

O caráter ideológico da campanha “Cidade, cidadão, cidadania” da Rede Bahia de Televisão¹

Nicole Oliveira Santiago²

Tainan Maria Barbosa de Souza Piantauinha³

Uilmária Bispo dos Santos⁴

Resumo

Analisar seis peças publicitárias da campanha *Cidade, Cidadão, Cidadania*, veiculada pela Rede Bahia, filiada à Rede Globo de Televisão, é o objetivo principal deste trabalho, a fim de identificar que tipo de conceito de cidadania a referida emissora apresenta a partir de uma análise discursiva da composição visual, linguística e oral desses enunciados. Levamos em consideração elementos imprescindíveis, como, por exemplo, o contexto histórico e cultural no qual está inserida a referida campanha, a identificação do público a quem se destina, bem a escolha dos personagens e seus respectivos discursos.

Palavras-chave: *Cidadania; Enunciados; Ideologia; Rede Bahia.*

Introdução

O teórico contemporâneo Michel Foucault, em seu livro *A Arqueologia do Saber* (2002), propõe que a análise do discurso seja conduzida de forma a compreender as minúcias da enunciação em sua singularidade, a fim de estabelecer as condições necessárias para sua eficácia e, entre outras coisas, para identificar suas correlações com

¹ Trabalho originado a partir de estudos sobre cidadania, realizados como parte do referencial teórico do projeto de Iniciação Científica intitulado *Fiscal Grapiúna – Movimentação política e social através da cibercultura* (em andamento), orientado pela professora Dra. Verbena Córdula Almeida.

² Graduanda do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Rádio e TV da UESC.

³ Graduanda do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Rádio e TV da UESC.

⁴ Graduanda do 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Rádio e TV da UESC.

outras enunciações e diferentes formas de enunciação que estão ocultas ou excluídas. Conforme Bakhtin (1997), cada enunciado é individual e sua forma específica determina a existência de um tema. Este, por sua vez, representa a enunciação, a fim de "passar a palavra para o outro" (grifo nosso), ou até mesmo para abrir caminho para a resposta compreensiva do outro. Para Foucault (2002, p. 132), no entanto, é "a descrição dos estados e a maneira como se organiza o nível enunciativo que conduziu individualização das formações discursivas".

Bakhtin (1997) argumenta que a enunciação se configura uma unidade real, marcada pela alternância de quem o diz. Ainda na visão deste teórico, cada enunciação, independentemente de seu estilo, objetiva levar à captura, à compreensão e o sentimento do objetivo discursivo, ou "o querer dizer do enunciador" (p. 300). Esta ordem discursiva, carregada de subjetividade, funciona como uma espécie de unidade formadora que o sujeito enunciador limita para vincular a uma situação específica.

A afirmação de Foucault corrobora com a de Bakhtin quando diz que nenhuma enunciação pode ser neutra, independente e livre, pois compõe uma série ou conjunto de enunciados, que tem sua ação, por menor que seja. (FOUCAULT, 2002, p. 112). Para Foucault, no entanto, a análise do enunciado não deve residir unicamente na determinação da existência de uma representação coletiva a ser aplicada a partir do discurso; ele diz que é preciso entendê-la como uma coleção de ditos, suas relações e, entre outras questões, destaca a necessidade de se identificar "o lugar singular de um sujeito falante" (p. 139).

A partir das reflexões, propomos neste trabalho analisar seis dos desenove enunciados contendo discursos de diversas representações sociais, sob os formatos de imagens estáticas e vts da campanha veiculadas pela Rede Bahia, afiliada à Rede Globo, canal aberto de televisão, e disponibilizadas na página oficial da emissora na campanha intitulada *Cidade, Cidadão, Cidadania*, a qual utilizou-se da figura de inúmeras personalidades baianas, algumas especificamente soteropolitanas, para falar sobre cidadania.

A fim de viabilizar a realização desta análise, recorreremos à semiótica, por se tratar de um produto promocional que dispõe de uma mescla de linguagens audiovisual, linguística e oral; esse procedimento é o mais apropriado dentro de nossos objetivos. Para Joly (1996, p. 33) - em consonância com os estudos de Peirce - "tudo pode ser signo, a partir do momento em que dele deduzo uma significação que depende de minha cultura". Neste trabalho levou-se em consideração, primordialmente, o contexto histórico e cultural no qual está inserida a

referida campanha, bem como a identificação do público a quem se destina, a partir do suporte utilizado para a veiculação; ou seja, a TV aberta e o espaço virtual.

