Neuza Neif Nabhan - USP

Prof. Dr. Maurizio Bibini –

### **Turismo e Meio-ambiente**

Dra. Marília Ansarah - UNIP

Dr. Luis Otávio de Lima Camargo - UNESP

Dr. José Luis Peruccio – UNCID

