



## **INCLUSÃO ESPETACULARIZADA: REFLEXÕES SOBRE A APROPRIAÇÃO DO DISCURSO DE INCLUSÃO PELA MÍDIA PUBLICITÁRIA**

Jefferson Fernando Voss dos Santos, PG, Uem, GEDUEM, [jeffersonvoss@yahoo.com.br](mailto:jeffersonvoss@yahoo.com.br)

### **1. Por um País de todos**

*Conceitualmente, a marca propõe uma plataforma ambiciosa e mais do que urgente: a inclusão. O Brasil da integração só se tornará um país verdadeiramente coeso quando houver uma sociedade capaz de incluir todos os seus filhos na comunhão de sua enorme riqueza. Um país de todos significa um país de oportunidades iguais, em que todos tenham acesso a direitos fundamentais e possam atender às suas necessidades básicas. O Brasil só será um país justo quando for efetivamente de todos os brasileiros. (Manual de Uso da Marca do Governo Federal, 2005)*

Dia 1º de janeiro de 2003. Do distrito de Caetés, município de Garanhuns, interior do Estado de Pernambuco, eclode o Presidente das massas, e consigo a esperança de 170 milhões de brasileiros. Seu perfil testemunha aquilo que, até então, denotava um viés repudiado de sentidos excluídos do elitismo brasileiro consubstanciado pela mídia: nordestino, rude, portador de um linguajar áspero, fisionomia abrutalhada. Mas era, então, Presidente da República. É mister que a eleição de Luís Inácio Lula da Silva representou, por si só, um marco da inclusão para o imaginário coletivo da população brasileira. Seus votos obtidos assemelharam-se a uma espécie de última tentativa de se mudar o país, de se resgatar a dignidade de uma nação que passava por sérias crises monetárias. Nas palavras de Sargentini: "(...) Lula, o candidato eleito, é a própria imagem do trabalhador. Ele é retratado pela mídia como exemplo de trabalhador que 'venceu'. De torneiro mecânico a presidente, ele é alçado a modelo para a sociedade" (2003, p. 132).

Se a eleição de Lula instaurou-se como uma tentativa de mobilização das massas a fim de se obter a transformação social pela escolha de um cidadão *transformado*, o que se segue após sua eleição faz com que insurjam e se fixem uma gama de filiações históricas que passam a discursivizar o passado do Presidente como promessas de mudanças passíveis agora de se tornar realidade.

Não bastassem essas expectativas dos brasileiros, os projetos empreendidos pelo Governo Lula, desde seu primeiro mandato, tiveram um caráter marcadamente de inclusão social. O trecho da apresentação do *Manual de Uso da Marca do Governo Federal*, reproduzido mais acima, nos remete, pois, a todo um resgate e exploração do discurso de inclusão social como uma das bases significativas das políticas do Governo Lula, quando mesmo na midiaticização de suas propostas por meio dos nomes dos projetos (*Fome Zero*, *Bolsa Família*, *Luz para Todos*, etc.) e pelos *slogans* e logotipos trabalhados. Dentre estes



últimos, o que talvez seja o índice principal de uma política que se tencionou social é a própria Marca do Governo Federal – “Brasil: um país de todos” – a qual, como seu *Manual de Uso* explica, “assume a necessidade de levar mais Brasil para Brasília. Isso espelha a intenção de tornar o Governo mais próximo das pessoas, mais próximo da realidade dos cidadãos, mais próximo do Brasil” (GOVERNO FEDERAL, 2008).

**Figura 01** – Marca do Governo Federal.



Fonte: [www.presidencia.gov.br](http://www.presidencia.gov.br).

A impregnação da Marca do Governo Federal, “Brasil: um país de todos”, entre outros textos materializados em programas sociais, propagandas e pronunciamentos do Governo, historicizou-se como a concretização da igualdade garantida constitucionalmente. E, de fato, a inclusão social e o ideário de igualdade nunca foram antes tão resgatados pela política como o foram no Governo Lula. Foi Lula no poder, e o poder para todos – ao menos sob o ofuscamento dos sentidos deliberados pelo discurso.

