



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS**

**BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LENÍCIO SOUTO NEIVA

**REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS DO HOMEM NORDESTINO EM
SPOTS E JINGLES DE RÁDIO**

Campina Grande – PB

2012

LENÍCIO SOUTO NEIVA

**REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS DO HOMEM NORDESTINO EM
SPOTS E JINGLES DE RÁDIO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à coordenação de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharelado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.



ADRIANA RODRIGUES PEREIRA DE SOUZA

Orientador(a): Prof^a. Msc.

Campina Grande/PB

2012

Faculdade Cesrei
 Biblioteca "Min. Damião Ramos Reinaldo"
 Reg. Bibliog.: _____
 Compr.: _____
 Doação: _____
 Ex.: 01
 Data: 28 09 2012

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

N417r

Neiva, Lenício Souto.

Representações identitárias do homem nordestino em spots e jingles de rádio / Lenício Souto Neiva. – Campina Grande, 2012.
85 f.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientadora: Profa. Ma. Adriana Rodrigues Pereira de Souza.

1. Mídia. 2. Rádio. 3. Identidade. 4. Discurso. I. Título

CDU 659.3(043)

LENÍCIO SOUTO NEIVA

REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS DO HOMEM NORDESTINO EM
SPOTS E JINGLES DE RÁDIO

Aprovada em: 08/06/2012.

BANCA EXAMINADORA

Adriana Rodrigues Pereira de Souza

Profª. Msc. Adriana Rodrigues Pereira de Souza - IFPB

(Presidente – Orientadora)

Mary Delane Gomes de Santana

Profª. Msc. Mary Delane Gomes de Santana - CESREI

(1ª examinadora)

Sandra Maria Araújo Dias

Profª. Msc. Sandra Maria Araújo Dias - CESREI

(2ª examinadora)

Aos meus pais:

José Daguia e Luzia Souto

A minha família:

Maria Izabel, Letícia Neiva e Lenício Filho

A meus irmãos:

Linaldo, Laécio e Laedna Souto

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me proporcionado esta grande oportunidade. Ao Senhor minha eterna gratidão.

Aos meus pais, pela torcida, pelo incentivo nos momentos difíceis e, principalmente, por nunca terem duvidado de que eu fosse capaz.

A minha esposa, pelo apoio e compreensão nas horas de pouca paciência de minha parte.

À professora Adriana Rodrigues Pereira de Souza, pela orientação durante a realização deste trabalho, bem como por sua paciência, amizade e confiança a mim depositada.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a construção deste trabalho.

Aos professores e funcionários da CESREI, instituição onde foi ministrado o curso da minha formação acadêmica superior, o meu muito obrigado.

A Alex Silva, da Rádio Panorâmica FM, e a Gilberto Mota, da Rádio Campina Grande FM, pela presteza na colaboração, o que contribuiu para a construção do arquivo/corpus necessário para a consecução desse trabalho.

"[...] o discurso cotidiano, todas essas falas esmagadas, recusadas pela instituição ou afastadas pelo tempo, o que dizem os loucos nas profundezas dos asilos há séculos, o que os operários não cessaram de dizer, [...], essa linguagem a um só tempo transitória e obstinada, que jamais ultrapassou os limites da instituição literária, da instituição da escrita, é essa linguagem que me interessa cada vez mais."

Michael Foucault

RESUMO

Com o advento das novas e múltiplas tecnologias, o primeiro meio de comunicação de massa, o rádio, tem acompanhado o avanço tecnológico, adaptando-se a essas transformações técnicas e às linguagens dos grupos culturais e das novas mídias sociais. A abordagem desse trabalho, baseado nos estudos culturais de Stuart Hall sobre identidade e nos princípios teóricos da Análise do Discurso Francesa (ADF), entende o discurso publicitário como manifestação da língua em movimento, possibilitando a observação da relação entre língua e história que produz regularidades, contradições e efeitos de sentidos a partir das representações culturais, sociais e discursivas em que se inscreve o sujeito social. Levando isso em consideração, esse estudo analisa como em *spots* e *jingles* de rádio são (re)construídas as representações discursivas da formação identitária do homem nordestino e como as memórias discursivas, inscritas em situações enunciativas sociais, culturais e históricas, materializam nos enunciados dizeres e re-dizeres fragmentários, moventes, fugidios e adaptáveis a respeito desse homem nordestino. Para isso, foram analisadas oito peças publicitárias, divididas em seis *spots* de 30" e dois *jingles* de 60", além de uma vinheta de 05", mercadológicos e institucionais, veiculadas em rádios AM e FM de Campina Grande-PB, no período do primeiro semestre de 2011. A partir da análise, observou-se a princípio que as representações discursivas significam e (re)significam a construção identitária do homem nordestino e se materializam nesses textos publicitários ora de forma silenciada ora explicitada através de marcas linguísticas específicas, reconhecidas como elementos simbólicos de pertencimento de um determinado grupo social. Os *spots* e *jingles* de rádio mercadológicos, com o objetivo de divulgar produtos ou serviços, ou institucionais, para promover a instituição que assina a publicidade, se apropriam de marcas identitárias – por vezes generalizadoras e estereotipadas –, inscritas numa memória histórica e discursiva, que repetem e atualizam discursos outros sobre essas representações do homem nordestino, para alcançar seus propósitos publicitários e difundir a marca institucional e ideológica de incentivo às manifestações tradicionais e culturais de uma dada região.

Palavras-chave: Identidade; Discurso; Mídia; Rádio; Homem Nordeste.

ABSTRACT

With the advent of the new and multiple technologies, the first mean of mass communication, the radio, has followed advances in technology, adapting these technical changes and the languages of the cultural groups and new social media.

The approach of this work, based on studies of Stuart Hall on culture and identity and on the theoretical principles of French Discourse Analysis (FDA), conceives the advertising discourse as a manifestation of language in movement, providing the observation of the relationship between language and history that produces regularities, contradictions and meaning effects derived from cultural, social and discursive representations in which the social subject is inscribed. Taking this fact into considerations, this study analyses how radio *spots* and *jingles* are (re)construed the discursive representations of identity construction of northeastern man and how the discursive memories, inscribed in social enunciative situation, cultural and historical, materialized in statements and fragmentary re-wording, moving, elusive and adaptable about this northeastern man. Thus, we analyzed eight advertisements, organized in six *spots* of 30" and two *jingles* 60", besides a sticker of 5", from market and institutional broadcast on AM and FM radio stations in Campina Grande-PB, in the first semester of 2011. According to the analysis, at first we observed that the discursive representations frame and reframe the identity construction of the northeastern man and they materialize in these ads sometimes in silenced form, sometimes in a explicit one through specific linguistic marks, recognized as symbolic elements of a determined social group. The radio *spots* and *jingles*, aiming at promoting products or service, or institutional, to promote the institution that signs the ads, appropriating identity features – often generalized and stereotyped –, inscribed in a historical and discursive memory, which replicates and updates discourses. Others, about these representations of northeastern man, achieve the advertising purposes and spread the institutional mark and ideological incentives for the traditional manifestations of a determined region.

Key-word: identity; discourse; media; radio; northeastern man.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1	O RÁDIO: O QUE DIRIA A NOSSA VÃ FILOSOFIA?.....	14
2.1.1	Estrutura física de uma rádio.....	15
2.1.2	O rádio no Brasil.....	17
2.1.3	Rádio digital.....	19
2.1.4	Web rádio.....	21
2.1.5	Linguagem do rádio.....	23
2.1.5.1	<i>Jingle e spot</i>	24
2.2	IDENTIDADE, DISCURSO E MÍDIA.....	25
2.2.1	Identidade:uma nova construção	26
2.2.1.1	Primeiro deslocamento: identidade e práticas sociais.....	27
2.2.1.2	segundo deslocamento: identidades e representações sociais.....	28
2.2.2	Identidade e memória.....	29
2.2.3	Identidade e o espetáculo da mídia do rádio.....	30
2.2.4	A construção da identidade em textos publicitários.....	33
2.3	ALGUMAS CONSIDERAÇÃO E ORIENTAÇÕES TEÓRICAS DE ANÁLISE DO DISCURSO.....	34
2.3.1	A nascimento da análise do discurso na França.....	35
2.3.2	A noção do discurso na AD.....	37
2.3.3	O sujeito na análise do discurso.....	39
2.3.4	Heterogeneidade discursiva	39
3	METODOLOGIA.....	41
4	O HOMEM NORDESTINO: LINGUAGEM IDENTIDADE E DISCURSO... ..	44
4.1	SPOTS E JINGLES MERCADOLÓGICOS.....	45
4.2	SPOTS INSTITUCIONAIS DA PETROBRÁS.....	55
5	CONCLUSÃO.....	63

REFERENCIA.....	65
ANEXOS.....	67
ANEXO A - EMENDA CONSTITUCIONAL 36. DE 28 DE MAIO DE 2002, DÁ NOVA REDAÇÃO AO ART. 222 DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL.....	68
ANEXO B - PORTARIA QUE CRIA O SISTEMA BRASILEIRO DE RÁDIO DIGITAL PORTARIA Nº - 290, DE 30 DE MARÇO DE 2010.....	72
ANEXO C - TRANSCRIÇÃO DOS SPOTS E JINGLES	75
TRANSCRIÇÃO DOS JINGLES E SPOTS MERCADOLÓGICOS	76
TRANSCRIÇÃO DOS SPOTS INSTITUCIONAIS DA PETROBRÁS	80
ANEXO D -“CD COM GRAVAÇÃO DOS SPOTS E JINGLES”	84
“CD JINGLES E SPOTS (CORPUS)”	85

1 INTRODUÇÃO

Com o advento das novas e múltiplas tecnologias, o primeiro meio de comunicação de massa, o rádio, tem seguido o avanço tecnológico, adaptando-se a essas transformações tanto tecnológicas como de linguagens que compõem os grupos culturais e as novas mídias sociais. Levando isso em consideração, esse estudo se propõe analisar como em *spots* e *jingles* de rádio são (re)construídas as representações discursivas da formação cultural do homem nordestino e como em memórias discursivas, inscritas em situações enunciativas sociais, culturais e históricas, se materializam dizeres e redizeres fragmentários, moventes, fugidios e adaptáveis.

Ao longo dos séculos, as referências de identidade do sujeito social permaneceram inabaladas e estabilizadas, cultivando uma concepção de sujeitos unificados em grupos identitários distintos, onde as práticas sociais davam aos sujeitos um posicionamento estável em relação ao mundo social a que cada sujeito se inseria em situações e vivências cotidianas. Hall (2006, 13) interpreta essa situação dizendo que a identidade “[...] costura o sujeito à estrutura”. Puntel (2010, p. 167), quando referencia o conceito de identidade, diz que esse conceito “[...] é bastante complexo, pouco compreendido na ciência social contemporânea e as opiniões dentro da comunidade sociológica encontram-se profundamente divididas [...]”.

Esse estudo procurou entender como se dá a construção da identidade do nordestino na publicidade de rádio, como em *spots* e *jingles*, veiculado nesse meio de comunicação, são reconstruídas as representações discursivas da formação identitária do homem nordestino, em dizeres e escritos nas situações enunciativas sociais culturais e históricas?

O trabalho parte da hipótese de que as representações discursivas, como também as representações culturais, armazenadas na memória discursiva coletiva, significam e (re)significam a formação cultural do homem nordestino, o que nem sempre é explicitado nos textos publicitários veiculados em rádios. Embora o homem nordestino do XXI seja um homem naturalmente moderno e “antenado” às transformações provocadas pela modernidade e pelo avanço tecnológico, a cultura midiática do espetáculo sempre que quer representá-lo retomam uma memória do

passado. Desse fenômeno, promovido pela mídia do espetáculo e seus múltiplos recursos de comunicação, em uma realidade de imediatismo da palavra e da imagem, emerge representações sociais e discursivas das práticas sociais contemporâneas, que, por sua vez, perpassam os enunciados publicitários que dentre outras promovem também a construção identitária do homem nordestino.

Esse trabalho, baseado nos estudos culturais de Hall (1992), sobre identidade e nos princípios teóricos da Análise do Discurso francesa (AD), entende o discurso publicitário como manifestação da língua em movimento, possibilitando a observação da relação entre língua e história que produz regularidades, contradições e efeitos de sentidos a partir das representações culturais em que se inscreve o sujeito social.

A partir dessas considerações, o trabalho busca investigar em *spots* e *jingles* de rádio como são reconstruídas as representações discursivas da formação identitária do homem nordestino. Especificamente, se propõe a:

- Analisar no discurso publicitário como são construídos e retomados os efeitos de sentidos sobre a representação do homem nordestino em *spots* e *jingles* de rádio;
- Verificar como se materializam nas marcas linguísticas dos textos publicitários a heterogeneidade discursiva quando da representação do homem nordestino;
- Demonstrar como as memórias discursivas, a partir de situações enunciativas de publicidade, (re) significam a identidade do homem nordestino.

O homem desde os tempos mais remotos sentiu que vivendo em sociedade conseguiria superar mais facilmente as dificuldades, e que para isso a comunicação seria uma ferramenta de extrema importância. A partir daí, a palavra e a imagem tomaram força nas práticas sociais. E hoje, a legitimação dessa palavra e dessa imagem não está ligada apenas aos discursos institucionalizados, mas também aos dizeres próprios que são desenvolvidos como linguagem característica de dado grupo social e que quase sempre ficam no anonimato dos ditos não institucionalizados. Interessa nesse trabalho essa linguagem profícua institucionalizada ou não institucionalizada, mas imensuravelmente significativa.

Os motivos principais pelos quais foi escolhido o tema, proposto para esse trabalho, foram pelo menos dois, quais sejam:

- a) O interesse pelas programações de rádio, pela forma como os profissionais do rádio comunicam aos seus ouvintes e pela linguagem utilizada no meio radiofônico por esses profissionais para obter maiores resultados em suas empreitadas comunicativas;
- b) A inquietação constante e crescente de querer entender o porquê de algum enunciado ter sido dito de um jeito e não de outro jeito e o porquê de se eleger certos dizeres e expressões em *spots* e *jingles* de rádio quando no momento de representar a identidade do homem nordestino.

Acrescenta-se também o motivo de ainda haver poucos estudos relacionados ao tema na área de comunicação, o que proporcionará a sistematização de uma discussão acadêmica, já empreendida em momentos esporádicos em sala de aula.

Por esses motivos, percebe-se a relevância social que esse trabalho traz tanto para a comunidade acadêmica como para os estudiosos e profissionais do rádio. É um trabalho que segue uma tendência de estudos outros na contemporaneidade, que se destina a investigar questões de comunicabilidade e que envolvem o uso da linguagem e seus efeitos de sentido, suscitados na produção de textos publicitários.

A escolha das bases teóricas que auxiliaram a análise e a discussão dos dados desse trabalho se justifica pela necessidade de relacionar os estudos da comunicação, especificamente da área de publicidade, que tem como matéria-prima a linguagem, aos estudos linguísticos e discursivos, empreendidos pela Análise do Discurso Francesa e pelos estudos culturais de identidade, que tomam os textos publicitários como uma das possibilidades de materialização de discurso, conseqüentemente, de marcas ideológicas que podem ser recuperadas historicamente pela memória discursiva.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, num primeiro momento, será organizado um breve histórico do rádio no Brasil, desde os primeiros ensaios em transmissões experimentais até os nossos dias, quando este meio de comunicação enfrenta os desafios de se adequar às novas tecnologias e às linguagens dos grupos sociais e das novas mídias. Em seguida, tomando por base a abordagem de Hall (1992), serão discutidos os estudos culturais sobre identidade e sua relação com os estudos da mídia, particularmente a publicidade de rádio. Por fim, serão apresentados os princípios teóricos da Análise do Discurso Francesa que embasam e sustentam as discussões e a análise que se pretende empreender a respeito da construção identitária do homem nordestino em *spots* e *jingles* de rádio.

2.1 O RÁDIO: O QUE DIRIA A NOSSA VÃ FILOSOFIA?

Para alguns desavisados, falar do rádio num momento de diferentes e modernos recursos tecnológicos de comunicação numa sociedade cada vez mais voraz pela velocidade da palavra seria apenas descrever um passado de glórias que não provoca mais interesse. No entanto, o rádio ainda se coloca como uma ferramenta de comunicação bastante atual e tem mostrado que é necessário se reinventar, se reestruturar e buscar novas formas de dizeres e os novos mecanismos de interação para acompanhar as constantes evoluções da sociedade. Para entender esse percurso, é necessário revisitar alguns fatos históricos sobre o rádio.

O rádio é um recurso tecnológico das telecomunicações utilizado para propiciar comunicação por intermédio da transmissão de informações previamente codificadas em sinal eletromagnético que se propaga através do espaço pelas ondas de transmissão emanadas pelas antenas transmissoras – geralmente afixadas em cobertura de prédio ou em altas formações rochosas, onde é mais usual para aumentar sua cobertura, favorecida pela altitude. A antena de transmissão como já se pode perceber, é equipamento essencialmente necessário para que seja instalado o transmissor de rádio ou estação de radio transmissão.