Cidade, Cidadão, Cidadania trata-se de uma campanha da Rede Bahia de televisão, lançada em 11 de agosto de 2013 e composta por uma série de vídeos e imagens estáticas em que são apresentados desdobramentos nos conteúdos editoriais que fortalecem a temática. Foi ao ar durante os intervalos comerciais até ser substituída pela publicidade de verão da mesma emissora. As peças também estão disponíveis na internet. De acordo com o *site* oficial da Rede Bahia⁵, a referida campanha busca “educar, sustentar os valores e os direitos dos cidadãos”. Para a emissora, os exemplos positivos apresentados em forma de discursos orais e imagéticos mostram “que a cidadania se conquista com gestos simples e com a atitude consciente de cada um”. A pretensão é que a campanha tivesse circulação em uma área abrangente do estado, através das seis⁶ emissoras da Rede Bahia de televisão, todas afiliadas à hegemônica Rede Globo.

Atualmente, de acordo com o Censo de 2010, os aparelhos de TV estão presentes em 95,1% das residências⁷. Quanto à audiência: em 2009, durante a comemoração dos vinte e quatro anos da Rede Bahia, foi divulgado que, em média, 5.383.000 milhões de telespectadores assistiam a emissora de televisão, em 199 municípios do estado. Essas informações são indispensáveis para evidenciar que o público alvo, para o qual está direcionada a propaganda, é a grande massa, formada em sua maioria pela classe C.

Antes de aprofundarmos para as análises visuais e simbólicas dos enunciados em questão, é pertinente a reflexão acerca da conceituação das palavras “cidade”, “cidadão” e “cidadania”, bem como diferenciar os termos “publicidade” e “propaganda”.

Cidadania: um conceito polissêmico

No dicionário Aurélio (2012), consta que cidade é o “complexo demográfico formado por importante concentração populacional não agrícola e dada a atividades de caráter mercantil, industrial, financeiro e cultural, urbe,” é também, o “conjunto dos

⁵Disponível no endereço eletrônico <www.redeglobo.globo.com/redebahia>

⁶TV Bahia (Salvador), TV Oeste (Barreiras), TV Santa Cruz (Itabuna), TV São Francisco (Juazeiro), TV Subaé (Feira de Santana) e TV Sudoeste (Vitória da Conquista).

⁷Conforme o IBGE, em 2000, 87,9% dos domicílios tinham um aparelho de rádio em casa, contra 87,2% de televisores e 83,4% de geladeiras. Já pelo Censo de 2010, os aparelhos de TV estão presentes em 95,1% das residências, as geladeiras subiram para 93,7% e os rádios caíram para 81,4%.

habitantes da cidade”, ou, ainda, o “centro comercial duma cidade”. (p. 234). No tocante ao significado de cidadão, afirma ser “o indivíduo no gozo dos direitos civis e políticos de um Estado” (p. 234). No que se refere à cidadania, o mesmo dicionário afirma que esta é “condição de cidadão” (p. 234).

O conceito político de cidadania no Ocidente aparece na Antiguidade, primeiramente na Grécia, a partir da experiência social da *Polis* - a cidade grega, não obstante, o imperialismo grego que expandira seus domínios pelo Mediterrâneo afora. O conceito e, sobretudo, a prática da cidadania permaneceram na dimensão exclusiva da *polis*; isto porque era assegurada a cidadania apenas aos homens nela nascidos, o que excluía as mulheres, os escravizados e os estrangeiros da participação política. Na Roma Antiga, no entanto, esse conceito de cidadania também foi instituído, cultivado inicialmente na *Civita* - a cidade romana, mas sofreu mudança na medida em que teve sua dimensão ampliada para os limites territoriais do Império Romano, ou seja, aos estrangeiros livres que contribuía na forma de impostos e estavam submetidos às leis romanas, essa era a garantia ao direito e à cidadania.

Na Idade Média só existia a cidadania utópica, assentada na questão da religiosidade católica, que punha o céu como possibilidade de inclusão social. Na Modernidade, o conceito de cidadania parece ressurgir nas cidades europeias durante a renascença, mas a nobreza e o clero, detentores dos privilégios da sociedade estamental, reprime essa prerrogativa.