Filiando-se ao discurso de inclusão social, então resgatado pelo Governo Federal e materializado mesmo antes, na campanha presidencial de Lula, as propagandas de órgãos governamentais passaram a se valer de tal vertente de sentidos a fim de se caracterizar historicamente como perfilhações de uma política que se pretendia construir ímpar. Criou-se, assim, uma identidade própria para o Governo Federal e para todos os aparelhos administrativos que dele fazem parte. Vale ressaltar que essa identidade historicizou-se como uma continuidade à identidade do próprio Presidente Lula, uma vez que, durante toda sua história, este foi sempre identificado como o candidato “popular”, “do povo”, “das massas”. Vejamos a transcrição do nível de materialidade verbal de uma campanha publicitária de FURNAS, a fim de se vislumbrar, por um primeiro exemplo, o modo como se deu o processo de disseminação do discurso de inclusão social pelas propagandas governamentais:

Mais do que gerar e transmitir energia, FURNAS contribui para o desenvolvimento de cada brasileiro. São projetos alinhados às políticas do Governo Federal de combate à fome, de educação de qualidade, de redução da mortalidade infantil e de inclusão social. Um bom exemplo é a participação de FURNAS no programa LUZ PARA TODOS, que vai levar energia elétrica para milhões de brasileiros que não têm acesso ao serviço.



FURNAS sabe que distribuindo qualidade de vida e cidadania é possível construir um país de todos.

O excerto retirado do nível de materialidade verbal da campanha publicitária de FURNAS<sup>1</sup>, transcrito mais acima, nos oferece essa tentativa de se dar unidade ao caráter do Governo Federal por meio da homogeneização de suas propostas filiadas a um mesmo discurso oficial, a saber, o discurso de inclusão social. A esse respeito, podemos recorrer a Foucault, sobre o conceito de unidades do discurso, uma vez que, nos acontecimentos histórico-discursivos que se sucederam até que Lula chegasse à presidência, nota-se, historicamente, o trabalho das noções de evolução e desenvolvimento, as quais, segundo Foucault (2005, p. 24), “(...) permitem reagrupar uma sucessão de acontecimentos dispersos; relacioná-los a um único e mesmo princípio organizador; (...) descobrir, já atuantes em cada começo, um princípio de coerência e o esboço de uma unidade futura”, em outras palavras, há uma tentativa, por parte da história, de demarcar a unidade dos acontecimentos ao que se estabelece uma ruptura pela diferença reconhecível – que, nesse caso, trata-se da oposição à direita neoliberal.

Na discursivização destes acontecimentos, podemos perceber, e isso já desde o *Manual de Uso da Marca do Governo Federal* e na própria marca, que o sintagma nominal “de todos” é recorrente nos textos do Governo Federal e sintetiza seu escopo fundamental: dar a *todos* o direito de compartilhar as riquezas do país ou, em outras palavras, incluir. Sintagmas verbais, como “contribuir para o desenvolvimento” e “distribuir qualidade de vida”, presentes na campanha de FURNAS, procuram findar com os rastros de sentido deixados pelo Governo Fernando Henrique (principalmente os ligados à privatização) e deslocar o discurso governamental para a formação discursiva antagônica à das políticas neoliberais no campo discursivo das políticas brasileiras: uma formação discursiva mais esquerdista, mais socialista. Daí o *social* em detrimento do *capital* quando na determinação do “que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1997a, p. 160) no interior da formação discursiva em questão.