Uma estação de radiocomunicação é o sistema utilizado para executar contatos à distância entre duas estações. Ela é composta basicamente de um

transceptor (transmissor-receptor) de radiocomunicação, de uma linha de transmissão e da antena propriamente dita. A este sistema se dá o nome de sistema irradiante.

A radiodifusão é uma emissão de ondas de rádio de cunho comercial, que ocorre apenas por transmissão de sinais, sem sua recepção simultânea. A transmissão é efetivamente realizada, ficando a recepção dos sinais emanados condicionados à existência de outro equipamento eletroeletrônico – o rádio –, ligado e sintonizado na frequência da emissora transmissora do sinal de rádio.

2.1.1 Estrutura física de uma rádio

O rádio é um sistema de comunicação propagado através de ondas eletromagnéticas no espaço, que por serem de comprimento diferente são classificadas em ondas curtas de alta frequência e ondas longas de baixa frequência, utilizadas para fins diversos, dentre os quais temos a televisão, rádio, avião, telefonia.

Os sistemas de radiocomunicação normais são formados por dois componentes básicos:

Transmissor - a transmissão é feita através de uma mesa de som que utiliza um amplificador para aumentar a intensidade da corrente elétrica. O rádio transmissor converte os sinais sonoros, analógicos ou digitais, em ondas eletromagnéticas, enviando-os para o espaço através da antena transmissora. Na antena, os sinais elétricos são transformados em ondas eletromagnéticas. Cada antena emite dois tipos de onda: Onda Portadora: Frequência; Corrente Ampliada: Som. Os impulsos elétricos formados por voz e música são direcionados até a antena, que envia pelo espaço para serem recebidos por um radiorreceptor, composto por um gerador de oscilações, que converte a corrente elétrica em oscilações de uma determinada frequência de rádio; um transdutor que converte a informação a ser transmitida em impulsos elétricos equivalentes a cada valor; e um modulador, que controla as variações na intensidade de oscilação ou na frequência da onda portadora, sendo efetuada em níveis baixa ou alta frequência¹ (cf. EBC/RADIOBRAS-<http://www.ebc.com.br/canais-ebc/radios/>).

¹ Quando a amplitude da onda portadora muda segundo as variações da frequência e da intensidade de um sinal sonoro, denomina-se modulação AM – Amplitude Modulada. Quando a frequência da

• **Receptor** - A função do receptor de rádio é a decodificação dos sinais eletromagnéticos recebidos do espaço, captados pela antena, transformando-os em ondas sonoras, sinais digitais e/ou analógicos. A televisão e o rádio automotivo, por exemplo, são receptores dos sinais de rádio, necessários para que haja efetivamente a recepção da mensagem por parte do ouvinte ou operador do rádio transmissor, que estiver com seu aparelho receptor sintonizado naquela frequência desejada. As ondas de rádio são energia eletromagnética, que viajam na velocidade da luz, aproximadamente 300 mil quilômetros por segundo, no vácuo. O receptor tem como componentes principais: a) a antena para captar as ondas eletromagnéticas e convertê-las em oscilações elétricas; b) amplificadores, que aumentam a intensidade dessas oscilações; c) equipamentos para desmodulação que alterna a captação das ondas da Amplitude Modulada(AM) ou da Frequência Modulada (FM); d) um alto-falante, responsável pela conversão dos impulsos em ondas sonoras e na maior parte dos receptores osciladores para gerar ondas de radiofrequência que possam se misturar com as ondas recebidas (cf. EBC/RADIOBRAS - <http://www.ebc.com.br/canais-ebc/rádios/>).

Um ponto importante para a rádio é a audiência, termo usado para fazer referência a um conjunto de ouvintes que acompanham o que está sendo transmitido em um tempo específico dentro de uma programação radiofônica específica, em uma mesma data e horário, sem, no entanto, poder fazer uso da palavra para uma interação simultânea – o que hoje pode ocorrer em determinados casos. A esse respeito, Xavier (2006, p. 59) destaca:

[...] A interação radiofônica é, na maior parte do tempo, direcionada a essa grande parte de ouvintes potenciais que não podem assumir o turno no lugar relevante para a transição ou até mesmo fora dele, ao menos que use o telefone ou vá pessoalmente à emissora. Assim seria correto afirmar que todos os ouvintes que possuem rádio e transitam dentro da área de cobertura das ondas de radiofrequência de uma dada estação de rádio comporiam potencialmente a audiência ratificada do programa [...]

Atualmente, a inserção dos textos dos ouvintes, principalmente via mensagem de celular, ou a participação direta dos ouvintes durante a programação

onda portadora varia dentro de um nível estabelecido a um ritmo igual à frequência de um sinal sonoro, denomina-se modulação FM – Frequência Modulada.

são frequentes e objetivam responder ou comentar determinados fatos ou situações tão logo são expostos pelo locutor.

2.1.2 O rádio no Brasil

No Brasil, em 1893² o padre Roberto Landell de Moura buscava resultados para a transmissão de som por ondas de rádio e suas experiências foram feitas na capital Gaúcha, no Bairro Medianeira, onde ficava sua paróquia. Ele fez as primeiras transmissões de rádio no mundo, entre o Bairro Medianeira e o Morro Santa Tereza.

Por ser um assunto controverso e atingir discussões internacionais, nesse momento, interessa apenas os registros históricos brasileiros, que mostra que o Brasil sempre esteve na vanguarda dos fatos históricos, na busca de melhores e mais modernos equipamentos de transmissão radiofônica, acompanhando a evolução tecnológica voltada para o aprimoramento e excelência na transmissão através de radiofrequência. Para observar isso, foi organizado um quadro com a linha do tempo com os principais acontecimentos e datas que são referências na história da radiodifusão no Brasil.

²Quando se fala em criação de rádio, costuma-se atribuir o desenvolvimento da tecnologia de transmissão de som por ondas de rádio ao italiano Guglielmo Marconi, no fim do século XIX, mas foi para Nycola Tesla que a Suprema Corte Americana concedeu o mérito da criação do rádio, tendo em vista que Marconi usara 19 patentes de Tesla em seu projeto.

Linha do Tempo da História da Radiodifusão Brasileira

- 1893 – O Padre e cientista brasileiro Roberto Landell de Moura Realiza a Primeira transmissão falada, sem fio, por ondas eletromagnéticas.
- 1905 - A Marinha de Guerra do Brasil realiza várias experiências com a telegrafia por centelhamento no encouraçado Aquidabã.
- 1922 – Em sete de setembro há a primeira transmissão oficial de rádio, exibindo o discurso do presidente da República, Epitácio Pessoa, em comemoração ao centenário da independência do Brasil.
- 1923 - Edgard Roquete Pinto, considerado pai do rádio brasileiro, e Henry Morize funda em 20 de abril a primeira rádio brasileira: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.
- 1926 - A Rádio Mayrink Veiga começa a operar no Rio de Janeiro.
- 1935 - Brasil, Argentina, Chile, Bolívia, Paraguai e Uruguai assinam tratado de cooperação técnica em radiodifusão. A Rádio Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro, cria vários programas de notícias.
- 1936 – Fundação da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, ficando a primeira em audiência por mais de vinte anos.
- 1938 – Lançamento do programa “A Hora do Brasil”.
- 1941 – Lançamento do Repórter Esso, criado pela Rádio Nacional, durante a II Guerra Mundial, ficando no ar até 1968.
- 1942 - Criado o Grande Jornal Falado Tupi, da Rádio Tupi, de São Paulo.
- A Rádio Nacional do Rio de Janeiro leva ao ar a primeira radionovela: “Em Busca da Felicidade”.
- 1950 - Chegada da Televisão no Brasil
- 1990 - Criada a Rede Bandeirantes de Rádio, a primeira do Brasil a operar via satélite com 70 emissoras FM e 60 AM em mais de 80 regiões do País.
- 2002 - Aprovada emenda constitucional que permite às empresas de comunicação sejam de propriedade de pessoas jurídicas e permite a entrada de capital estrangeiro no setor.

Quadro produzido pelo autor desse estudo.

Desde 2002, com a aprovação da emenda constitucional 36³, de 28 de maio de 2002, que dá nova redação ao art. 222 da Constituição Federal, é permitido ao Brasil se articular com outros centros tecnológicos internacionais, num processo de transferência de conhecimento e desenvolvimento de tecnologias de ponta no que concerne ao que há de mais avançado, moderno e eficiente equipamento que possibilite a eficácia transmissão radiofônica, para se adequar ao novo formato das rádios do futuro: as rádios digitais.

2.1.3 Rádio digital

Há pouco tempo, os satélites eram dispositivos exóticos e ultra secretos, equipamentos muito caros que tinham por função básica e primordial o recebimento e envio de dados digitais de diversos tipos e formatos numa velocidade e precisão admiráveis. Estes dispositivos foram usados primeiramente para fins militares, para atividades como navegação e espionagem, desenvolvida por uma ou outra unidade federativa mais abastada que podia financiar essa empreitada espacial com recursos tecnológicos e suportes físicos, que são as bases de lançamento.

Atualmente, eles são parte essencial de nosso dia a dia e em breve serão também responsáveis pela transmissão de rádio digital no Brasil, que possibilita a transmissão de dados, originária de um ponto qualquer da terra, para qualquer outro lugar a partir de sua localização, estrategicamente posicionada em órbita na estratosfera terrestre.

Com a rádio digital, os impulsos elétricos da mesa de som serão enviados para um satélite que vai decodificar e transmitir a programação para aparelhos de rádio digitais. O sinal digital é menos vulnerável a ter problemas de recepção ou saturação. O processador que vai existir no rádio dos ouvintes vai eliminar os problemas que são causados por bloqueios em edifícios e outros lugares como morros.

³Emenda constitucional 36, de 28 de maio de 2002, dá nova redação ao art. 222 da Constituição Federal, para permitir a participação de pessoas jurídicas no capital social de empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens, nas condições que especifica. Confira a emenda 36 no anexo A.

O som será limpo e o sinal sem fronteiras geográficas – o som será transmitido num raio de mais de 35 mil quilômetros de distância. Assim, numa viagem de carro, o ouvinte não perderá o sinal de sua estação favorita, ainda poderá receber dados como o nome da música ou cantor e também ler informações complementares às notícias transmitidas pela emissora como cotações, previsão do tempo, notícias de trânsito, manchetes.

Além de duplicar a programação analógica em transmissão HD *ready* – HD, do inglês *High Definition*, diz respeito à capacidade de aparelhos de rádio de transmitir sons em alta definição -, as emissoras podem dividir o sinal em porções, o que permite a emissora ser “*multicast*”. Com esse recurso, a emissora consegue transmitir até três programas simultaneamente, aumentando, desta forma, a possibilidade de direcionar as programações e em consequência as publicidades específicas para um leque maior de público também específico.

HD rádio não será um serviço por assinatura, dependerá de audiência e publicidade para cativar ouvintes. Todos poderão escolher a opção de adotar o sinal digital ou manter o analógico. A tecnologia da rádio digital (*HD radio*) permite transmitir em alta qualidade de definição de áudio para os ouvintes que têm um receptor (*receiver*) de *HD radio*.

Em 2006, o Ministério das Comunicações (MiniCom) começou os testes com o formato HD rádio, IBPC (EUA). Especialistas da Universidade Presbiteriana Mackenzie avaliaram o sistema em 2008 com o acompanhamento de integrantes do MiniCom e da Agência Nacional das Telecomunicações (Anatel). Os testes levaram em conta a robustez do sinal, a área de cobertura e a qualidade do áudio. Embora tenha sido assinado um acordo diplomático entre o Brasil e os EUA, que condicionava o acesso dos técnicos brasileiros a essa tecnologia à aquisição dessa tecnologia americana, o Brasil resolveu desenvolver sua própria tecnologia para a implantação e operação do sistema de rádio digital.

O Brasil segue fazendo experiências, mas ainda não definiu um padrão. Enquanto isso, existem algumas emissoras de rádio AM e FM que operam em caráter de teste com transmissões simultaneamente analógica (convencional) e digital (via *web*). Recentemente, o Ministério das Comunicações abriu a perspectiva da criação de um padrão próprio. O objetivo do governo é adotar um sistema de transmissão digital para o rádio, cujos transmissores e receptores sejam produzidos

no próprio país. Para o governo, o baixo custo dos equipamentos também é prioridade. A ideia é fazer algo semelhante ao padrão brasileiro da TV digital.

A expectativa do governo é de que o rádio receptor chegue ao mercado inicialmente na faixa de R\$ 100,00 a R\$ 200,00. A mudança, no entanto, pode demorar até 10 anos⁴, período em que as emissoras manteriam suas operações analógicas em paralelo com a transmissão de sinais digitais - a exemplo do que acontece com a TV digital - e poderiam exigir investimentos das transmissoras. Em 2006, a Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado de São Paulo – AESP, a pedido do Ministério das Comunicações, calculou o custo da migração de cada emissora entre Us\$ 50 mil e Us\$ 150 mil, conforme seu estado técnico atual.

A chegada da rádio digital poderá ser positiva para quem opera profissionalmente. A sobrevivência das pequenas emissoras, num mercado competitivo, certamente não se apoiará apenas nos privilégios políticos oferecidos pela exploração da concessão do canal de rádio. Elas precisarão mostrar ao público o que têm a oferecer para que justifiquem sua presença numa determinada cidade ou região. Caso contrário, serão sucumbidas pela concorrência.

2.1.4 Web rádio

Web rádio é o serviço de transmissão de áudio via *internet* com a tecnologia gerando áudio em tempo real, havendo possibilidade de emitir programação ao vivo ou gravada. Normalmente, uma web rádio é aportada em um site com acesso a vários canais de música com estilos diferentes, porém, quase sempre sem apresentação de vinhetas e demais fatores que caracterizam esteticamente uma programação de rádio dita convencional. Usando apenas *softwares* uma web rádio pode montar uma programação preestabelecida e deixá-la por dias no ar, promovendo a alteração da ordem do material veiculado com base em um banco de dados.

⁴ Há mais de quatro anos radioamadores brasileiros escutam estações digitais internacionais em DRT, utilizando transceptores modificados conectados a computadores pessoais, que convertem os sinais de rádio captados em ondas curtas por intermédio de *free softwares*. Os radioamadores brasileiros também realizaram emissões experimentais em DRM adaptado para 2,5 kHz de faixa passante.

A mudança da rádio analógica para a rádio digital implica não só no modo de operacionalizar as transmissões radiofônicas, mas também na produção da programação, no *marketing*, na venda e distribuição de serviços de informação, comunicação e publicitário. Significa disponibilizar as mesmas informações através de diferentes plataformas de rede - celular *internet* - e das mais variadas maneiras - texto, vídeo, som, de forma interativa ou não.

As rádios na *internet* são conceituadas conforme as suas características de transmissão. Atualmente, de acordo com a Radiobras (cf. <http://www.ebc.com.br/canais-ebc/radios/>), há dois tipos de emissoras em funcionamento na *internet*:

a) Emissoras que têm concessão para operar com programação no *dial* (transmissão analógica convencional) e disponibilizam o mesmo sinal com sua programação na íntegra pela *web* via *internet*. As emissoras *on-line* utilizam a *internet* como uma forma de promover a emissora de rádio física existente. Esse formato de rádio permite ao ouvinte fora de uma área geográfica determinada o acesso à programação de uma emissora que opera apenas pelas ondas eletromagnéticas;

b) Emissoras concebidas para transmissões somente via *internet* – *web* rádio. Com alguns poucos equipamentos e softwares é possível montar e manter uma *web* rádio. Sendo esse formato bem mais fácil, econômico e descomplicado no que concerne sua instalação e manipulação operacional e administrativa.

Não raro, empresas ou organizações utilizam o formato da *web* rádio em seus sites para interagir com a sua clientela, instalando equipamentos e *softwares* capazes de fazerem funcionar como uma emissora de rádio, transformado seu *site* num portal com informações, músicas e notícias, criando, assim, uma *web* rádio específica com programação e interesses específicos, dependendo do que se destina como missão e razão de ser de cada organização.

2.1.5 Linguagem do rádio

Conhecer a funcionalidade e a empregabilidade da linguagem, em qualquer que seja o canal em que é veiculada, é uma das inquietações que mais atraem linguistas e pesquisadores da área de comunicação, uma vez que o homem é um animal essencialmente linguístico e a construção dos efeitos de sentido no processo de interação ainda suscita estudos acurados para uma melhor interpretabilidade das construções discursivas que emergem materialidade linguística e silenciamentos.