Foi somente com o desenvolvimento da sociedade capitalista (a partir do século XV), com o início da ascensão da burguesia, que se retoma pouco a pouco o exercício da cidadania independente da Igreja, com autoridades e instituições laicas como parte da existência de homens que vivem novamente em núcleos urbanos. Isto porque, como se viu, a cidadania está relacionada com a vida em sociedade e a capacidade dos homens exercerem direitos e deveres em uma comunidade; e, desde as sociedades greco-romanas, ser cidadão era uma questão eminentemente política. O problema de quem podia exercer a cidadania, e em que termos, não era somente uma questão legal/formal, mas sim uma questão de capacidade política, derivada dos recursos que se dominava e aos quais se possuía acesso (GOREZEVSKY; MARTÍN, 2011, p. 45-46).

Gorezevsky e Martín se referem ainda à cidadania Republicana, para quem esta modalidade “Dá primazia à participação ativa nos assuntos públicos. Parte da natureza da vida social, a qual considera essencialmente conflitiva” (GOREZEVSKY; MARTÍN, 2011, p. 70). Ainda para estes autores, “O cidadão republicano é alguém que participa ativamente

na configuração da direção da sociedade, através do debate e da elaboração de decisões públicas”.

0 caráter ideológico da propaganda

Estabelecer as devidas diferenciações de intencionalidades entre a publicidade e a propaganda, nos auxiliará na compreensão desta abordagem analítica. Embora os termos pareçam sinônimos na prática, possuem funções bastante diferenciadas. De acordo com Pinho (1951, p. 19), a publicidade, a partir do século XIX, passa a ter um significado especificamente comercial quando se percebeu que qualquer forma de divulgação através de anúncios para a comercialização de serviços ou produtos era uma forte ferramenta para a conquista e manutenção de clientes. Quanto à Propaganda, refere-se ao ato de propagar, ou ainda, difundir através da reprodução de ideias, crenças, princípios, valores e doutrinas.

Na visão de Malanga (1987), a diferenciação entre publicidade e propaganda ocorre na medida em que a primeira tem finalidade essencialmente lucrativa e a segunda possui, desde as suas origens, um sentido ideológico. Autores como Perez, por exemplo, também corroboram com esta afirmação, mas reconhecem que, atualmente, as diferenças entre os termos publicidade e propaganda são quase imperceptíveis e, por isso, muitas vezes podem ser tratados como semelhantes, facilitando a sua compreensão. Conforme Perez:

A mensagem publicitária deposita valores, mitos, ideais e ideias em um entorno simbólico significativo, utilizando-se para isso dos recursos das artes e da própria língua, que lhe presta como veículo. Esses recursos podem ser semânticos, como a construção e desconstrução de palavras, morfológicos, como as sintaxes não-lineares, fonéticos como a utilização de ruídos e ressonâncias, imagéticos e muitas vezes, a potencialização da imbricação de todos estes recursos (PEREZ, 2003, s/p).

Ao partirmos dessa classificação realizada pela citada autora, a campanha "Cidade, Cidadão, Cidadania" é, ao mesmo tempo, uma "Propaganda Ideológica" e uma "Publicidade de Promoção", pois, além de publicizar uma ideologia que visa persuadir e conduzir os indivíduos a um determinado comportamento social para uma causa que, dentro do contexto, atende aos interesses de vender a marca da emissora de televisão e sua gama de produtos. Deste modo, percebe-se, através dos discursos contidos na referida campanha, que esta traz, implicitamente, o desejo da emissora de “construir” uma cidade mais agradável para receber os turistas na próxima temporada de verão e, logicamente,

para os jogos da Copa de 2014, os quais após milionários investimentos, a capital baiana sediará.