Em nível de materialidade imagética (ver Anexo 01), vemos uma modelo mirim que figurativiza, ao que entendemos, uma garota do norte/nordeste brasileiro. Essa inferência tem sua raiz na articulação que há entre os elementos da imagem e nossa memória discursiva. Pedro Navarro, baseando-se em Davallon, defende que essa relação entre a imagem e a história faz com que a primeira “funcione como um operador da memória social, o que lhe possibilita, de uma certa maneira, agregar uma comunidade de olhares” (2003, p. 118). Nesse sentido, a pele morena, os cabelos crespos, os olhos levemente puxados, a estampa florida do vestido, a fita no braço, os bambus ao fundo, são todos elementos que

---

<sup>1</sup> A campanha publicitária encontra-se em anexo.

nos remetem a uma determinada leitura vinculada à história. Essa leitura se traduz em uma menina que, apresentando traços característicos dos estereótipos excluídos na sociedade brasileira<sup>2</sup>, foi agraciada por um programa governamental e incluída socialmente, tornando-se feliz.

Como um segundo exemplo de texto em que se pode vislumbrar o discurso de inclusão social sendo resgatado pela voz do Governo Federal, nos atentemos no Anexo 02 deste trabalho, o qual apresenta a capa do *Jornal Mais Brasil para Mais Brasileiros*, edição de maio de 2008. Nessa capa, podemos observar várias fotos de rostos que, sobrepostas, são colocadas sob um tom único de verde. Dentre a linearidade do verde, ressurgem os contornos do mapa do Brasil, revelando as várias cores das identidades e etnias mistas dos sujeitos representados. O discurso de miscigenação racial se dissolve, pois, nos traços da imagem e atenta para uma realidade que não exclui: vários tipos brasileiros preenchendo um mesmo espaço e de uma maneira igualitária, ocupando o mesmo lugar. Vê-se, ainda, que todos sorriem, discursivizando uma história brasileira que se modifica, um projeto político que deu resultados.

## **2. A mídia por todos, e todos pela mídia**

A tênue relação que se estabelece atualmente entre a política e a mídia tem suplantado, desde o final da primeira metade do século passado, o que Jean-Jacques Courtine (2003) chamou “o espetáculo político”, em que, imerso no discurso midiático e, principalmente, munido das novas tecnologias as quais a mídia utiliza, o discurso político tem se reconfigurado sob “uma perversão e uma deformação da democracia, uma perigosa confusão de gêneros em que a política se deteriora em uma teatralidade mercantil” (Idem, p. 31). Sob esse ponto, basta rememorarmos a discussão empreendida por Pêcheux (1997b), em um dos últimos textos que escreveu, acerca do enunciado *on a gagné*, que, sob condições de produção específicas, as quais foram a vitória de Mitterrand nas eleições francesas de 1981, se materializou como um deslocamento do campo discursivo das competições esportivas para a política – “Ganhamos!”. Esse já era um índice, observado por Pêcheux, de um discurso político que trilhava a espetacularização.

---

<sup>2</sup> A esse respeito, Lígia Assumpção Amaral define o que seria o oposto a esse estereótipo excluído: “Todos sabemos (embora nem todos o confessemos) que em nosso convívio social esse tipo ideal - que, na verdade, faz o papel de um espelho virtual e generoso de nós mesmos - corresponde, no mínimo, a um ser: jovem, do gênero masculino, branco, cristão, heterossexual, física e mentalmente perfeito, belo e produtivo. A aproximação ou semelhança com essa idealização em sua totalidade ou particularidades é perseguida, consciente ou inconscientemente, por todos nós, uma vez que o afastamento dela caracteriza a diferença significativa, o desvio, a anormalidade” (AMARAL, 1998, p.14).

Tomando, no entanto, uma direção oposta, a hipótese que aqui aventamos difere da de que somente o discurso político tem sofrido metamorfoses oriundas de sua imersão nos meios de comunicação de massa, mas que, de modo inverso, os acontecimentos histórico-políticos que se sucedem nos já sete anos do mandato do Presidente Lula vem modificando a circulação dos sentidos em alguns setores da mídia<sup>3</sup> – dentre os quais selecionamos para nossa discussão o caso do setor publicitário.