Xavier (2006, p. 21) levanta duas questões que acredita ser de fundamental importância para entender a linguagem utilizada pelo comunicador de rádio, bem como o processo de interação, locutor/ouvinte que acontece no meio radiofônico:

- 1- Como se processa a relação entre dois indivíduos mediados pelo rádio, isto é, de que forma locutor e ouvinte se relacionam através das ondas de radiofrequência?
- 2- Quais elementos do fluxo linguístico do comunicador contribuem mais efetivamente para a implantação, manutenção e sucesso dessa interação?

Para tentar responder a essas questões, o autor destaca que “o comunicador busca tornar a interação radiofônica muito semelhante a um evento de fala convencional face a face” (op. cit.). E para esse fim, utiliza recursos verbais próprios do meio radiofônico, como as repetições e os marcadores convencionais, assim como as marcas de envolvimento capazes de aproximar a interação radiofônica. O autor acrescenta que:

[...] os temas abordados em um evento interacional pelo rádio precisa estar relacionados aos interesses imediatos dos ouvintes e baseados em suas atividades quotidianas, para que consiga a adesão de audiência durante o maior tempo possível [...] (XAVIER, 2006, p. 22).

Considerando as limitações e potencialidades da linguagem do rádio, desde os tempos áureos da radiodifusão, percebeu-se que era preciso desenvolver abordagens e linguagens específicas para o meio radiofônico, como formas de amenizar o distanciamento, numa situação de comunicação onde há certa interação mesmo sem a palpabilidade de uma interação presencial, e apresentar certa

familiaridade e, porque não dizer, certa intimidade por parte do locutor e do ouvinte de rádio.

Para Figueiredo (2005, p.110), foi necessário desenvolver um “tecido sonoro” que se adequasse ao meio, capaz de atrair a atenção do ouvinte e, consequentemente, a apreensão de uma empreitada comunicativa pelo máximo de tempo possível e sua fidelidade, ao menos por aquele tempo de duração de determinado programa e ou evento linguístico discursivo, que se pretenda fazer afixar na atenção do ouvinte. Nesse sentido, segundo Figueiredo (op. cit.).

[...] camadas de sons, trilhas musicais, incidentais, *jingles*, *spots*, sofisticação da locução e aperfeiçoamento da redação para o rádio, dando ênfase a sonoridade das palavras, ao ritmo do texto, à capacidade de expressão do meio e a sua relação com a imaginação do ouvinte, que, na falta da imagem, completava mentalmente as cenas e situações propostas pelos locutores [...]

É preciso muita atenção na produção dos textos veiculados nas rádios e, quanto aos textos publicitários, o abandono daquela ideia de que qualquer locutor ou mesmo anunciante pode elaborar o seu textinho para fazer a publicidade de um determinado negócio ou serviço, ignorando o trabalho profissional de um publicitário. Nesse contexto, há gêneros textuais⁵ específicos e diversos, dentre os quais destacamos o *jingle* e o *spot*, já que são matérias de nosso estudo.

2.1.5.1 *jingle* e *spot*

Com grande veiculação no rádio, os “*jingles* são peças musicais cantadas compostas especialmente para a marca anunciante. Sua melodia costuma ser simples e cativante, fácil de ser repetida e cantarolada pelo ouvinte”(FIGUEIREDO, 2005, p. 111).

A tradição dos *jingles* nas rádios brasileiras, que eternizou muitas vozes e divas, foi transportada para a TV, permanecendo por longos anos como uma atração

⁵ “Gênero textual refere os textos materializados em situações comunicativas recorrentes. [...] são os textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas. [...] Os gêneros [...] se expressam em designações diversas, constituindo em princípio listagens abertas. Alguns exemplos de gêneros textuais seriam: telefonema, [...], reportagem, [...], notícia jornalística, [...] conversação espontânea, [...] os gêneros são formas textuais escritas ou orais bastante estáveis, históricas e socialmente situadas.” (In: MARCUSCHI, Luiz Antônio. Produção Textual, análise de gêneros e compreensão. São Paulo: Parábola, 2008, p. 155).

na grade da programação. Em relação a isso, basta lembrar o *jingle* dos cobertores Parahyba, na extinta TV Tupi, que funcionava como uma espécie de diálogo com as crianças, indicando a hora de elas dormirem. Esse *jingle* se colocava como uma voz de autoridade e, como se pode perceber, ficou historicamente marcado como o início de uma mudança no comportamento das famílias – uma linguagem não doméstica começava a dar ordens.

Um *spot* “é uma peça criada exclusivamente para a veiculação em rádio. Pode ter efeitos sonoros ou musicais” (op. cit, p. 113). Esses efeitos sonoros são também chamados de trilhas incidentais e musicais. É um recurso exclusivamente radiofônico, usado para melhor comunicar, difundir e publicar ideias, produtos e serviços.

É importante chamar a atenção para o fato de o rádio ser ainda hoje o meio de comunicação de massa mais ágil, de maior cobertura e penetração entre todos os meios até então existentes. Desta forma, um *spot* bem elaborado tende a ser absorvido e a “colar” na mente do ouvinte facilmente porque na rádio a força que reside na palavra falada é uma chave para grandes negócios. A esse respeito, Figueiredo (2005, p. 115), com muita propriedade, destaca:

[...] rádio é conversa ao pé do ouvido. Quando você cria para o rádio, pode considerar que o ouvinte é íntimo do programa e provavelmente está ouvindo sozinho. As possibilidades de falar intimamente com ele são espetaculares [...].

Para os criativos que vislumbram uma boa atuação em rádio, fica a dica sobre a importância que tem essa mídia, como foi dito no início desse estudo, e sobre a sua necessidade de se reinventar para se manter vivo e sempre atualizado.

2.2 IDENTIDADE, DISCURSO E MÍDIA

Por longos séculos, as referências de identidade do sujeito social pareciam inabaladas e estabilizadas, visto que cultivavam uma concepção de sujeito como um indivíduo unificado, centrado em grupos identitários distintos, onde as práticas sociais davam aos sujeitos um posicionamento estável em relação ao mundo social a que cada sujeito estava inserido. Desta forma, acreditava-se que

tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitavam reciprocamente eram planamente unificados e previsíveis.

No entanto, pensar a construção da identidade⁶ dessa forma é bastante reducionista, inviável e nada produtivo para os estudos linguísticos, sociais e culturais modernos, que desconstróem o caráter logicista e estruturalista do seu objeto de análise. O que se observa é que “[...] o processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (HALL, 2006, p. 12). A esse respeito, o autor chama a atenção para a mobilidade, fluidez, pluralidade e historicidade das identidades, e explica que:

A identidade torna-se uma “celebração móvel” [...]. É definida historicamente e não biologicamente. [...] Dentro de nós há identidades contraditória, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (HALL, 2006, pp. 12-3).

É preciso entender que as condições históricas e culturais possibilitam as formações identitárias do sujeito, sujeito social que se representa e é representado em situações enunciativas sociais, e ao mesmo tempo silenciado e observado na materialidade linguística.

2.2.1 Identidade: uma nova construção

Com a modernidade – e nela os novos meios eletrônicos de mídia e comunicação - veio junto uma avalanche de novos conhecimentos, tecnologias e reposicionamento do sujeito nos contextos sociais, históricos e culturais, que neles se inscreve até para demarcar sua posição social. Mas, as adaptações estruturais provocadas pela modernidade foram, por muitos, encaradas como “crise de identidade” (HALL, 2000, p. 19). Essa crise de identidade foi vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que deslocaram as estruturas e processos

⁶Apesar de relativamente nova frente a outras áreas do conhecimento bem mais antigas, os estudos sobre identidade se mostra uma área que tem conseguido atrair a atenção de muitos e vultosos pesquisadores das mais diversas áreas do conhecimento, inclusive da comunicação.

centrais das sociedades modernas e abalaram os quadros de referência que sempre, e até então, basearam a construção identitária dos indivíduos em relação a seu tempo, historicidade e cultura em que cada indivíduo está inserido, e que são desconstruídas à medida em que surgem novas identidades, fragmentando assim os conceitos de identidade do sujeito moderno até então visto como um sujeito unificado.

[...] um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas, e as consequências de tudo isso, são os deslocamentos e fragmentos das paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinha fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais [...] (HALL, 2006, p. 9).

Para ele, o processo de identidade pelo qual passa os indivíduos na sua formação social e cultural se torna cada vez mais efêmero e variável, sendo uma tendência imposta principalmente pela midiaticização aos sujeitos pós-modernos, criando com isso o conceito de que esse sujeito não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente. O referido autor afirma que a identidade se torna uma celebração móvel, isto é, ela é formada e transformada de maneira contínua e ininterrupta em relação às formas pelas quais somos representados através dos meios de comunicação midiáticos, nas novas e envolventes formas de interação comunicacionais pessoais e através dos sistemas formais que nos rodeiam:

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. [...] Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora "narrativa do eu" (HALL, apud CORACINI, 2003, p. 307).

De acordo com sua abordagem, essa mudança provoca um duplo deslocamento: descentralização dos sujeitos tanto em seu lugar no mundo social e cultural; descentralização de si mesmos.

2.2.1.1 Primeiro deslocamento: Identidade e práticas sociais

O primeiro deslocamento diz respeito à identidade e sua relação às práticas sociais. Essas mudanças estruturais, que fragmentam e deslocam as

paisagens culturais citadas por Hall (1992), descentralizam primeiro o sujeito tanto social quanto culturalmente. Em muitos casos, o sujeito, por uma questão ideológica, religiosa e/ou pessoal, não consegue acompanhar, simultaneamente ao seu tempo de vida, os avanços dessas mudanças, se apegando a práticas sociais de um determinado momento. O interessante é que, ao contrário desse sujeito, essas práticas sociais, com o passar do tempo e com o advento dessa transformadora modernidade, evoluíram e se adaptaram conforme lhes eram conveniente em relação ao tempo e as circunstâncias que lhes permeavam e lhes davam suporte e condições de materialidade e existência.

Esse sujeito não pôde seguir na mesma velocidade com que a modernidade evoluiu e levou junto nessa evolução velhos conceitos e costumes do passado, que se remodelaram aos novos tempos ou ficaram desusados por sua inadequabilidade às novas práticas sociais, causando, assim, esse primeiro deslocamento do sujeito social-cultural, que não se acha mais em uma posição social antes tida e reconhecida como posição-sujeito bem definida.

2.2.1.2 Segundo deslocamento: Identidade e representações sociais

O segundo deslocamento diz respeito à identidade e sua relação com as representações sociais. Esse deslocamento, como já foi dito, provocado pelas mudanças estruturais é a descentralização do sujeito de si mesmo.

Com a modernidade veloz e desenfreada, houve também na mesma velocidade o surgimento da pluralidade de diferentes concepções de identidades modernas, onde os sujeitos incorporam novas atitudes, linguagens, comportamentos e sentimentos, mantendo na medida do possível a integridade de alguns valores e dizeres conservados em posições até então fixos e sólidos, baseados em ensinamentos do passado. Porém, não mais os mesmos e sim já (re)significados historicamente, já que são resgatados pelas memórias discursivas, pelas relações e pelas representações sociais, assumindo novos posicionamentos, ora materializando valores morais e comportamentais já estabelecidos ao longo da história, ora materializando novos valores e atitudes da modernidade latente.

A construção da identidade do sujeito contemporâneo está intrinsecamente ligada às representações sociais que o sujeito social faz do Outro e dele mesmo, bem como às novas tecnologias de informação e comunicação no

mundo atual, que exigem do sujeito uma forma específica de interagir no meio temporal em que ele se inseriu. Esse novo referencial de espaço e tempo possui um tipo de sociabilidade própria, deslocando as identidades dos sujeitos e agregando valores.

É importante atentar para a certeza de que esta interface nas relações contemporâneas é consequência das ações humanas, resultantes da construção da história sociocultural e da (re)significação de antigas e novas representações sociais - há uma nova linguagem do moderno, novos parâmetros para a construção das relações interpessoais, acarretando, assim, o deslocamento do sujeito em si mesmo.

2.2.2 Identidade e memória

Os (re)dizeres são sempre atemporais porque são históricos e porque seus efeitos de sentidos estão condicionados a uma situação enunciativa. Assim, os (re)dizeres que aparecem e desaparecem, ora em regularidades e recorrências ora em apagamentos e esquecimentos, são sempre que preciso retomados pela memória discursiva e materializados em enunciados que se atualizam incessantemente e que são perpassados por discursos outros, atemporais. A construção identitária dos sujeitos sociais também tem a propriedade de perpassar discursos outros, atemporais que materializam dizeres e silenciamentos legitimados ou negados pela sociedade através daquilo que se toma como a verdade de época⁷, e esta, por sua vez, põe explícita ou implicitamente o que pode ser dito num dado momento, por um dado sujeito social a partir de uma dada posição sujeito.

Foucault (1986, p. 43) considera importante e indispensável entender a relevância da tradição dos enunciados antigos, dizeres da memória discursiva que atravessam o tempo através das gerações, que persistem “numa materialidade linguística ou em silenciamentos e que permite seguir o fio da história”, remontando recorrências em manifestações atemporais e dispersas, mas regulares, traçando um conjunto heterogêneo de dizeres, discursos nessas recorrências.

⁷Foucault (1996, p. 19) menciona os “três grandes sistemas de exclusão que atingem o discurso, a palavra proibida, a segregação da loucura e a vontade de verdade [...]”. O autor destaca ainda que “os dois primeiros não cessam de se tornar mais frágeis, mais incertos na medida em que são agora atravessados pela vontade de verdade, esta, em contrapartida, não cessa de se reforçar, de se tornar mais profunda e mais incontornável”. “os dois primeiros não cessam de se tornar mais frágeis, mais incertos na medida em que são agora atravessados pela vontade de verdade, esta, em contrapartida, não cessa de se reforçar, de se tornar mais profunda e mais incontornável”.

Para o autor, então, os enunciados começam em pontos históricos particulares, se tornando assim, pela sua recorrência, de conhecimento público, e se fixa na memória discursiva de um povo, uma etnia ou uma região - ao menos por um determinado espaço de tempo - até que é redito em outra situação enunciativa, se atualizando e materializando também, e não menos importantes, os novos e modernos dizeres de memórias locais em função do seu tempo e da ordem discursiva vigente. Assim - e que seja permitido aqui usar uma metáfora gastronômica -, esse “tempero linguístico-discursivo” contribui para construir a identidade do sujeito social em relação ao tempo vivido e sob determinadas circunstâncias.

O conceito de identidade passa obrigatoriamente pela alteridade, pela diferença, “está em relação à”, não há “nós” sem “o outro”, ambos são pares indissociáveis. É aí que se constrói a identidade. Para Hall (2006, p. 13) “A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia.” O autor, entende a identidade como um processo cultural, construído nos discursos sociais, respeitando suas especificidades discursivas, empregadas em enunciados distintos, e sob o julgo das circunstâncias ideológicas ou espontâneas, e que não há uma identidade plenamente completa, coesa, formadora e embasadora desses diálogos e discursos sociais.

2.2.3 Identidade e o espetáculo da mídia no rádio

A mídia está incessantemente produzindo e disseminando várias, novas identidades com as quais o sujeito pode ou não se identificar por algum período de tempo. O espetáculo da mídia, aproveitando-se de ocorrências factuais, pela presença de um equipamento que possibilite, ao vivo ou posteriormente, a divulgação daquele fato, aparentemente banal e comum, mas estrategicamente explorado pelos que fazem a cultura do espetáculo – como explica Gregolin (2004) -, se mostra de uma atratividade midiática fora do normal. Com o imediatismo proporcionado pela divulgação desses acontecimentos, um determinado fato pode se transformar em comoção coletiva rapidamente, dependendo da gravidade e das consequências desse ocorrido ou da intensidade da carga emocional que esse ocorrido represente para os sujeitos sociais.

Com o rádio, o primeiro meio de comunicação de massa, não é diferente. Como qualquer outro meio de comunicação midiática, o rádio - o meio de comunicação mais imediatista que já se conseguiu registrar - também se utiliza do espetáculo da mídia para atrair seus consumidores. E apesar de toda essa parafernália tecnológica, moderna e atraente, das múltiplas possibilidades de imagem e de interatividade e dos recursos agregados aos modernos meios de comunicação midiática, os ouvintes são fieis consumidores de programações de rádios de todos os tipos.

Ao contrário do que se possa pensar, o rádio não ficou engessado, num saudosos tempo de escassez tecnológica para o meio radiofônico, e nem na mesmice de programações mal elaboradas e sem atratividade. O rádio - como já registramos anteriormente - vem se adaptando ao avanço social, histórico e tecnológico ao qual está inserido e submetido. Toda essa transformação provocada pelas adequações ao novo, ao moderno obriga o rádio não só se equipar com as ferramentas tecnológicas, mas observar e falar para um sujeito contemporâneo e assumir uma identidade que o legitime como sendo desse tempo. "Hoje, diferentemente do passado, a nova cultura virtual se expande mais velozmente [...]" (PUNTEL, 2010, p. 116).