Modo de organização dos enunciados da campanha “Cidade, Cidadão, Cidadania”

A Rede Bahia selecionou pessoas de grande influência na sociedade baiana para disseminar estes discursos, representando os mais diversos setores – educação, medicina, direito, esporte, música, artes plásticas, religioso, científico, entre outros. A partir disso, a emissora valorizou o “lugar singular de um sujeito falante” sobre o qual se refere Foucault (2002), já que, para o referido filósofo, este “lugar” é fundamental para a efetividade do enunciado. Participaram da primeira etapa da campanha: o arcebispo primaz do Brasil, Dom Murilo Krieger; Vovô do Ilê (presidente do Ilê Ayiê); Maria Menezes (atriz); Jackson Costa (ator e apresentador); Jorge Portugal (educador); Ricardo Bittencourt (ator); Joselito Crispim (arte-educador); Paula Magalhães (jornalista e apresentadora); Clarindo Silva (empresário do Pelourinho); Alessandro Timbó (apresentador); Aninha Franco (escritora); Harley Henriques (diretor do Grupo de Apoio à Prevenção à Aids - APA); Silvia Resende (repórter); Marcelo Collet (atleta paraolímpico); Bel Borba (artista plástico); Maria Rita Lopes Pontes (presidenta das Obras Sociais Irmã Dulce); José Mascarenhas (presidente da Federação das Indústrias do Estado da Bahia - FIEBE); Elsimar Coutinho (médico e cientista) e a cantora Daniela Mercury.

Na campanha analisada, o modo de organização da enunciação é dirigido com função locutiva, na qual se consolida uma relação de influência entre "Sujeito Comunicante" e "Sujeito Interpretante", de modo que quem interpreta é conduzido, pela forma de linguagem de quem comunica, a exprimir uma determinada resposta ou reação (CHARAUDEAU, 2009). É perceptível que os atores sociais foram escolhidos de acordo com sua representatividade, sendo assim, seus discursos variam tanto no rebuscamento da linguagem quanto na relação entre comunicante e interpretante. No entanto, é notório que os referidos discursos são construídos de modo que todos, independentemente de níveis de escolaridade ou social, tenham acesso ao conteúdo apresentado.

As peças sob o formato de imagem estática

No cenário apresentado pelas imagens, destacam-se alguns elementos como cores, formas, iluminação, composição dos elementos e textura, os quais são complementados com os signos linguísticos (JOLY, 1996, p.75). Para Pénimou (*apud* JOLY, p. 97): "No que diz respeito à imagem publicitária, a composição é estudada de maneira que o olhar selecione no anúncio as superfícies portadoras das informações-chave". A diagramação dos elementos de composição da imagem conduz o olhar de acordo à hierarquia de importância de informações: 1º A celebridade: Em um discurso é importante saber quem fala, de forma que se a figura que está falando possui uma grande representatividade social, seu discurso tende a ser mais difundido pelos admiradores o que pode atestar "verdade" ao que está sendo dito; 2º A placa de sinalização: Ao mesmo em tempo que é utilizada como ícone de direcionamento geográfico, mostra o assunto sobre o qual está sendo tratado (Cidade, Cidadão, Cidadania); 3º A cidade: A figura simbólica mostra uma cidade ideal; 4º A legenda: O texto escrito, sob uma formatação centralizada e 5º Quem promove: Aparece no canto direito da parte superior do quadro a logo da Rede Bahia, identificando quem está promovendo a ação. Dentro da mensagem visual, distinguimos os signos figurativos e icônicos de modo codificado que dão a impressão de semelhança com a realidade quando na verdade é um jogo de códigos e representações.

A personalidade [quem fala] aparece em primeiro plano médio, do lado esquerdo do quadro, sob uma tomada frontal. Em geral, esta é apresentada sorridente e serena. Em segundo plano, especificamente como pano de fundo, em um ângulo aberto, sentido *plongée*⁸, nota-se uma imagem figurativa que remete à ideia de uma maquete, a qual representa um trecho específico de alguma cidade plana, arborizada, com prédios e casas muito bem organizados e padronizados. A presença de alguns bonecos e a ausência de carros e lixo chama a atenção para uma cidade imaginária perfeita, distante da realidade brasileira. Os tons de azul, predominantes nas peças, denunciam a intencionalidade de autopromoção e identificação da empresa Rede Bahia. Na placa de sinalização - segundo elemento observado - está localizada quase no centro do quadro, separando os elementos "quem fala" de seu discurso: "o que diz" (o texto). No contexto da imagem a placa está localizada no meio da encruzilhada e é composta por três setas escritas "cidade, cidadão,

⁸Em francês, esta palavra significa "mergulhada". É o termo usado para definir um tipo de enquadramento em que a câmera filma o objeto de cima para baixo, situando o espectador em uma posição mais acima do referido.

cidadania", respectivamente, sendo que as duas em que estão escritas "cidade e cidadania" apontam para a mesma direção, enquanto a que contém a palavra "cidadão" segue pra uma direção oposta, o que sugere uma interpretação que o cidadão segue pelo lado oposto da cidade e da cidadania. Os elementos dispostos na "cidade imaginária" não produzem sombra, o que permite afirmar que a iluminação é difusa, mas o gradiente utilizado para deixar o centro mais claro do que as laterais sugere um olhar centrífugo. As formas da peça aparecem predominantemente geométricas (esferas, cilindros, paralelepípedos cones, cubos e linhas), o que sugere uma ideia mais racional sem muito apelo emotivo.