Segundo Nelly de Carvalho,

O papel da publicidade (...) é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores (CARVALHO, 2001, p.10).

Nesse âmbito, se o discurso publicitário possui esse caráter persuasivo de que tanto se tem falado nos trabalhos que o tomam como objeto de análise, que fator sócio-histórico teria um poder tão grande a ponto de persuadir o corruptor e transpor seus planos de movimentação, transformando-o? É nesse sentido que entendemos a virada política sofrida pelo Brasil em 2002, com a eleição do Presidente Lula, como a principal alavanca responsável por deslocar as instâncias de produção e significação de algumas ocorrências do discurso publicitário brasileiro desse primeiro decênio do século XXI.

Para que se visualize algumas regularidades de campanhas publicitárias que assemelham o discurso publicitário ao discurso da propaganda governamental e, conseqüentemente, aos efeitos de sentido resgatados pelo discurso político imerso no discurso de inclusão social, seguiremos com a análise de um texto publicitário da Coca-Cola Brasil publicado na revista *Época* em 2005 (Anexo 03).

Neste texto, temos a figurativização de uma modelo infantil negra que, alegremente e imersa em um contexto escolar, suspende parte do logotipo da Coca-Cola Brasil. Um pouco acima da modelo, tem-se a chamada do texto publicitário – uma pergunta retórica sob o enunciado “Auto-estima. Que matéria melhor uma escola poderia ensinar?”. No topo da página, vê-se, sobre uma margem vermelha delineando uma onda, uma nota explicativa sobre um programa social realizado pela empresa em questão. Vejamos a transcrição do nível de materialidade verbal desta nota:

Alunos desmotivados têm um problema pior do que nota baixa: a baixa auto-estima. O Programa Coca-Cola de Valorização do Jovem, o PCCVJ,

---

<sup>3</sup> Outros lugares da mídia em se foi possível vislumbrar a ocorrência da apropriação do discurso de inclusão social foram as telenovelas e os programas televisivos que se deram após a eleição de Lula. Dentre os programas televisivos, destacaríamos o *Central da Periferia*, exibido pela Rede Globo desde 2006.



entendeu que dar responsabilidade a esses alunos, transformando-os em monitores de séries menores, poderia ser uma ótima lição. A idéia era combater a evasão escolar. E deu certo: os 15.700 alunos que já foram beneficiados pelo programa nos 8 estados participantes melhoraram seus desempenhos e passaram a se respeitar – uma verdadeira inclusão social. A evasão escolar média das 38 escolas integrantes do PCCVJ é 2,1%; a média nacional é 5%. É muito bom que alunos possam ensinar – e aprender – que nada substitui a auto-estima.

Nas tessituras dos efeitos de sentido resgatados por essa campanha publicitária, podemos vislumbrar a movimentação de uma formação discursiva que define como dizíveis, naquelas condições de produção, os sentidos ligados à promoção social dos indivíduos. Assim como na propaganda de FURNAS, trata-se de uma defesa que a empresa empreende com vistas a garantir para si o *status* de agente transformador. Vê-se um sujeito que, no jogo de imagens das formações imaginárias, tenta dissuadir seus interlocutores sobre seu próprio caráter, com a pretensão de apagar os rastros de sentido que o construíram como “capitalista”, “efêmero” ou “alienador”. Dotado de um saber/poder – “O Programa Coca-Cola de Valorização do Jovem (...) **entendeu** que dar responsabilidade (...), **transformando-os**” – o sujeito Coca-Cola se materializa como um prolongamento dos discursos governamentais, garantindo, sob os holofotes da publicidade, o mesmo “acesso a direitos fundamentais” prometido pelo *Manual de Uso da Marca do Governo Federal*.