As mídias comunicacionais, e nesse trabalho com destaque especial para o rádio, não se restringem aos meios tecnológicos utilizados e não são autossuficientes para que aconteça a interação entre os sujeitos sociais. A linguagem do rádio, seja para apresentar um programa para um grupo social específico seja para veicular publicidade, precisa interagir com o sujeito contemporâneo - independentemente da idade - também transformado, antenado com as atitudes, linguagens, comportamentos e sentimentos desses tempos modernos que ora se apresenta, que impõe suas transformações específicas, urgentes e necessárias e que lhes dão características próprias de existência cronológica, de um tempo real que interfere e influencia nas vidas dos sujeitos, moldando-os a sua estrutura.

Ao tratar das mídias comunicacionais⁸, Puntel (2010, p. 146) retoma pelo menos "três modelos comunicacionais", que podem ser úteis à compreensão dos

⁸Joana T. Puntel, religiosa da Congregação das Filhas de São Paulo, como jornalista da Revista Família Cristã, realizou matérias pelas lutas na transformação sociais, políticas e religiosas; conselheira da União Cristã Brasileira de Comunicação Social - UCBC contribuiu para os estudos

processos de interação promovidas pelas mídias virtuais, inclusive o rádio, quais sejam: comunicação dialógica presencial, comunicação de massa e comunicação dialógica não presencial.

O primeiro modelo de interação comunicacional, conhecido e utilizado desde sempre, é o da comunicação dialógica presencial, onde a comunicação em via dupla é feita de maneira que se convencionou chamar de interação *face a face*, assim chamado pela copresença dos seus interlocutores. Segundo Puntel (2010), esse tipo de interação só tem sentido entre diferenças nos embates sobre questões sociais que fazem evoluir o pensamento e por consequência o ser humano. E destaca:

Não devemos imaginar esse tipo de diálogo como sendo realizado entre duas pessoas, sem contexto, sem a mediação social e, por conseguinte, cultural. Claro que para haver diálogo são necessários códigos comuns. E que a subjetividade de cada um estabelece-se pela diferença que lhe dá identidade, mas também por contextos sociais que emolduram o diálogo e que lhe dão certa igualdade (PUNTEL, 2010, p. 146).

O segundo modelo de interação comunicacional, bem mais moderno que o primeiro, é o que se convencionou chamar de mídias tradicionais de massa. Esse modelo é tido como resultados dos empreendimentos da era tecnológica, surgido com a modernidade, que conta com pouco mais de um século os seus inventos mais antigos, como o cinema, (advinda da fotografia), o rádio e a televisão. A comunicação de massa ou mass medias, como preferem chamar alguns teóricos, teve importante papel social desde o início do século passado, e até hoje é o principal referencial de comunicação na sociedade do nosso tempo.

Nesse modelo interacional de comunicação, apesar de existir a comunicação mediada pela troca de sentido, percebe-se a ausência do diálogo, já que esse tipo de interação é desenvolvido pensando eminentemente na possibilidade de um número indefinido de recepção por parte do interlocutor, que passa a ocupar nessa relação a condição de mero ouvinte/espectador passivo.

O terceiro e mais recente modelo comunicacional é o da comunicação dialógica não presencial. Esse reestrutura o todo comunicacional, tem a propriedade de conseguir englobar os elementos comunicacionais dos outros dois modelos, por

sobre comunicação e teologia. Puntel é mestre pela Universidade Metodista de São Paulo – Umesp e doutoranda da *Simon Fraser University*, em Vancouver (Canadá), tendo como base teórica a Teoria Sociocultural da Comunicação.

isso tem como marca essencial a capacidade de poder associar relação dialógica com a mediação técnica e não presencial. É considerado um modelo comunicacional de novíssimo emprego nas práticas comunicacionais da modernidade tardia, sendo necessários para que aconteça essa mediação equipamentos tecnológicos e eletrônicos sofisticados, sem os quais se torna inviável essa interação/mediação.

O século XX foi marcado pela interação midiática, o que possibilitou o surgimento da cultura do massa, que revolucionou o que se tinha conhecido como referência em comunicação até então, criando novos parâmetros comportamentais e padrões sociais e éticos jamais vistos. Já o século XXI está sendo marcado pela cultura do espetáculo, com o uso da cultura digital, de inovadores programas de computadores de alta tecnologia, empregados para a interação entre os sujeitos sociais, promovendo mais uma vez uma transformação nos parâmetros e posicionamentos de comportamento sociais e éticos para se adequar a esse novo cenário da midiatização/mediatização.

Esse modelo comunicacional agrega características mais positivas que os modelos precedentes, acumulando uma gama de recursos e possibilidades incríveis, extraordinárias, proporcionando dinamismo e reposicionamento das relações comunicacionais. “O ciberespaço é a dimensão social em que se realiza esse novo modelo de comunicação, através de *chats*, *e-mails*, teleconferências, lista de discussões, etc.” (PUNTEL, 2010, p. 147 – 8).

Segundo Magalhães *et al* (2006, p. 141), essa evolução da comunicação transforma o sujeito, tornando-o, pela comodidade e facilidade oferecida pela internet, um sujeito mais ‘imóvel’. “Nesse sentido, essa imobilidade, que acomoda e transforma inevitavelmente o corpo e a mente, traz [...] mudanças para a construção identitária do sujeito”.

2.2.4 A construção da identidade em textos publicitários

Os textos publicitários, em suas muitas possibilidades de expressões persuasivas, têm o poder de ditar tendências e de criar, através das múltiplas formas e modelos comunicacionais, novos conceitos no que se refere à construção identitária do sujeito social, a partir da percepção que cada sujeito social ou grupo social tem do Outro e de si mesmo.

A identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo 'imaginário' ou fantasiado sobre sua identidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre 'em processo', sempre "sendo formada". [...] Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. (HALL, 2006, p. 38 – 39)

Isso possibilita fazer uma relação entre a Análise do Discurso, cujos princípios que embasam esse trabalho serão apresentados no item a seguir, e os estudos culturais, pelo fato dessas duas vertentes de estudos entenderem a identidade como uma construção discursiva situada em um dado momento histórico, fazendo com que cada dado discursivo adquira sentido, em sua produção própria, sendo essas produções indissociáveis da história, de uma memória discursiva. Quanto à compreensão das identidades, é importante destacar que:

"[...] é precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas[...]" (HALL, 2006, p. 109).

Os textos publicitários, como práticas discursivas, materializam discursos. Outros a respeito das diversas tendências de comportamento, das práticas e representações sociais. Nesse contexto, os *spots* e os *jingles* de rádio há muito tem se mostrado um meio eficiente na difusão de ideias e formação de opinião junto a seus ouvintes, como também sempre colaborou com o processo de formação identitária dos sujeitos sociais.

2.3 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES E ORIENTAÇÕES TEÓRICAS DA ANÁLISE DO DISCURSO

Nesse tópico, será apresentada brevemente como se deu a concepção da Análise do Discurso, na França, no final da década de 60, por Michel Pêcheux, bem como os princípios teóricos que sustentam a análise dos fatos linguísticos, dentre eles, discurso, sujeito, memória e heterogeneidade discursiva.

2.3.1 O nascimento da análise do discurso na França

Na década de 60, na França, surge um movimento intelectual em torno da Linguística, da Antropologia, da Filosofia, da Política e da Psicanálise que buscava empreender uma revisão nos estudos de caráter estruturalista, buscando nesse momento agregar um novo aspecto aos estudos da linguagem: o discurso.

Em meio ao surgimento desses paradigmas intelectuais difusos, para encontrar um “arranjo textual discursivo” (PÊCHEUX, 2008, p. 44), que contemplasse as abordagens estruturalistas de interpretações aplicadas aos “monumentos textuais” na busca por uma “ciência régia”, que desse as ferramentas essenciais para a análise da língua, surge na França a partir da segunda metade da década de 60, fundado por Michel Pêcheux, a Análise do Discurso (AD), de acordo com Ferreira (2007, p. 13), como novo “paradigma de formatação do mundo das ideias e das coisas”. Quanto à fundação da AD, esta autora destaca:

Do ponto de vista político, a Análise do Discurso (AD) nasce, assim, na perspectiva de uma intervenção, de uma ação transformadora, que visa combater o excessivo formalismo linguístico então vigente, [...] a AD busca desautomatizar a relação com a linguagem, donde sua relação crítica com a linguística. A rigor o que a AD faz de mais corrosivo é abrir um campo de questões no interior da própria linguística, operando um sensível deslocamento de terreno na área, sobretudo nos conceitos de língua, historicidade e sujeito, [...] (FERREIRA, 2007, p. 14)

Vale lembrar que não é correto designar a Análise do Discurso como uma “disciplina autônoma, nem disciplina auxiliar” (ROBIN, 1997, p. 86); o que ela visa ser é um objeto-fronteira, que atua no limiar das divisões disciplinares sendo constituído simultaneamente de materialidades linguísticas e materialidades históricas, sendo o discurso o seu objeto teórico. A Análise de Discurso não é estudo de textos, não é disciplina interdisciplinar, não é também uma disciplina meramente instrumental. Nesse sentido, é mais correto designar a Análise do Discurso como uma disciplina de entremeio.

Uma vez que sua constituição se dá às margens das chamadas ciências humanas, entre as quais ela opera um profundo deslocamento de terreno. Nesse sentido, é importante reiterar que os conceitos que a AD traz de outras áreas de saber, como a psicanálise, o marxismo, a linguística e o materialismo histórico, ao se integrarem ao corpo teórico do discurso,

deixam de ser aquelas noções com os sentidos estritos originais e se ajustam à especificidade e à ordem própria da rede discursiva. (FERREIRA, 2007, p. 15-6).

Neste primeiro momento da fundação da AD, os campos teóricos que serviram como bases para a sua construção foram a Linguística, a Psicanálise e o Materialismo Histórico, alicerçados por três princípios basilares da teoria da AD, quais sejam: língua, ideologia e sujeito – este último havia sido excluído dos estudos do estruturalismo. Das áreas citadas anteriormente, Pêcheux destacou um conceito que, depois de revisto, foi apresentado como um princípio do campo teórico da AD: da Linguística vem a noção de língua apresentado por Saussure; da Psicanálise, a noção de sujeito discutida por Freud; do Materialismo Histórico, a noção de Ideologia de Marx.

Para explicar a concepção de língua da AD, Ferreira (2007, p. 17) afirma que:

A Análise do Discurso não trabalha com a língua da Linguística, a língua da transparência, da autonomia, da imanência. A língua do analista de discurso é outra. É a língua da ordem material, da opacidade, da possibilidade do equívoco como fato estruturante, da marca da historicidade inscrita na língua. É a língua da indefinição do direito e avesso, do dentro e fora, da presença e da ausência.

A língua é constitutivamente histórica e por essa razão ela se repete e se atualiza em cada evento enunciativo. Desta forma, na análise dos enunciados não se pode apenas observar a estrutura linguística, é fundamental também analisar o acontecimento. É na materialidade que emergem os discursos e as marcas ideológicas que convergem para a construção dos possíveis efeitos de sentidos de um dado enunciado.

Outro conceito que mereceu destaque na fundação da AD foi o de sujeito. O sujeito na Análise de Discurso Francesa é social e visto do lugar onde fala porque são desses lugares de fala que se dão credibilidade ao dizer. O sujeito ao ser analisado do lugar de onde fala, sempre será considerado a partir de suas representações sociais. Daí o sujeito não ser origem, dono do seu discurso (cf. MALDIDIER, 2003).

Pêcheux, ao criticar a concepção de Marx, que acredita que a ideologia é algo abstrato, propõe que a ideologia tem um caráter concreto, é sempre perceptível na materialidade linguística e da imagem e, por vezes silenciada, ou seja, os

enunciados materializam os discursos e desses discursos sempre emergem as marcas ideológicas (cf. op. cit.).

2.3.2 A noção de discurso na AD

Para uma melhor compreensão desse objeto de análise, o discurso, é necessário certo rigor teórico, já que a noção de Discurso frequentemente é usada no cotidiano sem a especificidade necessária desse campo científico. Não podemos entender discurso como referência a pronunciamentos políticos, a falas marcadas por eloquências ou ainda por textos construídos a partir de recursos estilísticos cheios de vernacularidades mais rebuscados.

Sobre a concepção de discurso para AD Francesa, Fernandes (2008) aponta:

(Discurso) não é língua, nem texto, nem a fala, mas necessita de elementos linguísticos para ter uma existência material. [...] Discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente linguísticas. Referimo-nos a aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras quando elas são pronunciadas. [...] o discurso não é a língua(gem) em si, mas precisa dela para ter existência material e/ou real. (FERNANDES, 2008, p. 13)

Portanto, os discursos não são fixos, estão sempre se movendo e sofrem transformações, acompanham as transformações sociais e políticas de toda natureza que integram a vida humana (cf. op. cit. p. 14). O discurso é, pois, um lugar de investimentos sociais, históricos, ideológicos, psíquicos, por meio de sujeitos interagindo em situações concretas (cf. CARDOSO, 2005, p.21).

Portando, o discurso é um processo de produção de sentido, em que se articula o linguístico ao tecido sócio-histórico que o constitui. Nele se inscreve e se repete materializando-se e instaurando em cadeias parafrásticas, que constroem, organizam, importam, e reconfiguram os efeitos de sentido, em um incessante processo de rearranjo discursivo. Esses efeitos de sentido provocados por uma heterogeneidade estão sempre se opondo ou se assemelhando ao levantar do outro, nesse movente fio discursivo.

[...] a paráfrase é a matriz do sentido, pois não há sentido sem repetição, sem sustentação no saber discursivo, e a polisemia é a fonte da linguagem

uma vez que ela é a própria condição de existência, pois os sentidos – e os sujeitos – não fossem múltiplos, não pudessem ser outros, não haveria necessidade de dizer. A polissemia é justamente a simultaneidade de movimentos distintos de sentidos no mesmo objeto simbólico [...] (ORLANDI, *apud* FERREIRA, 2007, p. 279)

É preciso, antes de tudo, entender o discurso como uma infinita e ao mesmo tempo inacabada rede de pesca, com seus vários fios, que ora se dão em nós a outros fios, ora seguem seu percurso para novamente se darem em outros nós com outros fios, que se articulam, se conectam e se entrelaçam em conexões não definidas previamente, não são “cláusulas pétreas”⁹ (FERREIRA, 2007, p. 275), “antes são possíveis porque há o movimento da história e as condições de produções nas quais se processa o discurso” [...]. E são exatamente nesses movimentos que são produzidos os efeitos de sentido, por serem recorrentes e interativos com suas infinitas possibilidades de filiações históricas. Pois, eles

Coexistem assim com objetos a propósitos dos quais ninguém pode estar seguro de “saber o que se fala”, porque esses objetos estão escritos em uma filiação e não são o produto de uma aprendizagem: isto acontece tanto nos segredos da esfera familiar “privada” quanto no nível “público” das instituições e dos aparelhos de Estado. O fantasma da ciência régia é justamente o que vem, em todos os níveis, negar esse equívoco, dando a ilusão que sempre se pode saber o que se fala,[...], (PÊCHEUX, 2008, p. 55)

Nesse sentido, percebemos que o autor deixa claro que sempre irá existir o já-dito, que traz consigo a falsa ilusão de se conhecê-lo, de dominá-lo, por estarem inscritos em uma filiação por onde circulam os sentidos. E estão sempre em busca de possíveis relações de deslocamentos de sentidos se entrecruzando em acontecimentos.

O discurso anônimo, o discurso cotidiano, todas essas falas esmagadas, recusadas pela instituição ou afastadas pelo tempo, o que dizem os loucos nas profundezas dos asilos há séculos, o que os operários não cessaram de dizer, de clamar, de gritar, desde que o proletariado existe como classe e tem consciência de constituir uma classe, o que foi dito nessas condições, essa linguagem a um só tempo transitória e obstinada, que jamais ultrapassou os limites da instituição literária, da instituição da escrita, é essa linguagem que me interessa cada vez mais. (FOUCAULT, 2003, p. 52)

⁹Entende-se por Cláusula pétrea o dispositivo que impõe a irremovibilidade de determinados preceitos. Esse sentido obtém-se a partir do significado de seus signos linguísticos: “duro como pedra”. Na Constituição são as disposições insuscetíveis de ser abolidas por emenda, imodificáveis e não possíveis de mudança formal, constituindo o núcleo irreformável da Constituição, impossibilitando o legislador reformador de remover ou abolir determinadas matérias.

No primeiro momento da AD, interessava a análise dos discursos institucionalizados, os discursos políticos. Hoje, no Brasil, a AD também se interessa pelos discursos do cotidiano, inclusive das mídias sociais.

2.3.3 O sujeito na análise de discurso

Não se pode falar de discurso, enunciado e formação discursiva, sem que, obrigatoriamente, retomar um elemento chave de todo esse arcabouço comunicativo, construto das relações comunicacionais existentes, possíveis e imagináveis, que é o sujeito. Esse sujeito que, segundo Ferreira (2007), se encontrava descartado até o período inaugural da AD.