A visão é o sentido que mais rápido leva informação ao cérebro e esse é um dos principais motivos que faz as agências de publicidade investir em imagens publicitárias retoricizadas⁹, carregadas de ideologias e cada vez mais eficazes em seus objetivos. Melo, Silva e Santos (2012) afirmam que, no processo criativo de objetos, marcas e imagens, o profissional da publicidade está imbuído da intencionalidade, visando um público-alvo que possa acreditar em algo e, desta forma, deve buscar argumentação eficaz em sua construção discursiva.

As cores possuem grande influência psicológica sobre o ser humano, que aprendeu a usar os **significados** para perceber informações de acordo com suas necessidades. A interpretação das cores é antropológica e, dentre outras características, elas promovem impulsos e reações em todo o corpo; algumas estimulam, outras tranquilizam, mas todas causam algum tipo de sentimento em quem as observa. Embora a cor seja um fenômeno extremamente subjetivo, certas influências no estado psicológico das pessoas são generalizadas, portanto, seria ingenuidade analisar os discursos oral, escrito e negligenciar o discurso imagético presente na mensagem plástica. Conforme Guimarães (2002, p. 91), "todo ato de informação ou de comunicação implica em intenções e responsabilidades".

Dentro do processo de criação das peças publicitárias, as cores assumem um importante papel. As peças da campanha em questão são compostas pelas seguintes cores: branca, alguns tons de azul, ciano, verde, cinza, amarelo ocre e tons de marrom. A combinação dessas cores remete a sensações de limpeza, de serenidade, de paz, de monotonia, de preservação ambiental e de comunicação; isto, associado às falas das

⁹ Jacques Durand propôs a utilização de variadas figuras de retórica, que até então pertenciam apenas à linguagem oral. (DURAND, Jacques. *Rhétorique et publicité*. In: Communications. N° 15, "L'analyse des images. Paris: Seuil, 1970).

personalidades midiáticas, reforça um discurso de uma cidade completamente oposta às cidades baianas, sobretudo Salvador.

A “cidadania” conforme a campanha da Rede Bahia

O primeiro enunciado, objeto desta análise, parte do atleta paraolímpico Marcelo Collet, vítima de um acidente no trânsito. Collet foi atropelado aos 17 anos de idade em uma rua da cidade de Salvador, durante um treino de ciclismo para a prova de triatlo. O atleta teve a perna esquerda atingida um pouco acima do tornozelo e passou a ter dificuldades para andar, devido a isso, se dedica apenas à natação. No discurso para a campanha da Rede Bahia, Collet afirma: “Invadir sinal, usar a buzina excessivamente, parar em fila dupla, não respeitar pedestres e ciclistas. Tudo isso contribui para a violência no trânsito. Ser cidadão é agir com consciência e responsabilidade.” Por ser um atleta que sofreu um acidente no trânsito, seu apelo é direcionado para que o modo como as pessoas agem nesse local seja repensado. Conforme o atleta, a violência no trânsito pode diminuir através das atitudes por ele relatadas.

O discurso de Collet confunde conceitualmente o caráter cidadão. O que é considerado por ele como atitudes de cidadania, na verdade são reflexos comportamentais de pessoas educadas e, embora essas ações sejam imprescindíveis para uma convivência harmoniosa e respeitosa, isso não torna as pessoas cidadãs.

O segundo discurso textual a ser analisado é o do presidente do Ilê Ayê, primeiro bloco afro do Brasil, Antonio Carlos dos Santos, conhecido como Vovô do Ilê, que afirma: “Furar fila, cuspir no chão, falar alto ao celular e fazer xixi na rua são atitudes que fazem de você um anticidadão, uma pessoa contra a cidade, uma pessoa sem educação. Pense nisso”.

