

100 MILHÕES DE SUJEITOS, QUE FORÇA ELES TÊM? UMA ANÁLISE DA DISCURSIVIDADE DAS CAMPANHAS DE EMISSORAS DE TV ENTRE “UNS” E “OUTROS” MILHÕES

Luciano Luiz Araújo¹

Ana Paula Santos de Oliveira²

O presente estudo se desenvolve ancorado na Análise de Discurso de linha pecheutiana com o objetivo de analisar a discursividade das campanhas de emissoras de TV a partir da peça publicitária da Rede Globo de Televisão “100 milhões de uns”, com três versões de locução.

Em nossas análises, buscamos compreender, através de Pêcheux (2011; 2014), Courtine (2009), Magalhães e Silva Sobrinho (2014) e Mészáros (2011), entre outros, como as formações imaginárias são convocadas no dizer e na representação do outro, atualizando uma memória cujos pré-construídos se evidenciam em repetições, marca do discurso publicitário, e na interdependência entre massa e indivíduo.

Assim, destacamos o funcionamento do imaginário no nível simbólico, que atribui significações nas relações sociais, e isso não se limita às questões da psicologia, embora esta possua suas implicações na constituição do discurso publicitário. Acerca do “imaginário de uma ‘psicologia do indivíduo médio’ dentro de um discurso social”, abordado por Carrozza (2011), cabe-nos mencionar a crítica que Pêcheux (2011) tece acerca da psicologia na propaganda no texto **Foi propaganda mesmo o que você disse?**. Segundo o autor, o referido campo do conhecimento percebe o sujeito como um ser constituído de pulsões, que, em nossa compreensão, englobam os desejos dos sujeitos e as suas necessidades, entre outros fatores.

Embora Carrozza (2011) se reporte a um esquema comunicacional estruturalista para mostrar como a publicidade trabalha a sua linguagem, ele também se distancia dessa perspectiva e se aproxima da teoria do discurso de Pêcheux. Desse modo, segundo Carrozza (2011):

A mídia funciona num imaginário de uma “psicologia do indivíduo médio” dentro de um discurso social que, segundo Angenot (1984), trabalha num consenso no qual se produz um efeito de entendimento global. Assim muito mais que seu componente funcional, interessamos aqui seu componente imaginário, que se instaura - e se constrói - pelo seu funcionamento. Se por um lado tem-se um aspecto funcional, por outro, e acredito, mais fortemente, temos um imaginário que trabalha num nível simbólico, atribuindo sentidos às relações sociais, tendo suas consequências, inclusive, não só sobre aquilo que é tratado como função da mídia, mas também no processo de formatação (historicamente falando) das próprias necessidades humanas. (CARROZZA, 2011, p. 43).

A seguir transcrevemos as versões de locução que constituem o corpus de análise:

¹ Doutor em Linguística pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). E-mail: lucianolaraujo@gmail.com.

² Doutora em Linguística pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). E-mail: virtual.ana@gmail.com.



SD1

Todo Brasil assiste a Globo, são mais de cem milhões de pessoas todos os dias, mas a gente sabe que não fala com esse tal de cem milhões, a gente fala com cem milhões de uns, uns diferentes dos outros, uns se emocionam, uns se informam, uns gostam da gente, uns dizem que não; e a gente se movimenta pra conquistar cada um, porque a gente sabe que um desses cem milhões é você. (plim, plim) (GLOBO, 2018).

Imagem 1 - “Cem milhões de uns”



Fonte: Globo, 2018

Imagem 2 - “Cem milhões”

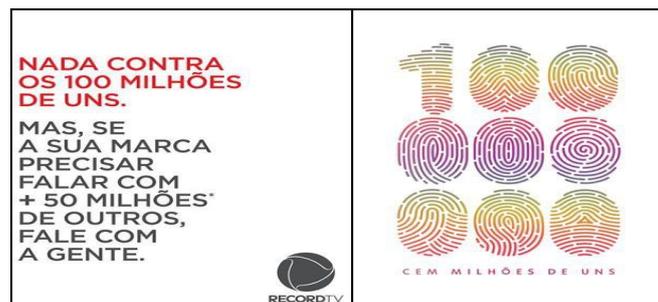


Fonte: Globo, 2018

SD2

(Rede Record) Nada contra os 100 milhões de uns. Mas, se a sua marca precisar falar com + 50 milhões de outros, fale com a gente (METRÓPOLES, 2017).

Imagem 3 - “+ de 50 milhões de outros”



Fonte: Metr p les, 2017



SD3

(SBT) “Todos os meses do ano 67 milhões de corações estão se emocionando junto comigo. Eu te convido a continuar ao meu lado em 2018” (GABOR, 2018).