O sujeito é sempre e, ao mesmo tempo, sujeito da ideologia e sujeito do desejo inconsciente e isso tem a ver com o fato de nossos corpos serem atravessados pela linguagem antes de qualquer cogitação [...] (HENRY, *apud* FERREIRA, 2007, p. 14).

A AD coloca a categoria teórica do sujeito como sendo revolucionário por seu caráter de abordagem no papel da linguagem.

O sujeito do discurso não é apenas o sujeito ideológico marxista-althusseriano, nem apenas o sujeito do inconsciente freudo-lacaniano; tampouco, é apropriado afirmar que esse sujeito seja uma mera adição entre essas partes. O que vai fazer a diferença desse sujeito é o papel de intervenção da linguagem, na perspectiva da materialidade linguística e histórica que a AD lhe atribui. (FERREIRA, 2007, p. 15).

Assim, a AD trabalha nessa perspectiva de imputar à linguagem, por uma ótica discursiva, um cunho formador na construção do sujeito e do sentido, que refuga a ideia limitadora que condicionava o sujeito pela psicanálise.

2.3.4 Heterogeneidade discursiva

Outra noção da AD de fundamental importância para esse trabalho é a heterogeneidade discursiva. Pensar a heterogeneidade discursiva é tomar todo enunciado como constitutivamente heterogêneo, ou seja, no enunciado o discurso é perpassado por discursos Outros que fazem emergir, materializar várias vozes em

uma só voz. Fernandes (2008, p. 35) destaca que a heterogeneidade discursiva são as “formas de presença no discurso das diferentes vozes constitutivas do sujeito”.

É a partir desse entendimento que é possível afirmar que o enunciado se apresenta em recorrências, ou seja, ligado a outros acontecimentos, leis de possibilidades e regras de existência que vão ser sempre perpassados por outros enunciados indissoluvelmente ligados ao contexto histórico social, constituídos de outras vozes, materializadas pela ironia, estereótipo, paráfrase, clichês, imitação.

Assim, cabe ao nosso trabalho buscar os indícios na materialidade linguística e da imagem da heterogeneidade discursiva, sabendo que as vozes apontadas na análise sempre poderão significar algo diferente, já que os sentidos são sempre opacos, restando-lhe apenas apontar os possíveis efeitos de sentido numa dada situação enunciativa.

3 METODOLOGIA

Esse tópico apresenta o percurso metodológico pelo qual foi possível desenvolver o presente trabalho.

A pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa, visto que, motivada pela inquietação de responder questões sobre as representações identitárias, tem a preocupação de analisar como se constrói a identidade do homem nordestino em *spot* e *jingle* de rádio. Como pesquisa qualitativa não pretende enumerar e/ou mensurar os dados analisados e nem usar ferramentas estatísticas na análise, e sim buscar a interpretabilidade dos dados a partir de um arcabouço teórico e da manifestação dos fenômenos que deles emergem.

A pesquisa se caracteriza como bibliográfica e documental. Bibliográfica, já que, para a execução do trabalho, foi necessário empreender um estudo sistematizado da literatura científica, publicada em livros, periódicos científicos e *sítes* especializados, para fazer o levantamento do instrumental teórico que embasasse a análise dos fatos linguísticos e as discussões dela resultante. Documental porque utilizam *spots* e *jingles* de rádios como enunciados efetivamente realizados e como dados que materializam história e memória simbólicas sobre a identidade do homem nordestino.

De acordo com Vergara (2009, 43), a investigação documental é "realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou com pessoas: registros [...] comunicações informais [...] vídeo-tape [...] e outros". Para esse estudo recorreu-se a documentos conservados em poder de órgãos privados – as emissoras de rádios.

No entanto, nesse trabalho observamos uma característica moderna quanto à captação dos documentos que são oralizados em rádio. Os *spots* e *jingles* de rádio geralmente não são arquivados nas emissoras que os veiculam, o que dificulta a captação do material pelo pesquisador. Influenciados pelo aparato virtual, a *internet*, os *spots* e *jingles* já não peças publicitárias exclusivas do rádio, sendo veiculados em *sítes* - especializados ou não em comunicação - e redes sociais, o que tem facilitado o acesso e a captação dos documentos para análise.

A atual conjuntura tecnológica possibilita uma interação entre pessoas e empresas em uma velocidade incrível, viabilizando em pouquíssimo espaço de

tempo a imediata difusão e publicação de uma peça publicitária pronta, em questão de alguns “cliques”. Num mercado competitivo em que estamos inseridos, os anúncios não se limitam mais a ficar localizados numa cidade ou mesmo numa região específica. Segundo Puntel (2010, 149), “nesse contexto, a mídia deixa de ser um campo fechado em si, de utilidades apenas instrumentais, e passa à condição de produtora dos sentidos sociais.” O que é desenvolvido como peça publicitária por essa mídia, no interior das agências de publicidade, independente do local onde é produzida para divulgação na mídia, é pela mídia e com a mídia, que a peça publicitária ganha expressões intermunicipais, inter-regionais, e em certos casos, espaços nacionais e até internacionais.

Portanto, a obrigatoriedade acadêmica de se identificar em que emissora de rádio específica se deu a veiculação dessas peças publicitárias (*spots* e *jingles* de rádio) se torna um tanto irrelevante, uma vez que, alguns dos *spots* e *jingles* de rádio, integrantes do *corpus* dessa pesquisa, além de veiculados em diversas emissoras de rádio da cidade, em outras cidades do estado e até em toda região Nordeste do país, também são encontrados em *sites*.

O *corpus* que compõe o esse trabalho está assim organizado:

- Um *jingle* de 60”, da cachaça Pitu, intitulado Brindar com Pitu - Mania Nacional, veiculado em emissoras de rádio AM e FM de Campina Grande-PB, com cobertura de outras rádios da região Nordeste, nos meses que antecederam os festejos juninos no ano de 2011.
- Um *jingle* de 60”, da cerveja Skol, intitulado Skol – São João, veiculado em emissoras de rádio AM e FM de Campina Grande-PB, com cobertura de outras rádios da região Nordeste, nos meses que antecederam os festejos juninos no ano de 2011.
- Um *spot* 30” e uma vinheta 05”, do Supermercado Compre Mais, intitulados Compre mais - Caçua das Ofertas e Compre Mais – Chamada Esse é que é vizinho, respectivamente veiculado em rádios de Campina Grande-PB e em algumas cidades do Compartimento da Borborema, no ano de 2011, durante o período compreendido entre os meses de Abril e Junho.
- Um *spot* 30”, da loja de material para construção Almeida Construção, intitulado O melhor São João é em Almeida Construção, veiculado em rádios de

Campina Grande-PB e em algumas cidades do Compartimento da Borborema, no ano de 2011, durante o período compreendido entre os meses de Abril e Junho.

- Um *spot* 30", institucional da Petrobrás intitulado Petrobrás – A tradição é a energia dessa festa, veiculado na rádio e Panorâmica FM, na cidade de Campina Grande-PB, por se tratar de uma peça publicitária institucional da Petrobrás, essa peça certamente veiculou em outras rádios de muitas outras cidades da região Nordeste e também do país, durante o segundo trimestre do ano de 2011.

- Um *spot* 30", institucional da Petrobrás intitulado Petrobrás – Tradição e energia (funk/forró), veiculado na rádio e Panorâmica FM, na cidade de Campina Grande-PB, e por se tratar de uma publicidade institucional da Petrobrás, veiculou em outras cidades da região e do país, durante os três últimos meses que antecederam as festas juninas do ano de 2011.

- Um *spot* 30", institucional da Petrobrás intitulado Petrobrás – Tradição Petrobrás, veiculado na rádio e Panorâmica FM, na cidade de Campina Grande-PB, tendo sido disponibilizada para ser veiculada em outras emissoras espalhadas pela região para divulgar a Petrobrás, pelo país no período que compreende a aproximação dos festejos juninos no ano de 2011.

- Um *spot* 30", institucional da Petrobrás intitulado Petrobrás – Viva São João, veiculado na rádio Campina Grande FM, na cidade de Campina Grande-PB, e em outras emissoras de rádio, nas principais cidades do Nordeste, nos meses que antecede o mês de junho, por ocasião das festas de São João do ano de 2010.

Vale esclarecer que, mesmo sendo veiculados em diversas rádios AM e FM da cidade, os dados, quando não oriundo de *sites* pela *internet*, foram coletados nas emissoras de rádio Panorâmica FM e Campina FM, da cidade de Campina Grande-PB.

4 O HOMEM NORDESTINO: LINGUAGEM, IDENTIDADE E DISCURSO

Nesse capítulo, será apresentada a análise dos *spots* e *jingles* de rádio que compõem o corpus desse trabalho, apoiada nos estudos da Análise do Discurso Francesa e da Identidade e Cultura, sob uma perspectiva de que a materialidade linguística revela constitutivamente uma heterogeneidade discursiva e mostra pelo fio da memória discursiva os traços históricos que convergem para a construção dos efeitos de sentido nos dizeres sobre a identidade do sujeito social, que através dos costumes tradicionalmente cultivados ao longo tempo se tornam um traço de identificação e de reconhecimento de características exclusivas das práticas, representações e dizeres sociais de uma dada região ou grupo.

Embora algumas práticas e dizeres insurjam de forma esporádica, com recorrências pontuais, não regulares, quando discursivamente afloram, ativam uma memória discursiva, revitalizando essa discursividade que automaticamente é atualizada, adaptada e inserida dentro de um contexto discursivo, (re)significando antigas e novas expressões para torná-las sempre vivas nessa memória discursiva dos sujeitos sociais habitantes dessa e de outra região.

Considera-se então que os *spots* e *jingles* de rádio, aqui analisados, trazem em sua materialidade traços históricos a partir dos quais emergem o funcionamento discursivo dos efeitos de sentido que entrecruzam o discurso publicitário como estratégia mercadológica e/ou ideológica e os discursos do cotidiano, que legitimam dizeres e imagens simbólicos sejam atuais ou do passado, anônimos ou institucionalizados, corriqueiros ou esporádicos.

O discurso anônimo, o discurso cotidiano, todas essas falas esmagadas, recusadas pela instituição ou afastadas que dizem os loucos nas profundezas dos asilos há séculos, o que os operários não cessaram de dizer, de clamar, de gritar, desde que o proletariado existe como classe e tem consciência de constituir uma classe, o que foi dito nessas condições, essa linguagem a um só tempo transitória e obstinada, que jamais ultrapassou os limites da instituição literária, da instituição da escrita, é essa linguagem que me interessa cada vez mais (FOUCAULT, 2003, p. 52).

Esta citação, que reconhece os dizeres populares e do cotidiano discursivamente marginalizados ou apagados, chama a atenção para os discursos institucionalizados e a histórica recorrência dos discursos não institucionalizados,

mostrando que, por longos séculos de ruptura discursiva e linguística, os usuários de uma língua, embora não instituída na escrita formal, nas falas autorizadas como do judiciário, da medicina e dos quartéis, mas que sempre apreenderam o fato linguístico do ponto de vista do cotidiano - como os camponeses, os não escolarizados, os nordestinos -, sempre fizeram se (re)significar pelas suas práticas e representações sociais.

Uma vez que a Análise do Discurso se constitui em uma trajetória marcada pelos estudos do que é materializado, não só na escrita tida como instituição literária, essas pontuais aproximações com as teses foucaultianas e com os ditos produzidos no campo da História e da vida cotidiana dos sujeitos empíricos, a análise do corpus, fundamentada na AD, parece bastante produtiva para se pensar as materialidades discursivas numa perspectiva que prestigie as relações dos dizeres legitimados com os múltiplos registros do cotidiano em aleatórias formações discursivas. É com essa perspectiva analítica, como já foi dito, que será empreendida uma análise de peças publicitárias, *jingles* e *spots*, veiculadas em emissoras de rádio da cidade de Campina Grande – PB, no período que compreende o primeiro semestre do ano de 2011, tomando-as como enunciados discursivos perpassados por marcas ideológicas de práticas discursivas de sujeitos sociais e historicamente determinados.

4.1 SPOTS E JINGLES MERCADOLÓGICOS

Para uma melhor compreensão, ressalta-se que a noção de enunciado adotada nesse trabalho está agregada à concepção de discurso, ou seja, o discurso enquanto enunciado, no qual a língua (interioridade) e a história (exterioridade) se fundem na produção de sentidos de maneira constitutiva e agregada, realizando, deste modo, a concretização do acontecimento em práticas discursivas.

Percebe-se, no jingle 60" da aguardente de cana Pitu: Brindar com Pitu Mania de Brasileiro, da aguardente de cana Pitu, transcrito abaixo, além do uso do ritmo de embolada de coco, marca da cultura popular nordestina, como trilha sonora desse jingle, alguns dizeres que materializam marcas identitária do povo nordestino. Veja:

**Enunciado 1 - (Aguardente Pitu – brindar com Pitu - mania nacional/
Muzark Produções em áudio)**

Refrão: A mania que a gente apoia
É tomar Pitu enquanto a dança rola.
Mania pra mim e pra tu é brindar com Pitu.

A Pitu já virou... virou mania nacional
e no **São João**, todo mundo pede igual:
_ Garçom, meu amigo, traz uma Pitu, desce outra **lapada**!
Que o **forró** tá é bom e eu não vou parar por nada.

Refrão: A mania que a gente apoia
é tomar Pitu enquanto a dança rola.
Mania pra mim e pra tu é brindar com Pitu.

O **salão** já tá cheio.
O **sanfoneiro** tá **virado**.
E todo mundo já tá... tá bem pra lá de animado.
Dois pra lá, dois pra cá, dando uma rebolada.
- Garçom, cadê a Pitu, meu camarada?

Refrão: A mania que a gente apoia
é tomar Pitu enquanto a dança rola.
Mania pra mim e pra tu é brindar com Pitu.

(Vide Anexo D - CD para execução)

Nesse *jingle* foram utilizadas algumas marcas linguísticas que remetem a uma memória discursiva da região Nordeste, tal como “São João”, expressão muito difundida na região, no mês junho e nos meses que o antecedem, pela passagem dos festejos em comemoração a natividade de São João Batista, o que remete à religiosidade do povo dessa região, reconhecido discursivamente sempre como devoto e agradecido a Deus pela graça de se estar comemorando mais um ano de

trabalho e de colheita, já que a principal fonte de renda dos habitantes dessa região foi durante décadas a agricultura de subsistência, e é durante o mês de junho que se dá a colheita de suas lavouras, culminando com festejos e manifestações religiosas que sempre permearam historicamente as comemorações culturais desse povo.

Paralelamente às manifestações religiosas, costumam-se também serem promovidas outras manifestações, tidas profanas, para dar um cunho de contentamento e animação às comemorações, regadas a danças folclóricas, como o forró e a embolada de coco, tradições herdadas de nossos colonizadores que trouxeram consigo as danças de salão, praticadas nas cortes europeias, e que foram incorporadas a nossa cultura e hoje lembradas pelos artistas regionais, como o embolador de coco, o forrozeiro, o compositor das músicas regionais e o sanfoneiro, que é quem dá o ritmo às expressões culturais como o baião, o xaxado e o xote, ritmo que originou no forró o movimento “dois pra lá, dois pra cá” nessa dança típica nordestina. É interessante observar como as memórias dessas práticas sociais do Nordeste se materializam no *jingle*, do enunciado 1, repetindo através do discurso publicitário discursos Outros sobre a identidade do homem nordestino.

Outra memória que remete a essas festas é a menção à ingestão de bebidas alcoólicas, aqui representada por uma única marca linguística, como se pode observar na transcrição do *jingle* acima, onde se ler: “desce outra lapada”. O uso dessa variação linguística para se referir, na frase imperativa dirigida ao garçom, que lhe seja servida mais uma dose de cachaça traz alguns efeitos de sentido, de que a bebida numa festa deixa animadores e animados “virado” - mais uma variação linguística -, o que pode depreender que as pessoas nesse estado estão eufóricas e animadas com a festança que se desenvolve na “latada”, no “salão” ou no “arraiá”. Essas variações reconhecidas tipicamente como da linguagem do homem nordestino são usadas como mais um traço para demarcar aquilo que reconhecemos como identidade desse homem.

É importante lembrar que o *jingle* em análise, por se constituir como publicidade da cachaça Pitu, não faz referências as outras bebidas alcoólicas - vinho, cerveja e outros destilados - tão comuns nesses tipos de festejos, visto que no discurso publicitário o concorrente, o “inimigo mercadológico” não deve ser lembrado. Mas, o silenciamento aí presente não é só uma estratégia do discurso publicitário, ele reforça os discursos que nos particulariza como de uma dada identidade. Assim, a “lapada”/a cachaça assume um *status* de representatividade

simbólica tão forte, que são apagados quaisquer dizeres atualizados ou do passado que negativize as representações sociais sobre o grupo ou aquele que consome cachaça.