De acordo com seus idealizadores, o Ilê propõe um trabalho político-educacional consciente, através de seleção temática de dança, gestualidade e códigos de linguagem. Busca permear a transmissão do passado da ancestralidade africana com o contexto histórico-social do negro em condição de escravo no Brasil, e o modo em que isso é refletido no cotidiano atual baiano. Conhecido também como “O Mais Belo dos Belos”, o Ilê busca preservar, valorizar e expandir a cultura afro-brasileira, além de trabalhar o caráter universal da questão afrodescendente.

Apesar de todo o trabalho que o grupo desenvolve em prol da conquista da cidadania, o referido discurso pronunciado por Vovô do Ilê desvirtua esse esforço. A prática do Ilê, entre outras questões:

[...] estabelece passos concretos para a libertação das populações afro-descendentes em busca da afirmação de Identidade Étnica-Cultural e direitos essenciais à educação, saúde, moradia, lazer e dignidade. O trabalho rítmico musical do Ilê Aiyê hoje incorpora alguns anos de vida, trabalho e experiência realizados através de eventos que animam, mobilizam e organizam uma diferente forma de viver na cidade de Salvador (SCHAUN, 2001, p. 7).

Vovô do Ilê utiliza-se do seu papel social para dar vazão a um enunciado que se apresenta distante de toda a representação social que detêm diante da comunidade afrodescendente de Salvador, mais especificamente das mais de 600 mil pessoas do bairro. Sua fala é apenas mais uma composição dos discursos selecionados para ilustrar a referida campanha que não se mostrou interessada em promover a cidadania, mas, sim, advogar pela prática de boas maneiras na cidade que costuma receber uma quantidade expressiva de turistas.

Em outro discurso, o Arcebispo da Bahia e Primaz do Brasil, Dom Murilo Krieger, afirma textualmente: “Não existe cidadania sem paz. E não existe paz sem cidadania. Ser cidadão é ser gentil com os outros. É respeitar o próximo. É ser tolerante nas relações entre as pessoas. Pequenos gestos podem melhorar muito as nossas vidas”. Para Krieger, a cidadania e a paz estão interligadas. De fato, dificilmente uma sociedade sem paz poderá produzir condições para o efetivo exercício da cidadania.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos, já no seu preâmbulo, afirma, entre outras coisas, que “[...] o reconhecimento da dignidade inerente a todos os membros da família humana e de seus direitos iguais e inalienáveis é o fundamento da liberdade, da justiça e da paz no mundo [...]” (p. 1). A referida Declaração, entre outras temáticas, também aborda e prevê princípios para o exercício da cidadania, na medida em que afirma, por exemplo, no artigo 21º, que “Todo ser humano tem igual direito de acesso ao serviço público do seu país [...]”, ou ainda, no artigo 22º, que diz:

Todo ser humano, como membro da sociedade, tem direito à segurança social, à realização pelo esforço nacional, pela cooperação internacional e de acordo com a organização e recursos de cada Estado, dos direitos econômicos, sociais e culturais indispensáveis à sua dignidade e ao livre desenvolvimento da sua personalidade.

Desse modo, a primeira frase da afirmação do Arcebispo condiz com os princípios da cidadania republicana. No entanto, quando o sacerdote diz que “ser cidadão é ser gentil com os outros”, ele também reduz esse conceito de cidadania a uma questão de “boas maneiras”, como os enunciados anteriores, porque um indivíduo pode ter boas maneiras, ser gentil com os demais, e, ainda assim, não usufruir dos seus direitos nem exercer os seus deveres enquanto cidadão ou cidadã.

Análise do discurso no audiovisual

Cabe ainda analisar dois discursos presentes em imagens não estáticas, peças da mesma campanha sob formato de vídeo; existe a repetição de elementos supracitados, porém com disposições diferentes da imagem estática. Os vídeos¹⁰ asseguram a identidade da campanha publicitária, no entanto com uma mensagem dinâmica. Os discursos orais são realizados nos períodos que compreendem entre cinco e vinte segundos pelos atores Maria Menezes e Jackson Costa, após uma breve vinheta criada com a estratégia da técnica da repetição, característico de campanhas publicitárias.

