

(INTER)DISCURSIVIDADE E EFEITOS DE SENTIDO NAS REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS DO HOMEM NORDESTINO EM MÍDIAS RADIOFÔNICAS

Lenício Souto Neiva – (CESREI)

leniciosouto@hotmail.com.br

Adriana Rodrigues Pereira de Souza – (IFPB)

adrianarpsouza@yahoo.com.br

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 às 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. Especificamente, o trabalho investiga como são reconstruídas e retomadas as representações discursivas da formação identitária do homem nordestino, verificando como se materializam nas marcas linguísticas de *spots* e *jingles* de rádio a heterogeneidade discursiva quando da representação desse sujeito e como as memórias discursivas, a partir de situações enunciativas de publicidade, (re)significam a sua identidade.

O trabalho parte da abordagem 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, emergem 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.

Os textos publicitários aqui apresentados dizem respeito a: Um *jingle* de 60”, da cachaça Pitu, intitulado Brindar com Pitu - Mania Nacional; Um *jingle* de 60”, da cerveja Skol, denominado Skol – São João; Um *spot* 30” e uma vinheta 05”, do Supermercado Compre Mais, registrados respectivamente como Compre mais - Caçuá das Ofertas e Compre Mais – Chamada Esse é que é vizinho; Um *spot* 30”, da loja de material para construção Almeida Construção, cujo título é O melhor São João é em Almeida Construção. Todas as peças publicitárias foram veiculadas em rádios¹ de Campina Grande-PB e em algumas

¹. Quanto aos textos publicitários oralizados em rádio, há uma característica moderna. Influenciados pelo aparato virtual, a *internet*, os *spots* e *jingles* já não são peças publicitárias exclusivas do rádio, sendo veiculados em *sites*

idades do Compartimento da Borborema, no ano de 2011, durante o período compreendido entre os meses de Abril e Junho.

1. Linguagem do rádio

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.

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 os efeitos de sentidos no processo de interação ainda suscitam 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 sujeito comunicador de rádio, bem como o processo de interação que acontece no meio radiofônico, quais sejam: Como se processa a relação entre os sujeitos mediados pelo rádio? Quais elementos do fluxo linguístico do sujeito 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 [...] precisam 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).

A esse respeito é importante acrescentar que nesse evento são acionadas memórias discursivas que são compartilhadas, apagadas, (re)significadas no contínuo da história. Assim, 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.

Para Figueiredo (2005, p.110), foi necessário desenvolver um “tecido sonoro” que se adequasse ao meio, capaz de atrair a atenção do ouvinte e, conseqüentemente, 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 contexto, há gêneros textuais² específicos e diversos, dentre os quais destacamos o *jingle* e o *spot*, já que são matérias de nosso estudo,

- especializados ou não em comunicação - e redes sociais, o que tem facilitado o acesso e a captação desses documentos.

² “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).

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). Um *spot* “é uma peça criada exclusivamente para a veiculação em rádio. Pode ter efeitos sonoros ou musicais” (op. cit, p. 113).

Jingles e *spots* bem elaborados tendem a ser absorvidos e a “colarem” na mente do ouvinte facilmente porque na rádio a força que reside na palavra falada é uma chave para grandes negócios. 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. Para aqueles que vislumbram uma boa atuação em rádio, fica a dica sobre a importância que tem essa mídia e sobre a sua necessidade de se reinventar para se manter vivo e sempre atualizado.

2. Identidade, Discursividade 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 plenamente unificados e previsíveis.

No entanto, pensar a construção da identidade³ dessa forma é bastante reducionista, inviável e nada produtivo para os estudos linguísticos, sociais e culturais modernos, que desconstruem 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 contraditórias, 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.

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

³Apesar 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.

processos 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 mediação aos sujeitos pós-modernos, criando com isso o conceito de que esse sujeito não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente.

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 época⁴, 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. 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.

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. E seus textos publicitários, em suas muitas possibilidades de expressões persuasivas, têm o poder de ditar tendências e de criar novos conceitos no que se refere à construção identitária

⁴Foucault (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”.

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 (AD) 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).

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, Fernandes (2008, p. 13) 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 lingua(gem) em si, mas precisa dela para ter existência material e/ou real.

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 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 levante do outro, nesse movente fio discursivo, com suas infinitas possibilidades de filiações históricas.

3. O homem nordestino: linguagem, identidade e discurso

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. E revelam uma heterogeneidade discursiva constitutiva, mostrando 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.

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 Nacional, além do uso do ritmo de embolada de coco, marca da cultura popular nordestina, como trilha sonora desse jingle, alguns dizeres que materializam marcas identitárias do povo nordestino.

Enunciado 1

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.

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

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 “arraia”. 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.

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.

Enunciado 2

- 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 raiá 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!

(Skol – São João / CMP Produções)

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 immortalizados 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”, “arraiaá” 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 caipirinha 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 uma 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”⁵ e “anarriê”⁶, típicas das quadrilhas juninas, também uma marcação das danças

⁵“anavantú” expressão aportuguesada do francês “*en avant tout*” que significa “todos pra frente”.

⁶“Anarriê” expressão aportuguesada do francês “*an arrière*” que significa “para trás”, “voltar todos a seus lugares”.

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.

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.

No *spot* 30” da Rede Compre Mais – “Caçua” da Fatura, 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, essa representação do homem nordestino de um passado 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.

Enunciado 3

- Eita **vizim! Veim** de onde **quesse** jumento, **quesse caçua apipado** de **fêra, homi?**
- **Ôôôxi! tai sabenu** não, é? Essa é a promoção caçua da fatura que a **COMPRES 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 fatura é grande!

Locutor: Compre mais, seu bom vizinho.

Vinheta: 🎵 Compre Mais! 🎵

Enunciado 4

- A Compre Mais só vende por “**menu**”.

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

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

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

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 monotongação⁷, ditongação⁸, abreviação do final silábico de algumas palavras, bem como a aglutinação⁹, a justaposição¹⁰ e assimilação¹¹, 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”.

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*:

Enunciado 5

_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

⁷A 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).

⁸Ditongação) 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).

⁹ 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>

¹⁰Nesta 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>.

¹¹“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>

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!

(Almeida Construção – O melhor São João é em Almeida Construção)

No *spot* 30” Almeida Construção, mais uma vez a representação da nordestinidade se dá a partir das presenças de uma variação linguística (brincá, ondi, aguentá, pintá, arraiá, fazê, qué, ôxi, pũa, maió) e o 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.

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.

Para um efeito de fim...

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.

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.

Referências bibliográficas

- CARDOSO, S. H. B. **Discurso e Ensino**. 2. ed., São Paulo: Autêntica/FALE-UFMG, 2005.
- 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.
- _____. **A ordem do discurso**. 19. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- 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.
- 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).
- 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.