A partir dos dizeres armazenados na memória discursiva de um povo, uma região, uma etnia, constituídos em diferentes campos discursivos, é possível compreender a produção discursiva dos diferentes acontecimentos linguísticos que afloram a todo instante, em dado momento histórico em que as formações discursivas estão inseridas. Dado que os acontecimentos são construídos via discurso, a análise das relações estabelecidas entre os enunciados permite construir interpretações capazes de sustentar uma determinada compreensão acerca da elaboração - discursiva - desses acontecimentos.

Observe o caso do *jingle* da cerveja Skol, que apresenta em sua trilha sonora o ritmo envolvente e descontraído do forró, trazendo também expressões típicas cultivadas ao longo do tempo para atrair a atenção de um público mais jovem, que teoricamente não vivenciaram, por sua pouca idade de vida, acontecimentos de um passado, onde essas expressões eram mais corriqueiras no cotidiano de seus pais e avós. A publicidade da cerveja Skol traz para a atualidade essas antigas expressões e dizeres, reinserindo-as na discursividade moderna e (re)significando-as, envolvendo jovens e velhos numa construção de efeitos de sentido sobre sua identidade, como podemos observar no alegre e ritmado *jingle* 60" da cerveja Skol, intitulado Skol – São João. Veja transcrição desse *jingle*:

Enunciado 2 - (Skol – São João / CMP Produções)

- **Anavantu! Anarriê!** Nessa quadrilha quero Skol, quero você.

- Anavantu! Anarriê! Nessa quadrilha quero Skol, quero você.

Tem **quentão**, tem vinho, queijo, nessa festa da moçada.

No **São João** da gente tem que ter Skol gelada.

Forró a noite inteira, dança até **raia o sol**.

Não vá **pulá fogueira** pra não esquentá a Skol.

- Anavantu! Anarriê! Nessa quadrilha quero Skol, quero você.

Roupa cheia de remendo, dente pintado e sanfona.

Com Skol tá **chique**, sem Skol fica **cafona**.

Tiro o meu **chapéu de palha** pra agradá a **caipirinha**

Ou boto um gelo nele pra gelá minha latinha.

- Anavantu! Anarriê! Nessa quadrilha quero Skol, quero você.

Tá no fim desse **arraiá** bate uma saudade ardida.

São João tem que voltá, pois, redondo é rir da vida.

- Anavantu! Anarriê! Nessa quadrilha quero Skol, quero você.

(locutor) - Skol. São João redondo é com Skol. Se for dirigir não beba!

(Vide Anexo D - CD para execução)

Nesse *jingle*, um dos elementos que se destacam é o ritmo como marca da nordestinidade e que nos remete aos forrós e aos xotes, tão cantados pelo homem nordestino – e imortalizados por tantos artistas a exemplo de Luiz Gonzaga. O ritmo do *jingle* também traz uma memória dos forrós de pé de serra, uma prática social bastante representativa dessa nordestinidade e as marcas linguísticas “São João”, “sanfoneiro”, “arraiá” e “dança até raiá o sol” suscitam uma memória que particulariza os símbolos de pertencimento que são reconhecidos socialmente como constitutivos da identidade do homem nordestino.

No enunciado 2, é observado o jogo enunciativo empregado para (re)significar as expressões utilizadas na região e aquelas que circundam o discurso publicitário, pondo em destaque o produto anunciado. Ao citar algumas bebidas alcoólicas, ingeridas pelos adeptos da comemoração e dos festejos de São João na região Nordeste, é silenciada a marca linguística “cachaça”.

No *jingle* da Skol, há um jogo inverso ao do *jingle* da Pitu, o que aparentemente é apenas a estratégia do discurso publicitário quanto a não citar o nome do outro produto. Mas, o *jingle* da Skol nos dar uma pista para outra interpretação quanto a esse silenciamento. A palavra cachaça é parte do repertório de dizeres e das práticas sociais que o discurso publicitário da Skol toma como sua

representação do homem nordestino. Assim, marcar linguisticamente o seu enunciado seria também acionar a memória discursiva desse homem nordestino sobre aquilo que ele acredita ser traço de sua própria identidade, seu pertencimento – temos uma visão generalizadora e estereotipada de que no Nordeste a cachaça é a bebida mais consumida no cotidiano e durante os festejos juninos. É importante lembrar que esses são efeitos discursivos, alvo de nosso estudo, e não necessariamente diz respeito a uma descrição do real.

No *jingle*, há a palavra *quentão*, mas parece passar despercebidamente, já que, mesmo sendo feita com cachaça, é historicamente marcada como um produto típico de outra região e não produz, no enunciado, o mesmo efeito de sentido provocado pelo termo silenciado.

Nesse contexto a palavra “caipirinha” traz uma ambiguidade na construção dos efeitos de sentido, sendo entendida como a caipirazinha que ele busca agradar e faz reverência com o chapéu de palha – mais uma referência aos elementos simbólicos da identidade do homem nordestino. A “caipirinha”, bebida também muito consumida nesses festejos, feita com suco de frutas adicionado à cachaça, mais uma vez ficou silenciada. Vale destacar mais vez que no discurso publicitário a menção de forma explícita à cachaça seria uma falha na argumentação, já que seria uma possibilidade de ativar a lembrança e o desejo de consumi-la em detrimento da cerveja, bebida promovida pela publicidade.

Percebe-se que no refrão do *jingle* da Skol, há a repetição das expressões “anavantu”¹⁰ e “anarriê”¹¹, típicas das quadrilhas juninas, também uma marcação das danças apresentadas nos salões das cortes francesas e portuguesas, que foram trazidas para o Brasil e adaptadas, (re)significadas para as manifestações populares em nossas danças, mais especificamente empregadas nas danças da quadrilha junina. “Anavantu” é uma voz de comando do marcador da quadrilha, indicando que os dançarinos avancem para o meio do salão, ao passo que “anarriê” é outro comando indicando que os dançarinos devem recuar para as laterais do salão.

¹⁰“anavantú” expressão aportuguesada do francês “*en avant tout*” que significa “todos pra frente”.

¹¹“Anarriê” expressão aportuguesada do francês “*an arrière*” que significa “para trás”, “voltar todos a seus lugares”.

Outra memória histórica dessa prática social é representação materializada na figura dos dançarinos estilizados, que se apresentavam com a roupa cheia de remendo e os dentes pintados para simularem o típico caipira do interior do Nordeste. A representação é de um homem “grosseiro”, sem muito cuidado com a aparência pessoal, é desdentado e se veste mal, e sem muito trato ao se expressar. É uma representação, então, estereotipada, que lembra o Jeca Tatu ou mesmo o Mazzaropi, imortalizados pelo cinema, que representam a identidade do que seria um legítimo homem do campo, sem escolarização, com chapéu de palha, roupas simples e um jeito de falar bem particular.

A cerveja Skol nesse *jingle* recria esse cenário com uma identidade do homem nordestino de um passado, geralmente negada e não reconhecida pelo homem moderno nordestino em suas práticas sociais do cotidiano e por novas práticas socioculturais latentes, mas discursivamente reconhecida e significada em dadas situações enunciativas, que ancoram seus efeitos de sentido aos mais distantes traços históricos e que repetem dizeres já “cristalizados” socialmente. É um jogo discursivo em que essa construção identitária ora é negada, ora é confirmada pelas práticas sociais, o que não deve ser entendido como contraditório, visto que se constroi pela discursividade da linguagem. Daí, lembrar que não importa para a Análise do Discurso o real, mas como ele é discursivizado.

Mesmo com a evolução desse homem nordestino moderno, a Skol constroi uma imagem do homem do passado, com as mesmas maneiras de manifestar sua cultura, e com a repetição de expressões linguísticas, através das memórias trazidas historicamente. A representação desse homem nordestino é deslocada de um tempo remoto para os dias de hoje, tendo evoluído juntamente com o tempo, alguns dos seus conceitos, comportamentos e preferências. E a Skol se coloca como um símbolo dessa modernidade, defendendo o discurso da alegria eterna, “com Skol tá chique”, discurso publicitário do *status* social, e “sem Skol fica cafona”, discurso de reprovação do que é ultrapassado.

Essa representação do homem nordestino de um passado, no *spot* 30” da Rede Compre Mais – “Caçua” da Fartura, enunciado 3, e na vinheta 05” gravada com fins de chamar a entrada do locutor de rádio para o testemunhal ao vivo, na divulgação das ofertas do dia, da rede de supermercados Compre Mais, é marcada por um conjunto de expressões típicas nordestinas, trazidas de maneira veementemente, com o uso da hipérbole, no que se refere a representação da fala

desse homem nordestino, uma fala carregada de marcas da oralidade, cujos efeitos de sentido constroem a imagem do homem nordestino não escolarizado, mais velho e dum tempo passado. Veja a transcrição do *spot* e da vinheta:

Enunciado 3 – (Compre Mais – Caçua das Ofertas / Ruan Filmes)

- Eita vizim! Veim de onde **quesse** jumento, **quesse caçua apipado** de fêra, homi?

- Ôôôxi! **tai sabenu** não, é? Essa é a promoção caçua da fartura que a **COMPRE MAIS** **peparô pá noi!**

Locutor: Cream Craker Vitarela, 400 gramas, R\$ 1,49

Espaguetti Fortaleza, 500 gramas, R\$ 1,39

Flocão São Braz, 500 gramas R\$ 0,79

- Pepara o caçua, que a fartura é grande!

Locutor: Compre mais, seu bom vizinho.

Vinheta: ♪ Compre Mais! ♪

(Vide Anexo D - CD para execução)

Enunciado 4 – (Compre Mais – Chamada Esse é que é vizinho / Ruan Filmes)

- A Compre Mais só vende por "**menu**".

Esse é que é **vizim! Reparaí** as oferta!

- (Locutor divulga as ofertas do dia em testemunhal).

(Vide Anexo D - CD para execução)

A publicidade da rede de supermercados Compre Mais explora como marca identitária do nordestino os sotaques e as variações linguísticas da oralidade - para muitos consideradas negativamente como "vícios de linguagem" -, explorando o uso da monotongação¹², ditongação¹³, abreviação do final silábico de algumas palavras, bem como a aglutinação¹⁴ e a justaposição¹⁵, se fazendo entender pela assimilação¹⁶ empírica dos sujeitos praticantes dessa fala, ("emendando várias palavras numa só"), como característica fonética apenas da fala nordestina, como nos seguintes elementos linguísticos "fêra"; "peparô pá noi" ; "tai sabenu"; "vizim"; "homi"; "pepara"; "menu"; "quesse"; "reparaí", que podem ser observados nas transcrições apresentadas anteriormente. Além das variações linguísticas "Ôôôxi", "Caçua" e "apipado".

Ressalta-se, nesse momento, o fato de que uma das condições de existência do enunciado é o seu acontecimento, sua inscrição na história, que o faz significar a partir da posição-sujeito ocupada pelo sujeito social. Assim, o sujeito social homem nordestino também corrobora os dizeres e as imagens que são construídas através da repetição das representações sociais e dos discursos sobre sua identidade e os atualiza sempre que necessários para a materialização de outros/novos efeitos de sentido. É a partir desse entendimento que é possível afirmar que o enunciado se apresenta em recorrências, ou seja, ligado a outros acontecimentos, leis de possibilidades e regras de existência que vão ser sempre perpassados por outros enunciados - é a heterogeneidade discursiva constitutiva de todo e qualquer enunciado. Leia a seguir a transcrição de mais um *spot*:

¹²A monotongação "é vista como uma redução do ditongo à vogal simples ou pura, por um processo de assimilação completa. A monotongação é *qualquer processo fonológico no qual um ditongo é convertido em monotongo*" (TRASK, R.L. **A dictionary of phonetics and phonology**. London/New York: routledge, 1996. P. 226).

¹³Ditongação) é a "transformação de uma vogal em ditongo: um segmento vocálico desdobra-se em dois segmentos, isto é, produz-se um processo de diferenciação tímbrica (ou ditongação) no interior de uma semivogal em posição pré ou pós vocálica" (XAVIER, M.F. et MATEUS, M.H.M. **Dicionário de termos linguísticos**. V. I. Lisboa: Cosmos, 1990. p. 123).

¹⁴ Aglutinação é "o processo de formação de palavras pela adjunção de duas ou mais outras, que, originariamente distintas, perdem sua individualidade fonética e morfológica, guardando apenas a semântica, no vocábulo em que se integram". <http://cvc.instituto-camoes.pt/hlp/gramhist/fonetica.html>

¹⁵Nesta justaposição "as palavras são formadas através da união de duas ou mais palavras e com essa união não há perda ou alteração gráfica ou fonética, ou seja, as palavras após se unirem não sofrem nenhum tipo de alteração na sua escrita ou pronúncia". <http://cvc.instituto-camoes.pt/hlp/gramhist/fonetica.html>.

¹⁶"Por assimilação, entende-se a modificação de um som por influência do som vizinho que com ele passa a partilhar traços articulatórios (i.e. torna-o foneticamente parecido ou igual a ele). <http://cvc.institutocamoes.pt/hlp/gramhist/fonetica.html>

Enunciado 5 – (Almeida construção – O melhor São João é em Almeida Construção / Breno Silva Publicidade)

_ Ô **cumpadi** tu vai **brincá** o São João **ondi**?

_ Em Almeida Construção, lá tem tudo que nossa casa precisa e pra todo mundo. Éh!!! tem cerâmica pra **aguentá** o **arrasta pé**, chuveiro, tinta pra **pintá** o “**arraiaá**”, pias pra **fazê** a **pamonhada**, e muito mais!

_ Ôxe Cumpadi, eu pensei que tu ia pũa festa!

_ E tu **qué** festa **maió** do que essa? E tem mais: o preço é de **cumadi**!

_ Ah!!! Assim eu vô também. **Anarriê**!

(Locutor): - O melhor São João é em Almeida Construção: Tá em Almeida! Tá em casa!

(Vide Anexo D - CD para execução)

No *spot* 30” Almeida Construção – Festa de São João, publicidade de uma loja de materiais para construção, mais uma vez, a representação da nordestinidade se dá a partir das presenças de uma variação linguística (*brincá*, *ondi*, *aguentá*, *pintá*, *arraiaá*, *fazê*, *qué*, *ôxi*, *pũa*, *maió*) e um ritmo de fala reconhecidos tipicamente como de uma região, seria o reconhecimento do autêntico nordestino – e no caso específico desse *spot* se reconhecem pelo falar nordestino e pela proximidade como se tratam, eles são pares, são “*cumpadi*”, forma de tratamento própria dos habitantes dessa região, há muito tempo cultivada por uma questão religiosa e (re)significada em outras enunciações cotidianas demonstrando, mesmo quando não há, uma cumplicidade, uma maior consideração entre si.

É importante sempre frisar que o enunciado se caracteriza por um domínio associado, o que o faz “algo diferente e mais que um simples agregado de signos” (FOUCAULT, 2007, p. 108). A esse respeito, Nascimento (2010, p. 88) completa:

[...] se percebe a historicidade do enunciado, pois ele se insere em um campo associado constituído de início por uma série de outras formulações no interior das quais se inscreve, pelo conjunto das formulações a que o enunciado se refere (implicitamente ou não) seja para repeti-las, modificá-las ou adaptá-las, seja para se opor a elas ou falar de cada uma delas.

E finalmente, o enunciado em seu acontecimento é imbuído de uma materialidade linguística, de silêncios e de heterogeneidade discursiva constitutivos, que remetem pela memória discursiva-sempre a uma história, a recorrências, a apagamentos, a associações e a novos efeitos de sentido.

[...] o enunciado, ao mesmo tempo em que surge em sua materialidade, aparece com um *status*, entra em redes, se coloca em campos de utilização, se oferece a transferências e a modificações possíveis, se integra em operações e em estratégias onde sua identidade se mantém ou se apaga. Assim, o enunciado circula, serve, se esquia, permite ou impede a realização de um desejo, é dócil ou rebelde a interesses, entra na ordem das contestações e das lutas, torna-se tema de apropriação ou de rivalidade (FOUCAULT *apud* NASCIMENTO, 2010, p. 89).

Assim, são as manifestações enunciativas dos homens nordestinos e a respeito deles, que se materializam nos mais diversos e improváveis acontecimentos linguísticos - autônomos, não legitimados, esporádicos, associados e irregulares, mas sempre recorrentes.

O rádio, nesse contexto, repete dizeres remanescentes, considerados legítimos, como também os desloca e os atualiza numa tentativa de adequação ao novo, imposto pela própria história social, pela modernidade tecnológica das relações virtuais e pela constante renovação da linguagem. E a publicidade, nesse sentido, vem repetidas vezes recorrendo a esses recursos linguísticos para se aproximar mais intimamente de seu *target*, apropriando-se e materializando discursos em suas empreitadas comunicativas.