Na referida campanha, coube à figura icônica de Jackson Costa abordar a educação como cidadania com seguinte discurso: “Educação também é responsabilidade da escola. Mas, em primeiro lugar, é responsabilidade da família, começando com os bons exemplos dentro de casa. É desta forma que a criança aprende a agir. Pense nisso! Cidade, cidadão, cidadania”.

É possível perceber no discurso de Costa as atribuições da educação e os seus exercícios. A educação consiste em um direito social que, de fato, deve ser garantido primeiramente pela família e posteriormente pelo Estado. A educação aprendida em casa é parte do processo de civilidade e humanidade. Assim, a educação é um agente transformador. E a cidadania é a consolidação da soberania humana por meio dos direitos e deveres conquistados. A expressão “Pense nisso!”, sugere uma intimidade e uma proposta de reflexão por parte do espectador. A fala possui um diálogo direto, típico do Modo de Organização do Discurso enunciativo (CHARAUDEAU, 2009). No entanto, faltou, no discurso do ator, a afirmação da educação como direito fundamental de todos, para que a

¹⁰ Disponível no endereço eletrônico: <<http://redeglobo.globo.com/redebahia/noticia/2013/08/confira-os-vts-da-nova-campanha-da-tv-bahia.html>>

cidade, enquanto entidade social, gere cidadãos cientes e executores de uma cidadania plena. Além de ator e diretor de teatro, Jackson Costa é o atual apresentador do programa “Aprovado” - levado ao ar aos sábados pela Rede Bahia - considerado “uma revista do conhecimento” cuja função primordial é desenvolver temáticas pertinentes ao seu público-alvo.

De todas as peças analisadas, uma apresenta nitidamente o fomento ao turismo e descortina os interesses financeiros da rede de televisão. Trata-se do discurso da atriz Maria Menezes, que integra o grupo de teatro soteropolitano Los Catedráticos, é popularmente conhecida com como “Dona Encrenca” do quadro “Atenção consumidor” do Fantástico, da Rede Globo, e, ainda, como apresentadora do quadro “Mapas Urbanos”, no “Mosaico Baiano” (Rede Bahia). As atuações da atriz são sempre marcadas pelo bom humor, o que agrega valor autêntico e cômico à sua figura. Maria disponibiliza toda a sua performance ao texto da campanha da Rede Bahia. Mas, não é a sua forma engraçada e pitoresca de representar que chama a atenção, e sim o texto que reproduz: “Bom dia, boa tarde, boa noite. Fique à vontade. Obrigada. Em que posso ajudar? Trate bem o turista. Vamos mostrar a hospitalidade baiana sempre foi o nosso forte. Cidade, cidadão, cidadania”.

No trecho 16 seg. da atriz, o discurso a expressão *nosso forte* é acompanhada de um sinal de positivo explicitando uma intimidade e enfatizando um simbólico trato social. Outro gesto interessante é a movimentação das mãos da atriz ao declamar o bordão da campanha *Cidade, Cidadão, Cidadania*, uma vez que ela distingue apontando as mãos para um lado ao pronunciar a palavra *cidade* e o lado oposto para *cidadão*, expandindo simbolicamente os conceitos através da separação das duas mãos erguidas na palavra *cidadania*. Remete-nos ao conceito grego de cidadania, em que os indivíduos¹¹ que viviam na *polis* participavam, efetivamente, das coisas de interesse público. Ou, ainda, à hipótese de o gesto antagonizar simbolicamente *cidade* e *cidadão*, baseado nas outras peças publicitárias da mesma campanha em que é verbalizado o *não jogue lixo nas ruas*. Ou seja, essa relação entre a cidade e os seus moradores é mediada pelo conceito de cidadão da referida campanha, em que o ser cidadão é ser habitante da cidade, pertencer a um espaço geográfico e por isso ter o dever de fazer dele um local limpo, organizado e agradável.

Considerando a adequação conceitual, o discurso mais coerente foi proferido pelo renomado médico e cientista especializado em reprodução humana, Elsimar Coutinho. Sua afirmação condiz com o significado republicano da palavra cidadania, reafirmando os

direitos individuais à vida, à educação, moradia, dentre outros, assim como os deveres. Na sua fala o cientista não iguala cidadania a boas maneiras como os demais enunciados, mas acredita que: “A cidadania é uma conquista da humanidade. É a garantia do direito de cada um. Direito à liberdade, à propriedade, enfim, direito à vida. Cidadania significa, também, deveres. Temos que fazer a nossa parte na sociedade.” O médico e cientista propõe algo diferente em sua fala, quando identifica a cidadania como um direito a ser adquirido e os deveres do cidadão como a “nossa parte na sociedade.” Elsimar apropriou-se de um espaço/momento promocional e disseminou o conhecimento da importância da garantia dos direitos universais, previstos no ordenamento constitucional, como base para o equilíbrio entre o Cidadão, a Cidadania e a Cidade.