A partir de marcas e pistas que atravessam a peça publicitária “100 milhões de uns”, da TV Globo, entendemos que a campanha toma forma através de um efeito de sentidos que resulta na aproximação da emissora carioca com seus telespectadores. **São mais de cem milhões de pessoas todos os dias (SD1)**, indica a emissora carioca, que faz uso de expressão numérica para demarcar a sua posição de empresa televisiva com a maior audiência no país. Ao mesmo tempo, busca se aproximar de seus telespectadores ao substituir a colocação **cem milhões de pessoas** pelo artigo indefinido **uns**, a ver: **uns diferentes dos outros, uns se emocionam, uns se informam, uns gostam da gente, uns dizem que não**.

Ao falar com cada telespectador de modo individual (“100 milhões de uns”), a peça sugere que até os que criticam assistem e gostam da emissora; **uns gostam da gente; uns dizem que não**, indica.

Desse modo, a campanha personifica os telespectadores da TV Globo. Assim, em lugar de número, a sua audiência é formada por um grupo heterogêneo de pessoas que se emociona, que se informa, que pode ou não gostar de você. Partindo do entendimento de que todo discurso é produzido em condições de produção específicas, que, constitutivas da língua, determinam a direção do processo discursivo, definido “em referência ao mecanismo de colocação dos protagonistas e do objeto de discurso” (PÊCHEUX, 2014, p. 78), observa-se um jogo de sentidos na **SD1** que não busca atingir indiretamente os *haters*, pessoas que postam comentários de ódio na internet, mas sim contornar a onda de duras críticas que a emissora carioca vem recebendo nos últimos anos como consequência da forte polarização política que vem agitando o país.

Ao invés disso, a peça publicitária minimiza as fortes críticas que a emissora vem recebendo nos últimos anos em consequência de seu posicionamento político. Observa-se tal propósito na sequência **Uns gostam da gente, uns dizem que não (SD1)**, sobretudo na segunda colocação, em que o sujeito do verbo não é determinado - **uns dizem que não** -, ironizando as críticas que surgem nas redes sociais de pessoas que dizem não gostar da empresa, justificando-se que mais de cem milhões a assistem diariamente.

Dessa forma, a campanha “100 milhões de uns” silencia a participação da emissora, fundada em 1965, em plena ditadura militar, nos grandes acontecimentos políticos do Brasil, como no golpe de 2016. Nesse sentido, recorreremos a Courtine (2009, p. 105), que sinaliza que a “memória discursiva diz respeito à existência histórica do enunciado no interior de práticas discursivas regradas por aparelhos ideológicos”.

Cabe destacar que as críticas à *TV Globo* evidenciadas na campanha têm lugar nas manifestações de julho de 2013, quando, por ocasião de um protesto contra o aumento na tarifa de ônibus em São Paulo, uma onda de protestos se espalhou pelo Brasil. Um dos alvos dos protestos, as organizações Globo, sob forte pressão, chegou a declarar, em editorial do jornal *O Globo*, em agosto de 2014, o reconhecimento do erro em ter apoiado o Golpe de 1964. Acerca dos acontecimentos de 2014, Magalhães e Silva Sobrinho

(2014) observam que, na luta de forças pela divisão de leitura/interpretação dos fatos, a grande mudança que afetou o aparato midiático foi a impossibilidade de sustentação do discurso de neutralidade jornalística.

Ainda segundo os autores:

Afirmações, imagens, entrevistas que antes eram tidas como a expressão da “verdade”, do “fato em si”, tão alardeadas no principal jornal televisivo da emissora, foram questionadas pelo grande número de fotos, vídeos, postagens que circularam nas redes sociais e se multiplicaram exponencialmente. (MAGALHÃES; SILVA SOBRINHO, 2014, p. 183).

No entremeio da campanha “100 milhões de uns”, surgem campanhas de outras emissoras que dialogam com tal discursividade. Trata-se de um vínculo que aponta para as contradições que determinam a relação entre as classes sociais, própria do capitalismo. A manutenção dessa relação depende de um todo complexo formado pelos Aparelhos Ideológicos do Estado³.

Os meios de informação, em seu gesto de interpretação da realidade, exerce papel relevante em favor dessa manutenção. Nesse sentido, Gregolin (2007, p. 17) explica que a mídia, principal dispositivo através do qual é construída uma história do presente, “em grande medida [...] formata a historicidade que nos atravessa e nos constitui, modelando a identidade histórica que nos liga ao passado e ao presente”.