4.2 SPOTS INSTITUCIONAIS DA PETROBRÁS

Nos *spots* institucionais da Petrobrás, embora as variações linguísticas não sejam tão marcadas como nos mercadológicos, os efeitos de sentido perseguidos aqui são os mesmos, ou seja, são tomadas representações sociais próprias de uma determinada região e (re)significadas como marcas que constroem a identidade de sujeitos sociais.

Apesar de seguir a mesma linha discursiva dos mercadológicos, fica nítido o caráter muito mais cultural que é mostrado em todos os *spots* institucionais, e que é silenciado nos *spots* mercadológicos analisados. Neles, há uma

preocupação de manter a tradição¹⁷ das manifestações folclóricas culturais, celebradas na região nordeste do país, sobretudo no que se refere às manifestações artísticas, populares realizadas no decorrer dos festejos juninos, durante as festas de São João amplamente difundidas e apoiadas principalmente pela população, que faz questão de participar e prestigiar dessas manifestações que são cultuadas há séculos desde nossos antepassados e que resistem até os nossos dias.

Os *spots* institucionais da Petrobrás também se utilizam dos ritmos regionalizados na composição da trilha sonora como forma de contemplar os artistas regionais nordestinos, como manifestação cultural, que também identificam através de sua musicalidade essa região e suas expressões artísticas traços de identidade que o particularizam. Veja a transcrição do *spot* 30" institucional da Petrobrás – A tradição é a energia dessa festa:

Enunciado 6 – (Petrobrás – A tradição é a energia dessa festa / Mix Spot Causo)

– Numa **banda** bem distante, um fazendeiro **tivero** uma ideia brilhante.

A **modi** economizar ia tirar do São João tudo que fazia parte da tradição. Naquele ano não teria forró, fogueira ou baião. Ia ser uma festa diferente no Sertão. O dia da festa chegou, mas o povo encrencou. Queriam pular fogueira e dançar colado. E o fazendeiro saiu fugido coitado!

Locutor: Petrobrás e São João, a tradição é a energia dessa festa.

Petrobrás: O desafio é a nossa energia.

Brasil: País rico é país sem pobreza!

¹⁷Do latim, *traditio*, -onis, subs. f. I – sent. Próprio: 1) Ação de entregar ou dar (alguém ou alguma coisa), entrega, transmissão (Cíc. Top. 28). Daí: 2) Rendição (de uma cidade) (T. Liv. 32, 14, 3). II – sent. figurado: 3) Narração histórica, narrativa (Tac. Na. 16, 16). 4) tradição (A. Gél. 13, 22, 14). 5) Transmissão de conhecimento, - ensino (Quint. 3, 1, 3) (DICIONÁRIO ESCOLAR LATINO/PORTUGUÊS, 1982, p. 552).

TRADIÇÃO, s. f. ação de entregar ou de transmitir; transmissão oral de fatos históricos, lendas, valores espirituais etc., de geração em geração; usos ou hábitos inveterados transmitidos de geração em geração; símbolo; memória recordação. TRADICIONAL, adj. Concernente a tradição; que se baseia na tradição; conservado na tradição. TRADICIONALIDADE, s. f. Qualidade de tradicional. (OBIOL, Salvador (Coord.). **Moderno dicionário enciclopédico brasileiro**. 16. ed. Curitiba: Educacional Brasileira S.A, 1986).

(Vide Anexo D - CD para execução)

Nesse *spot*, fica evidente que a Petrobrás levanta a ideia de que, por mais que existam forças contrárias à tradição de se manter a festa de São João, ela irá sempre existir, pois é uma manifestação que está intrínseca na cultura do povo dessa região, e é vontade dessa gente, continuar mantendo essa tradição, como sugere o seguinte trecho do *spot*: “O dia da festa chegou, mas o povo encrencou. Queriam pular fogueira e dançar colado”. O enunciado circula e entra na ordem das contestações para apoiar ou defender interesses de quem enuncia por suas convicções individuais e por razões socioculturais ou ideológicas. A identidade do homem nordestino, discursivamente registrada pela prática social “pular fogueira”, aqui passa a ser defendida no discurso publicitário pelo próprio homem nordestino que “encrenca”. A voz da Petrobrás, então, seria a legitimação daquilo que se entende como tradição, nordestinidade, a unidade na dispersão.

Ao tentar representar a fala típica do Nordeste, nos *spots* há algumas expressões que lembram o falar do povo nordestino, tais como: “numa banda bem distante”, que aciona na memória discursiva acontecimentos como “pras bandas de lá!” ou ainda “praqueas bandas de lá!”; o uso da expressão a “modi” corresponde a uma variação lingüística nordestina. Porém, vale ressaltar que o mesmo efeito de sentido não ocorre, de acordo com a análise, em “um fazendeiro tivero um ideia brilhante...”, cuja ausência de concordância na estrutura lingüística nesse tipo de construção é quase impossível de ocorrer, visto que o sujeito social e não só nordestino, sem escolarização ou não, do passado ou do presente, tende na sua fala manter o singular, “**um fazendeiro teve...**”; ou pluralizar os primeiros elementos lingüísticos, “**os fazendeiros teve...**”; ou pluralizar todos os elementos lingüísticos, no entanto, com alterações fonéticas na pronúncia do verbo, “os fazendeiros **tivero...**”.

Como já foi apontado antes, é discursivizado pela Petrobrás a manutenção da tradição das festas de São João, a preservação do forró, da fogueira e do baião – explicitada pelo discurso publicitário que Petrobrás e tradição são as “energias dessa festa” de São João, ao mesmo tempo em que são silenciados discursos Outros sobre o evento, qual seja: manter essa festa popular e a tradição é um desafio, cuja possibilidade de interpretabilidade se dá pela materialidade lingüística “o desafio é a nossa (da Petrobrás) energia”. Toda essa discursivização a

respeito de não se alterar as manifestações dos festejos tradicionais, culturalmente praticados na região Nordeste, fica enfatizada no *spot* 30" Petrobrás – Tradição e energia, analisado a seguir, onde, já de início há a inclusão de um outro ritmo musical diferente daqueles que tradicionalmente são executados nessas festas, que é rechaçado imediatamente. Segue abaixo a transcrição:

Enunciado 7 – (Petrobrás – Tradição e energia -funk/forró- / Mix Spot Causo)

(trilha em ritmo de *funk*)

- João, Pedro e Antonio apresentam aquilo que vocês esperavam o ano inteiro: SÃO JOÃO!

- Tem pamonha, cabra da peste.
- Noivo fugindo.
- E delegado!
- Ôxi! Não entendi, cadê a tradição?
- E muita tradição!

(trilha em ritmo de *funk* sai)

- Então solta o trio nordestino, homi!

(trilha em ritmo de forró entra)

(Locutor): Se não tem tradição, não tem São João.

A Petrobrás incentiva a preservação da cultura.

Por isso, a tradição de São João conta com a nossa energia.

Petrobrás, o desafio é a nossa energia.

Brasil: um país de todos!

(Vide Anexo D - CD para execução)

Nesse *spot*, a introdução do ritmo do *funk* não é reconhecido como um elemento de representação do homem nordestino e nem do seu lugar de dizer, da posição-sujeito que esse homem ocupa para anunciar a chegada do período do ano que, segundo o *spot*, é esperado pelos nordestinos o ano inteiro.

Embora algumas expressões estejam ancoradas no lugar de dizer desse nordestino, como “pamonha”, “cabra da peste”, “noivo fugindo” e “delegado”, elas são apresentadas no *spot* ao ritmo do *funk* para provocar o estranhamento, o que é quebrado pela expressão típica do nordestino “Oxi!” e completada pela indagação “Não entendi, cadê a tradição?”. Nesse momento, é cerceada a trilha em ritmo *funk* e se ouve: “Então solta o trio nordestino, homi!”. A partir daí o que predomina na trilha sonora é o ritmo característico do forró com triângulo, sanfona e zabumba, instrumentos típicos da musicalidade nordestina, que incorpora algo que é do imaterial simbólico representativo do nordeste, o verdadeiro forró como linguagem tradicionalmente construída historicamente.

Reforça esse imaterial simbólico o discurso da tradição, explicitado na fala do locutor: “Se não tem tradição, não tem São João” - enfatizando a ideia de se manter a tradição para que continue acontecendo o legítimo São João e o discurso de que a manutenção da tradição é incentivada pela Petrobrás como parte do seu pertencimento.

A estrutura do *spot* 30” – Tradição Petrobrás não foge à regra, trazendo em sua trilha a sonoridade das emboladas de coco, que também pertence aos ritmos tradicionalmente mantido como representatividade da cultura do homem nordestino. As expressões são sempre recorrentes, repetindo, reafirmando e construindo novos efeitos de sentido de já-ditos num outro lugar, em uma outra ocorrência discursiva, de uma maneira diferente, cuja heterogeneidade discursiva leva em conta a história, a memória e o sujeito sociais para se materializarem.

Enunciado 8 – (Petrobrás – Tradição Petrobrás / Mix Spot Causo)

___ Era festa de São João, mas sem xote e sem baião. Onde é que tava o sanfoneiro pra esse povo que é festeiro se acabar na diversão?

___ Meu Deus, cadê a tradição? Não seria um chapéu. O Carlitos usava tanto. Esse foi o meu espanto, onde é que tava o pipoqueiro, a canjica e o quentão?

___ Ô “abestado” tu num sabe que essa festa era “batizada”. O verdadeiro São João sempre tem a tradição!

Locutor: Petrobrás e São João, a tradição é a energia dessa festa.

Petrobrás, o desafio é a nossa energia.

Brasil: país rico é país sem pobreza!

(Vide Anexo D - CD para execução)

No *spot* acima, a festa de São João “sem xote e sem baião” aciona na memória social a falta de um material, elemento simbólico que imprime a identidade do nordestino. Além dos ritmos do xote e do baião, outros elementos simbólicos como “o sanfoneiro pra esse povo que é festeiro”, o pipoqueiro, a canjica, inerentemente tradicionais às festas de São João da região nordestina recobram uma história, uma memória, discursos diversos sobre o Nordeste e os homens nordestinos.

Ainda nesse *spot*, a interpelação “Ô ‘abestado’ tu num sabe que essa festa era ‘batizada.’ O verdadeiro...” marca a heterogeneidade discursiva no enunciado, uma vez que a expressão batizada é perpassada por significação de outras enunciações que se adéqua a uma nova enunciação. Assim, um possível efeito de sentido é a de que a festa tenha sido misturada com outros elementos que não os já tradicionais e – numa analogia com a expressão batizado, gíria dos profissionais que trabalham no ramo da extração e venda de petróleo – há uma adulteração naqueles traços identitários do homem do nordeste, como se a construção da identidade fosse fixa e não fragmentária, dispersa como bem explica Hall (2006).

O último *spot* institucional da Petrobrás a ser analisado apresenta a estrutura de poemas populares – também elemento simbólico da cultura nordestina.

Segue a transcrição do *spot* 30” Petrobrás – Viva São João:

Enunciado 9 – (Petrobrás – Viva São João / Mix Spot Causo)

Ô rapaz, senta aí um bocadinho.

Vamu tirá um pouquinho de prosa.

Tá cheio de moça formosa.
 Vai começar um arrasta pé arretado.
 Quem vem aqui sabe que é dia.
 Pegue seu par pra quadrilha,
 vai ter muita diversão.
 Tem casamento na roça,
 bandeirinha e gente nossa,
 delegado, padre e fogueira,
 que esquenta o coração.
 E a Petrobrás, que é desse pedaço de chão,
 apoia essa festança. E viva a tradição!

Locutor: Viva os 50 anos do Trio Nordestino.

Viva São João!

Petrobrás: O desafio é a nossa energia.

Brasil, um país de todos!

(Vide Anexo D - CD para execução)

Como esse *spot* retoma o que já foi discutido anteriormente, serão destacados dois enunciados comuns aos *spots* institucionais: “Brasil um país de todos” e “País rico é país sem pobreza!”.

Levando em consideração que “o enunciado, ao mesmo tempo em que surge em sua materialidade, aparece com um *status*, entra em redes, se coloca em campos de utilização, se oferece à transferências e a modificações possíveis” [...] (FOUCAULT, 2007, p. 118 – 119), é possível atribuir um efeito de sentido que, de certa forma, sintetiza o dizer institucional legitimado da Petrobrás: “País rico é país sem pobreza!” pode ser entendido muito mais como a pobreza cultural do que mesmo a alguma pobreza comercial que esse país venha por ventura enfrentar.

Ser um país rico em cultura é uma possibilidade de se firmar com uma identidade forte e firme, rica em tradição e muito mais atraente aos olhos patrimoniais culturais de outros grupos identitários, que também tomam a tradição como um fio discursivo que tece os dizeres que os particularizam e os distinguem. Sendo esse país rico em cultura, essa riqueza não estaria restrita apenas a região

onde essa cultura é mantida e preservada, mas seria essa riqueza, uma riqueza patrimonial de todo o país, pois, o Brasil é um país de todos os brasileiros.

Os *spots* institucionais da Petrobrás, aqui analisados, se apresentam como representações discursivas de prática sociais, que entram em rede com outros discursos e que convergem para a construção de efeitos de sentido sobre aquilo que se reconhece ou não como traços identitários de um povo, grupo social. Nessa trama discursiva, é possível explicitar, silenciar, negar, reforçar, modificar, legitimar a partir de posições-sujeitos dizeres historicamente remontados pela memória social.

A AD abre a possibilidade não só de analisar os grandes enunciados das retóricas rebuscadas, mas também de analisar pequenos enunciados como os *spots*, observando que os enunciados do cotidiano materializam os dizeres e silenciamentos, provocando inúmeros efeitos de sentido a partir das redes de memórias, perpassadas por discursos Outros, formando, assim, uma rede discursiva complexa e inacabada. Dessa forma, a publicidade, em particular os *spots* de rádio, como enunciado, é perpassada de regularidades, e dispersões que permeiam as práticas discursivas, as quais reafirmam as redes de sentido e a construção de identidade do objeto discursivizado.

Nesses *spots*, tanto os mercadológicos quanto os institucionais, os discursos se entrecruzam e emergem na materialidade linguística e nos silenciamentos que constroem as imagens do homem nordestino. No entanto, nos *spots* mercadológicos, os discursos que reforçam e legitimam a ideia de tradição ficam silenciados, enquanto que nos institucionais se materializam no linguístico. Nos institucionais, a Petrobrás é a voz legitimadora dos discursos que (re)significam a tradição como marca indissociável de elementos simbólicos que representam o homem nordestino.

5 CONCLUSÃO

Para um efeito de fim, é necessário tecer algumas considerações. Chegar nesse momento do trabalho não significa que o assunto esteja esgotado e que conseguimos responder tantas questões que permearam o planejamento e a execução do estudo. No entanto, se faz necessário fazer uma compilação daquilo que se observou para construir um efeito de fim, apresentado algumas considerações que contribuam para as discussões acadêmicas na área de comunicação, especificamente para os estudos da publicidade.

Tomando os estudos culturais de Hall (1992), sobre identidade e cultura, e os princípios teóricos da Análise do Discurso Francesa como bases teóricas que alicerçaram todo o construto desse trabalho, foi percebido que o rádio ao longo dos anos se adaptou ao desenvolvimento social e aos desafios da era da comunicação com os seus aparatos tecnológicos, bem como à linguagem e às novas mídias sociais. Assim, as publicidades voltadas para o rádio precisaram também se adaptar ao novo contexto e, nessa corrida pela legitimação da palavra, saíram da área restrita das ondas e ocuparam novos espaços de veiculação. Hoje, já não se pode dizer que um determinado *spot* ou *jingle*, excetuando a própria vinheta da emissora, é exclusivo de uma rádio. A internet facilitou o acesso desses textos publicitários e, por vezes, não conseguimos nem identificar as rádios que os veicularam.

Nos *spots* e *jingles* de rádio analisados, ao falar do homem nordestino são suscitadas memórias discursivas que remontam historicamente imagens e dizeres atribuídos à identidade de um homem nordestino do passado, imortalizados dentre outros nos discursos literário, cinematográfico, teatral, religioso. As imagens e as marcas linguísticas que materializam os traços identitários trazem por vezes dizeres estereotipados e generalizadores. Porém, a interdiscursividade que perpassa as representações identitárias do homem nordestino, nesses *spots* e *jingles* de rádio, repete e atualiza discurso outros que convergem para a construção dos efeitos de sentido desses enunciados – e, por serem discursivos, materializam dizeres e redizeres fragmentários, moventes, fugidios e adaptáveis.

Desta forma, sendo a construção da identidade de um grupo social sempre fragmentária e sujeita às movências dos efeitos de sentido das práticas sociais e discursivas, essa identidade do homem nordestino do passado ora é

negada ora é reconhecida pelo sujeito social homem nordestino moderno, visto as repetições e atualizações dos dizeres e redizeres – históricos e discursivos – sobre esse e por esse homem do nordeste.