Considerações Finais

Conforme Foucault (2002), é necessário satisfazer certas exigências para entrar na ordem do discurso. De acordo com o filósofo, as fronteiras discursivas não estão disponíveis de modo igualitário: “algumas estão muito bem defendidas, enquanto outras parecem abertas a todos os ventos e parecem estar colocadas à disposição de cada sujeito falante sem restrições prévias” (p.10).

As escolhas das personalidades, realizadas pelo Departamento de Marketing da Rede Bahia foram realizadas intencionalmente para entrar na “ordem do seu discurso” e legitimá-lo. São atores sociais que, sem dúvida, possuem capacidade para potencializar a influência e persuasão sobre muitos outros sujeitos, pois, “o lugar que ocupam” lhes confere credibilidade e autoridade para dizer, inclusive, através do “não-dito”.

Observando-se a referida campanha promovida pela Rede Bahia, nota-se que foi apresentada de modo a revelar um conceito de cidadania a partir da perspectiva das “boas maneiras”, revelando, de modo implícito e explícito (neste caso através do discurso da atriz Maria Menezes) que *Cidade, Cidadão, Cidadania* teve como finalidade principal “preparar” Salvador e seus moradores para a recepção de turistas durante o verão 2013 e, por extensão, o inverno 2014 em função da chegada de nacionais e estrangeiros para a Copa do Mundo.

É importante salientar que não sabemos se os referidos textos pronunciados foram de autoria dos seus protagonistas ou fazem parte do *script* elaborado pelo próprio

Departamento de Marketing da Rede Bahia. Questionada acerca do assunto, Ana Dantas - funcionária do referido departamento - respondeu, através de *email*, que “alguns textos são de autoria da rede e outros dos próprios sujeitos que transmitiram as mensagens”.

Independentemente da origem dos referidos enunciados, a mensagem conduziu o telespectador para uma reflexão superficial dos significados da tríade proposta na vinheta da peça. A partir disso, constatamos que os meios de comunicação comerciais pouco servem aos propósitos sociais, visto que priorizam as questões mercadológicas em detrimento do caráter social e educativo da comunicação. Também evidenciamos o quanto se faz necessário que os sujeitos sociais estejam atentos cada vez mais ao que se encontra subliminar nos mais diversos discursos disseminados pelos *mass media*, principalmente a televisão, que alcança, conforme as pesquisas, os maiores índices de audiência.

Referências Bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário da Língua Portuguesa*. 7ª Edição. Curitiba: Positivo, 2008.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do Saber*. Trad. e Org. Luiz Felipe B. Neves. 6ª Edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: organização da cor - informação no jornalismo*. São Paulo: Annablme, 2003.

GORCZEWSKI, C.; MARTIN, N.B. *A necessária revisão do conceito de cidadania: movimentos sociais e novos protagonistas na esfera pública democrática*. 1ª Edição. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem: tradução Mariana Appenzelarller*. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

PINHO, J.B. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade, uma introdução*. São Paulo: Edima, 1987.

PEREZ, C. *.O Marketing da Completude a Busca do Objeto de Desejo*.

-Artigos em Periódicos:

MELO, Maiana; SANTOS, Vilmária; SILVA, Mateus. *A Emoção Fabricada: uma análise do discurso criado para emocionar na propaganda do Banco Itaú*. Revista Anagrama: Ano 5, edição 3. São Paulo, Março-Maio 2012.

-Texto da Internet:

PSICANÁLISE & REFLEXÕES – SEMIÓTICA. In: PUC SP. Disponível em: <http://www.pucsp.br/psilacanise/html/revista01/18_rev_semiotica_02.htm>. Acesso em: 20 jan. de 2014.

SHAUN, Angela. *Educomunicação: Ilê Aiyê e a visibilidade da cidadania negra*. In: USP. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/?wcp=/aeducomunicacao/texto,2,232,149>>. Acesso em: 15 jan. de 2014.