Os dados positivos apresentados sobre o programa social, inscritos em números<sup>4</sup> que dissimulam o efeito de veracidade e incontestabilidade, provam a realização das ações igualmente intentadas nas campanhas do Governo Lula – “uma verdadeira inclusão social”. A inclusão ainda se configura como uma realidade empreendida pela marca Coca-Cola quando na representação da modelo mirim. Trilhando os mesmos efeitos de sentido produzidos na campanha de FURNAS, a modelo aqui possui também os trejeitos dos brasileiros socialmente excluídos. No nível de materialidade imagética da campanha de Coca-Cola, a empresa/marca se reproduz na onda vermelha da margem superior e nas cores do pano de fundo que encobrem a sala de aula e seus alunos – cor esta que se assemelha ao tom de amarelo-bege encontrado na espuma gaseificada dos refrigerantes de cola. É, senão, o poder de uma marca famosa transpondo-se sobre realidades brasileiras famigeradas e transformando-as, incluindo-as.

Se os moldes midiáticos perfizeram, na modernidade, transformações incisivas no modo de se dizer a política, temos, circunscrito nesta campanha publicitária, um deslocamento dos dizeres estes suscitados pela política de Lula em direção a modificações

---

<sup>4</sup> Entendemos que os dados numéricos tentam produzir o efeito de objetividade transparente, ou seja, algo que não pode ser contestado e que acaba por autorizar os sentidos produzidos: “15.700 alunos”; “8 estados”; “38 escolas”; “2,1%”.



na forma de se vender produtos, idéias e valores na publicidade. Podemos estabelecer aqui uma metáfora retomando o dito célebre dos mosqueteiros de Alexandre Dumas: tendo em vista um governo *de todos* que suplanta uma política do *Lula por todos e todos por Lula*, inaugura-se, como conseqüência, um novo padrão de se discursivizar a publicidade, sendo esta obediente a um critério de *a mídia por todos e todos pela mídia*.

Esse efeito de uma “política de todos”, sob a égide da incorporação do discurso de inclusão social, é possível de ser reconhecível em *slogans* de campanhas publicitárias que seguiram no Brasil entre os anos de 2004 e 2007: “O tempo todo com Você”, do Banco do Brasil; “Com você, por um país melhor” e “Cada gota vale a pena”, da Coca-Cola; “Unilever em ação. Vitalidade é a nossa missão”, da Unilever; “Sonhe com o mundo. A gente leva você”, da CVC Turismo; entre outros. É perceptível, nesses *slogans*, um mesmo processo interdiscursivo que resgata e desloca todo um espaço discursivo referente à fraternidade inclusiva e à transformação social. Tramita-se o efeito de aproximar as empresas das pessoas, do mesmo modo que se aproximaram o presidente e o povo num processo histórico de identificação. É uma publicidade que coloca as empresas à disposição dos marginalizados, crendo que, assim, garantirá para si o mar de consumidores que, no papel de eleitores, puseram um “trabalhador” a frente de uma nação.

O que se vê configurar é, assim, um espetáculo da inclusão. Um emaranhado discursivo que, sob ínfimos programas sociais nas mãos de grandes empresas multinacionais, dissimula a realidade brasileira e projeta, na mídia, a sombra de um país em que as desigualdades sociais midiaticamente se findam. O discurso de inclusão social é, nesse sentido, remontado como um fator de autoridade: no país de todos, as empresas devem, necessariamente, dividir suas riquezas entre todos, e é justamente a publicação destas ações que garante os bons olhos do consumidor em direção à responsabilidade social dos fornecedores – *Sou digno de que você compre meu produto*. Por fim, reserva-se ao espectador do espetáculo inclusivo conformar-se em saber “que nada substitui a auto-estima”.

### 3. Considerações Finais

O esboço analítico apresentado neste texto teve por escopo a demonstração de como um acontecimento histórico-político, qual seja a eleição do Presidente Lula em 2002, suplantou modificações na forma de se materializar o discurso midiático no Brasil, passando-se a deslocar uma vertente de sentidos ligada ao discurso de inclusão social para os matizes do discurso publicitário.