Nesses *spots*, tanto os mercadológicos quanto os institucionais, os discursos se entrecruzam e emergem na materialidade linguística e nos silenciamentos que constroem as imagens do homem nordestino. No entanto, nos *spots* mercadológicos os discursos que reforçam e legitimam a ideia de tradição ficam silenciados, enquanto que nos institucionais se materializam no linguístico. Nos institucionais, a Petrobrás é a voz legitimadora dos discursos que (re)significam a tradição como marca indissociável de elementos simbólicos que representam o homem nordestino.

A publicidade, aqui particularmente a do rádio, inscrita em situações enunciativas sociais, culturais e históricas, recorrentes, fugidias e adaptáveis, constitutivamente perpassada por heterogeneidade discursiva e é pela memória discursiva dos sujeitos sociais que os enunciados dos *spots* e dos *jingles* se constituem como acontecimentos discursivos e se (re)significam. Os discursos, que circulam socialmente e que se materializam nessa mídia publicitária, causam influência na vida sociocultural dos sujeitos sociais e é com essa estratégia discursiva que a publicidade investe maciçamente para assim conseguir melhores resultados em seus espetáculos midiáticos e comunicacionais/interacionais.

Ao longo da construção desse trabalho algumas dificuldades foram encontradas e uma delas diz respeito à dificuldade de encontrar literatura científica na área da comunicação social, que norteara a discussão do assunto nas publicidades de rádio. Essa constatação – que seja desculpada a falta de modéstia – reforça ainda mais a importância desse trabalho, que se coloca como pioneiro nos estudos sobre a identidade do homem nordestino em acontecimentos linguísticos e discursivos de *spots* e *jingles* de rádio, e busca estimular outros pesquisadores e estudiosos a discutir e a construir uma literatura científica que sirva de referência acadêmica sobre esse assunto.

REFERÊNCIAS

- CARDOSO, S. H. B. **Discurso e Ensino**. 2. ed., São Paulo: Autêntica/FALE-UFMG, 2005.
- CORACINI, M. J. (org.). **Discurso e Identidade: (des)construindo subjetividades**. Campinas/Chapécó: Editora da Unicamp, 2003.
- FARIA, Ernesto. **Dicionário escolar latino-português**. 6 ed. Rio de Janeiro: FENAME, 1982.
- FERNANDES, Claudemar Alves. **Análise do Discurso: reflexões introdutórias**. 2. ed. São Carlos: Claraluz, 2008.
- FERREIRA, Maria Cristina Leandro; INDURSKY, Freda (orgs.). **Michel Pêcheux e a Análise do Discurso: uma relação de nunca acabar**. São Carlos: Claraluz, 2007.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Editora Thomson Learning, 2005.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- _____. **O uso dos prazeres da história da sexualidade**, 2. ed. Londres: Viking, 1986.
- _____. **A ordem do discurso**. 19. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2004.
- HALL, Stuart; Kathryn Woodward. **Identidade e diferença**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva (Org.). Petrópolis: Vozes, 2000.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1992.
- _____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomas Tadeu da Silva e Garcia Lopes Louro. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- MAGALHÃES, Izabel; CORACINI, Maria José; GRIGOLETTO, Marisa (Orgs.). **Prática identitárias: língua e discurso**. São Carlos: Claraluz, 2006.
- MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje**. Campinas: Pontes, 2003.
- NASCIMENTO, Maria Eliza Freitas do. **Sentido, memória e identidade no discurso poético de Patativa do Assaré**. Recife: Bagaço, 2010. (Coleção teses).

PÊCHEUX, Michel, **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 5. ed. Campinas: Pontes, 2008.

PUNTEL, Joana T. **Comunicação: diálogo dos saberes na cultura midiática**. São Paulo: Paulinas, 2010. (Coleção Pastoral da Comunicação: teoria e prática). (Série comunicação e cultura).

ROBIN, R. **História e Linguística**. São Paulo: Cultrix, 1997.

VERGARA, Silvia Constant, **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

XAVIER, Antonio Carlos dos Santos. **A linguagem do rádio: estratégias verbais do comunicador**. Catanduva: Vespel, 2006.

BRASILIA, (Distrito Federal). Ministério das Comunicações. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/pnbl>> Acessado em: 18 maio 2012, 15:12.

BRASILIA, (Distrito Federal). Ministério da Ciência, Tecnologia e inovação. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas. Acessado em: 21 maio 2012, 15:58.

BRASILIA, (Distrito Federal). Ministério das Comunicações. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/o-ministerio/historico/historia-da-radiodifusao>> Acessado em: 10 nov. 2011, 05:34.

LISBOA, Portugal. Instituto Camões. Disponível em: <<http://cvc.institutocamoes.pt/hlp/gramhist/fonetica.html>> Acessado em 30 maio 2012, 13:45.

ANEXO A

ANEXOS

ANEXO A

**EMENDA CONSTITUCIONAL 36. DE 28 DE
MAIO DE 2002, DÁ NOVA REDAÇÃO AO ART.
222 DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL.**

Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

EMENDA CONSTITUCIONAL Nº 36, DE 28 DE MAIO DE 2002

Dá nova redação ao art. 222 da Constituição Federal, para permitir a participação de pessoas jurídicas no capital social de empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens, nas condições que especifica.

As Mesas da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, nos termos do art. 60 da Constituição Federal, promulgam a seguinte Emenda ao texto constitucional:

Art. 1º O art. 222 da Constituição Federal passa a vigorar com a seguinte

Art. 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede

§ 1º Em qualquer caso, pelo menos setenta por cento do capital total e do controle das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação.

§ 2º A responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunicação social.

§ 3º Os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios

ciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantira a
idade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais.

§ 4º Lei disciplinará a participação de capital estrangeiro nas empresas de
rata o § 1º.

§ 5º As alterações de controle societário das empresas de que trata o § 1º
comunicadas ao Congresso Nacional.” (NR)

Art. 2º Esta Emenda Constitucional entra em vigor na data de sua
ação.

Brasília, 28 de maio de 2002

**Mesa da Câmara dos
Deputados**

Mesa do Senado Federal

Deputado AÉCIO NEVES
Presidente

Senador RAMEZ TEBET
Presidente

Deputado BARBOSA NETO
2º Vice-Presidente

Senador EDISON LOBÃO
1º Vice-Presidente

Deputado SEVERINO
CAVALCANTI
1º Secretário

Senador ANTONIO CARLOS
VALADARES
2º Vice-Presidente

Deputado NILTON CAPIXABA
2º Secretário

Senador CARLOS WILSON
1º Secretário

Deputado PAULO ROCHA
3º Secretário

Senador ANTERO PAES DE
BARROS
2º Secretário

Senador MOZARILDO
CAVALCANTI
4º Secretário

ANEXO B

PLANO DE CRIAÇÃO DO SISTEMA

DE CONTABILIDADE E CONTABILIDADE

DE CONTABILIDADE E CONTABILIDADE

ANEXO B

**PORTARIA QUE CRIA O SISTEMA
SILEIRO DE RÁDIO DIGITAL PORTARIA Nº
- 290, DE 30 DE MARÇO DE 2010.**

Veja na íntegra a Portaria que cria o Sistema Brasileiro de Rádio Digital:

PORTARIA Nº - 290, DE 30 DE MARÇO DE 2010.

o Sistema Brasileiro de Rádio Digital - SBRD e dá outras providências.
MINISTRO DE ESTADO DAS COMUNICAÇÕES, no uso das atribuições que lhe
e o art. 87, parágrafo único, inciso IV, da Constituição, e considerando o
to no art. 27, inciso IV, alínea "b", da Lei no 10.683, de 27 de maio de 2003,

Fica instituído, por esta Portaria, o Sistema Brasileiro de Rádio Digital -

Para o serviço de radiodifusão sonora em Amplitude Modulada (AM) e em
ência Modulada (FM) deve ser adotado padrão que, além de contemplar os
s de que trata o art. 3º, possibilite à operação eficiente em ambas as
ades do serviço.

O SBRD tem por finalidade, entre outros, alcançar os seguintes objetivos:

over a inclusão social, a diversidade cultural do País e a língua pátria por
acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação;

opiciar a expansão do setor, possibilitando o desenvolvimento de serviços
tes da tecnologia digital como forma de estimular a evolução das atuais
oras do serviço;

ibilitar o desenvolvimento de novos modelos de negócio adequados à
e do País;

opiciar a transferência de tecnologia para a indústria brasileira de
ores e receptores, garantida, onde couber, a isenção de royalties;
ibilitar a participação de instituições brasileiras de ensino e pesquisa no
melhoria do sistema de acordo com a necessidade do País;

- incentivar a indústria regional e local na produção de instrumentos e
igitais;

opiciar a criação de rede de educação à distância;

proporcionar a utilização eficiente do espectro de radiofrequências;

possibilitar a emissão de simulcasting, com boa qualidade de áudio e com as interferências em outras estações;

possibilitar a cobertura do sinal digital em áreas igual ou maior do que as atuais, com menor potência de transmissão;

propiciar vários modos de configuração considerando as particularidades de utilização do sinal em cada região brasileira;

permitir a transmissão de dados auxiliares;

viabilizar soluções para transmissões em baixa potência, com custos reduzidos; e

propiciar a arquitetura de sistema de forma a possibilitar, ao mercado, as evoluções necessárias.

Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

CELIO COSTA

ANEXO C

TRANSCRIÇÃO DOS SPOTS E JINGLES

TRANSCRIÇÃO DOS *JINGLES* E *SPOTS* MERCADOLÓGICOS

Jingle 60"

Aguardente Pitu – Brindar com Pitu - Mania de Nacional.

Muzark Produções em áudio. – Campina Grande – PB. 2011

Rádio Panorâmica FM

Ritmo - Embolada de côco

Refrão: A mania que a gente apoia

é tomar Pitu enquanto a dança rola.

Mania pra mim e pra tu é brindar com Pitu.

A Pitu já virou... virou mania nacional

e no São João, todo mundo pede igual:

Garçom, meu amigo, traz uma Pitu, desce outra lapada!

Que o forró tá é bom e eu não vou parar por nada.

Refrão: A mania que a gente apoia

é tomar Pitu enquanto a dança rola.

Mania pra mim e pra tu é brindar com Pitu.

O salão já tá cheio.

O sanfoneiro tá virado.

todo mundo já tá... tá bem pra lá de animado.

ois pra lá, dois pra cá, dando uma rebolada.

Garçom, cadê a Pitu, meu camarada?

Refrão: A mania que a gente ...

o João

duções – Campina Grande – PB. 2011

mpina Grande FM; Panorâmica FM e Rádio Clube AM

ote

u! Anarriê! Nessa quadrilha quero Skol, quero você.

Anarriê! Nessa quadrilha quero Skol, quero você.

ão, tem vinho, queijo, nessa festa da moçada.

o da gente tem que ter Skol gelada.

e inteira, dança até raiá o sol.

fogueira pra não esquentá a Skol.

Anarriê! Nessa quadrilha quero Skol, quero você.

de remendo, dente pintado e sanfona.

chique, sem Skol fica cafona.

chapéu de palha pra agradá a caipirinha

gelo nele pra gelá minha latinha.

Anarriê! Nessa quadrilha quero Skol, quero você.

se arraiá bate uma saudade ardida.

que voltá, pois, redondo é rir da vida.

Anarriê! Nessa quadrilha quero Skol, quero você.

São João redondo é com Skol. Se for dirigir não beba!

Spot 30"**Compre Mais – Caçua das Ofertas.****Ruan Filmes – Campina Grande PB. 2011****Rádio Panorâmica FM****Ritmo – trilha sonora própria em BG**

- Eita vizim! Veim de onde quesse jumento, quesse caçua apipado de fêra, mi?!

- Ôôôxi! tai sabenu não, é? Essa é a promoção caçua da fartura que a COMPRE MAIS peparô pá noi!

Locutor: Cream Craker Vitarela, 400 gramas, R\$ 1,49

Espaguetti Fortaleza, 500 gramas, R\$ 1,39

Flocão São Braz, 500 gramas R\$ 0,79

- Pepara o caçua, que a fartura é grande!

Locutor: Compre mais, seu bom vizinho.

Vinheta: ♪ Compre Mais! ♪

Vinheta 05"**Compre Mais – Chamada Esse é que é vizinho.****Ruan Filmes – Campina Grande – PB. 2011****Rádio Panorâmica FM****Sem trilha sonora**

- A Compre Mais só vende por "meno".

Esse é que é "vizim"! Reparaí as oferta!

- (Locutor divulga as ofertas do dia em testemunhal).

Spot 30"

Almeida construção – O melhor São João é em Almeida Construção

Breno Silva Publicidade - Campina Grande - PB. 2011

Rádio Panorâmica FM; Campina Grande FM; Rádio Clube AM e Rádio Caturité AM

Ritmo – Trilha sonora própria em BG

__ Ô cumpadi tu vai brincá o São João ondi?

__ Em Almeida Construção, lá tem tudo que nossa casa precisa e pra todo mundo. Éh!!! tem cerâmica pra aguentá o arrasta pé, chuveiro, tinta pra pintá o "arraiaá", pias pra fazê a pamonhada, e muito mais!

__ Ôxe Cumpadi, eu pensei que tu ia pũa festa!

_ E tu qué festa maió do que essa? E tem mais: o preço é de cumadi!

_ Ah!!! Assim eu vô também. Anarriê!

_ O melhor São João é em Almeida Construção: Tá em Almeida! Tá em casa!

TRANSCRIÇÃO DOS SPOTS INSTITUCIONAIS DA PETROBRÁS

Spot 30"

Petrobrás – A tradição é a energia dessa festa

Mix Spot Causo – Campina Grande – PB. 2011

Rádio Panorâmica FM

Ritmo – verso & prosa com trilha sonora própria de cantiga de violeiro

n BG

- Numa banda bem distante, um fazendeiro tivero uma ideia brilhante.

A modi economizar, ia tirar do São João tudo que fazia parte da tradição.

quele ano não teria forró, fogueira ou baião. Ia ser uma festa diferente no Sertão.

dia da festa chegou, mas o povo encrencou. Queriam pular fogueira e dançar

ado. E o fazendeiro saiu fugido coitado!

Locutor: Petrobrás e São João, a tradição é a energia dessa festa.

Petrobrás: O desafio é a nossa energia.

Brasil: País rico é país sem pobreza!

Spot 30"

Petrobrás – Tradição e energia (funk/forró)

Mix Spot Causo – Campina Grande – PB. 2011

Rádio Panorâmica FM

**Ritmos – “eletrônico mixado” trilha sonora própria nos ritmos funk e
forró em BG**

- João, Pedro e Antonio apresentam aquilo que vocês esperavam o ano
passado: SÃO JOÃO!

- Tem pamonha, cabra da peste.

- Noivo fugindo.

- E delegado!

- Ôxi! Não entendi, cadê a tradição?

- E muita tradição!

(trilha em ritmo de funk sai)

- Então solta o trio nordestino, homi!

(trilha em ritmo de forró entra)

Locutor: Se não tem tradição, não tem São João.

A Petrobrás incentiva a preservação da cultura.

Por isso, a tradição de São João conta com a nossa energia.

Petrobrás, o desafio é a nossa energia.

Brasil: um país de todos!

Spot 30"**Petrobrás – Tradição Petrobrás****Mix Spot Causo – Campina Grande – PB. 2011****Rádio Panorâmica FM****Ritmo – embolada de coco com trilha sonora própria em BG**

__ Era festa de São João, mas sem xote e sem baião. Onde é que tava o anfoneiro pra esse povo que é festeiro se acabar na diversão?

__ Meu Deus, cadê a tradição? Não seria um chapéu. O Carlitos usava tanto. Esse foi o meu espanto, onde é que tava o pipoqueiro, a canjica e o quentão?

__ Ô abestado tu num sabe que essa festa era batizada. O verdadeiro São João sempre tem a tradição!

Locutor: Petrobrás e São João, a tradição é a energia dessa festa.

Petrobrás, o desafio é a nossa energia.

Brasil: país rico é país sem pobreza!

Spot 30"**Petrobrás – Viva São João****Mix Spot Causo – Campina Grande – PB. 2010****Campina Grande FM****Ritmo – em verso & prosa, com trilha própria de forró em BG**

Ô rapaz, senta aí um bocadinho.
Vamu tirá um pouquinho de prosa.
Tá cheio de moça formosa.
Vai começar um arrasta pé arretado.
Quem vem aqui sabe que é dia.
Pegue seu par pra quadrilha,
vai ter muita diversão.
Tem casamento na roça,
bandeirinha e gente nossa,
delegado, padre e fogueira,
que esquentá o coração.
E a Petrobrás, que é desse pedaço de chão,
apoia essa festança. E viva a tradição!

Locutor: Viva os 50 anos do Trio Nordestino.

Viva São João!

Petrobrás: O desafio é a nossa energia.

Brasil: um país de todos.

Anexo D
“CD COM GRAVAÇÃO DOS SPOTS E
***JINGLES*”**

"CD JINGLES E SPOTS (CORPUS)"