A interdiscursividade das SD2 e SD3 com a SD1 se mostra perene porque percebemos elementos de uma guerra mercadológica imbricada à audiência, que traz os sujeitos para o centro dessa “discussão”, nas quais eles são apresentados como cifras. Assim, na SD2 verificamos o chamamento para que a marca/empresa fale com os **+50 milhões de outros**, com a Rede Record mediando essa relação - **fale com a gente**. Com isso, infere-se que, caso a marca decida anunciar na emissora, ela encontrará sujeitos dispostos a assistirem seus anúncios. Já na SD3, percebemos um reforço no número de pessoas que se dedicam a assistir à emissora (SBT) **todos os meses do ano**. De forma romântica, a campanha representa a sua audiência como **67 milhões de corações** e convida o sujeito/telespectador a continuar essa relação.

Chama-nos a atenção o uso da imagem das digitais das mãos do cidadão/cidadã por parte de uma das emissoras para corroborar o discurso de que tem uma relação de identidade com o sujeito, mesmo que ele negue tal relação. Àquilo que não se nomeia explicitamente - **uns, outros, corações...** - vem “nomeado” de outro modo, a partir de uma apropriação identitária do sujeito como sendo a própria emissora de televisão, no caso da rede globo; ouvinte ideal, no caso da Rede Record; e parceiro afetivo, caso do SBT.

Entendemos que os milhões que as emissoras apresentam, em um mundo capitalista, não se resumem a apenas sujeitos/telespectadores; são sujeitos/cifras **100 milhões, +50 milhões e 67 milhões**, sujeitos que nas sequências analisadas são colocados em xeque; pretende-se uma perda da subjetividade ou que esta subjetividade está atrelada à emissora de TV. Isso em vista, que força esses sujeitos têm? A pergunta que fazemos no título, que retomamos aqui, não é resumida a um sujeito visto como consumidor em potencial, mas a um sujeito com a sua subjetividade determinada historicamente, que reivindica, como

³ Englobam religião, escola, família, justiça, política, sindicato, cultura e os meios de informação (ALTHUSSER, 1985).

nas manifestações, que não aceita a deturpação de fatos ou manipulações e *fake news* disseminadas em massa, um sujeito que merece a verdade e que precisa ser ouvido e ter atendida as suas reivindicações.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de Estado*: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado (AIE). 2. ed. Tradução de Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

CARROZZA, Guilherme. *Consumo, publicidade e língua*. Campinas: RG Editores, 2011.

COURTINE, Jean-Jacques. *Análise do discurso político*: o discurso comunista endereçado aos cristãos. Trad.: Patrícia Chittoni Ramos Reuillard. São Carlos/SP: EduFSCar, 2009.

GABOR, Arthur Agaton. A ditadura dos meios de comunicação. *Medium*, 19 jul. 2018. Disponível em: <https://medium.com/singular-plural/a-ditadura-dos-meios-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-f3a41ceb0bd3>. Acesso em: 9 jul. 2019.

GLOBO. *Cem milhões de uns*: Danton Mello estrela campanha. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=37yzQ8rUWLA&index=5&list=PLOOu_7HSxG8EMVU-QXMH_rbQYgGaSeKlv. Acesso em: 2 jun. 2019.

GLOBO. *100 Milhões de Uns*: Samba! 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DqkoC0yhu-&list=PLOOu_7HSxG8EMVU-QXMH_rbQYgGaSeKlv&index=6. Acesso em: 2 jun. 2019.

GREGOLIN, Maria do Rosario. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-2, 5 nov. 2007.

HERBERT, Thomas [PÉCHEUX, Michel]. Observações para uma teoria geral das ideologias. Tradução de Carolina M.R. Zuccolillo, Eni P.Orlandi e José H. Nunes. *Rua*, Campinas, n. 1, p. 63-89, 1995. Tradução de: *Pour une théorie générale des idéologies*, 1968.

MAGALHÃES, Belmira; SILVA SOBRINHO, Helson Flávio da. “Erro” no apoio ao Golpe de 64: sujeitos enfrentam-se nesse acontecimento discursivo. *Letras*, Santa Maria, v. 24, n. 48, p. 177-192, jan./jun. 2014.

MÉSZÁROS, István. *Para além do capital*: rumo a uma teoria da transição. Tradução: Paulo Cezar Castanheira; Sérgio Lessa. São Paulo: Boitempo, 2011.

METRÓPOLES. “50 Milhões de Outros”: Record cutuca campanha institucional da Globo. 2017. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/50-milhoes-de-outros-record-cutuca-campanha-institucional-da-globo/amp>. Acesso em: 9 jul. 2019.



PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. Tradução de Eni P. Orlandi. *In*: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 2. ed. Campinas: Unicamp, 1993. p. 61-161. Tradução de: *Analyse automatique du discours*, 1969.

PÊCHEUX, Michel. Foi “propaganda” mesmo que você disse? *In*: PÊCHEUX, Michel. *Análise de discurso. Michel Pêcheux*. 2. ed. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi. Campinas, SP: Pontes. 2011. p. 73-92.