De acordo com as análises tracejadas, pretendeu-se fazer apontamentos sobre o modo como a instância histórica dos acontecimentos instaura rupturas e deslocamentos na produção e circulação dos discursos, demandando, até mesmo, mudanças de gênero, como é o caso do redimensionamento dos textos de algumas campanhas publicitárias com vistas a responder às novas imposições históricas.

De modo geral, lançamos reflexões sobre o que poderíamos chamar de “o espetáculo da inclusão”, em que, partindo-se de condições histórico-políticas que se valeram do discurso de inclusão e promoção social como fundador de seu efeito de autoridade, procedeu-se por um *show* inclusivo empreendido pela mídia: telenovelas, livros didáticos, programas de auditório, minisséries, e a publicidade – todos por um país de todos.

#### 4. Referências Bibliográficas

AMARAL, Lúgia Assumpção. Sobre crocodilos e avestruzes: falando de diferenças físicas, preconceitos e sua superação. In: AQUINO, Julio Groppa. (Org.) **Diferenças e Preconceitos na Escola**: alternativas teóricas e práticas. 2 ed. São Paulo: Summus, 1998. p. 11 – 30.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. Série Fundamentos. 3 ed. São Paulo: Editora Ática. 2001.

COURTINE, Jean-Jacques. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. (Org.) **Discurso e Mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 21 – 34.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

GOVERNO FEDERAL. **Manual de Uso da Marca do Governo Federal**. Disponível em: [http://www.presidencia.gov.br/estrutura\\_presidencia/Subsecretaria/marcas/.arquivos/ManualGovFederal.pdf](http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/marcas/.arquivos/ManualGovFederal.pdf). Acesso em 08 de julho de 2008.

NAVARRO, Pedro. O papel da imagem e da memória na escrita jornalística da história do tempo presente. In: GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. (Org.) **Discurso e Mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 111 – 124.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi [et al.]. 3 ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997a.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso**: estrutura ou acontecimento. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi. 2 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 1997b.

SARGENTINI, Vanice Maria Oliveira. A teatralidade na geração de empregos: mídia na campanha eleitoral. In: GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. (Org.) **Discurso e Mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 125 – 134.



## 5. Anexos

### ANEXO 01 – Campanha publicitária de Furnas.



Fonte: Revista *Veja*. Nº 25. Ed. 1910 de 22 de junho de 2005. Ano 38. Editora Abril. p. 68-69.

### Anexo 02 – Capa do jornal Mais Brasil para mais Brasileiros.



Fonte: *Jornal Mais Brasil para Mais Brasileiros*. Maio de 2008. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM.

**NUPEM**

Núcleo de Pesquisa Multidisciplinar  
10 anos promovendo e divulgando  
o conhecimento científico.

**IV EPCT**

Encontro de Produção Científica e Tecnológica  
20 a 23 de outubro de 2009



**Anexo 03 – Campanha publicitária da Coca-Cola Brasil.**

Auto-estimados têm um problema por resolverem basicamente a falta de auto-estima. O Programa Coca-Cola de Incentivo ao jovem, o POCVJ, acredita que dar responsabilidade a esses alunos, trabalhando-os em momentos de séries menores, poderia ser uma ótima lição. A lição era combater a evasão escolar. E deu certo: os 15.700 alunos que já foram beneficiados pelo programa nos 8 estados participantes melhoraram seus desempenhos e passaram a se repetir – uma verdadeira revolução escolar. A evasão escolar média dos 36 estados integrantes do POCVJ é 2,1%, a média nacional é 10%. E muito bom que alunos possam ensinar – e aprender – que nada substitui a auto-estima.

AUTO-ESTIMA. QUE MATÉRIA MELHOR UMA ESCOLA PODERIA ENSINAR?

Kindery Lúcia, estudante que participou do Programa Coca-Cola de Incentivo ao jovem.

**Coca-Cola**  
BRASIL  
Coca-Cola, por um País melhor.

**Fonte:** Revista *Época*. Nº. 393, de 28 de novembro de 2005, Editora Globo, p. 83.