

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS

**IVANEI SALGADO**

**O *ETHOS* DISCURSIVO DO GOVERNO ANTONIO ANASTASIA NA  
INTERLOCUÇÃO COM A SOCIEDADE:  
UM ESTUDO DA PROPAGANDA INSTITUCIONAL GOVERNAMENTAL**

Varginha/MG

2015

**IVANEI SALGADO**

**O *ETHOS* DISCURSIVO DO GOVERNO ANTONIO ANASTASIA NA  
INTERLOCUÇÃO COM A SOCIEDADE: UM ESTUDO DA PROPAGANDA  
INSTITUCIONAL GOVERNAMENTAL**

Dissertação apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Gestão Pública e Sociedade pela Universidade Federal de Alfenas. Área de concentração: Gestão Pública e Sociedade.  
Orientador: Gustavo Ximenes Cunha.

Varginha/MG

2015

Salgado, Ivanei.

O ethos discursivo do governo Antonio Anastasia na interlocução com a sociedade : um estudo da propaganda institucional governamental / Ivanei Salgado. - 2015.

215 f. -

Orientador: Gustavo Ximenes Cunha

Dissertação (mestrado em Gestão Pública e Sociedade) - Universidade Federal de Alfenas, *campus* Varginha, 2015.

Bibliografia.

1. Minas Gerais - Política e Governo. 2. Propaganda - Minas Gerais. 3. Administração Pública - Comunicação I. Cunha, Gustavo Ximenes. II. Título.

CDD: 352.38498151

IVANEI SALGADO

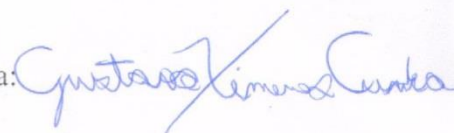
O *ETHOS* DISCURSIVO DO GOVERNO ANTONIO ANASTASIA NA  
INTERLOCUÇÃO COM A SOCIEDADE: UM ESTUDO DA PROPAGANDA  
INSTITUCIONAL GOVERNAMENTAL

A Banca examinadora abaixo-assinada aprova a Dissertação apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Gestão Pública e Sociedade pela Universidade Federal de Alfenas. Área de concentração: Gestão Pública e Sociedade.

Aprovada em: 13 / 07 / 2015

Prof. Dr.: Gustavo Ximenes Cunha (Orientador)

Instituição: Universidade Federal de Alfenas

Assinatura: 

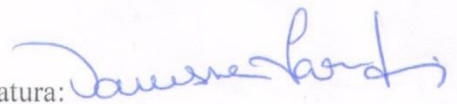
Profa. Dra.: Fernanda Aparecida Ribeiro

Instituição: Universidade Federal de Alfenas

Assinatura: 

Profa. Dra.: Vanessa Tavares de Jesus Dias

Instituição: Universidade Federal de Alfenas

Assinatura: 

À minha família. Minha força motriz  
para romper barreiras e fronteiras.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, à dupla dinâmica Beatriz e Angélica Serenini Prado Marçal Salgado por me tornarem um ser humano melhor em todos os sentidos.

A minha esposa, Gabriela Serenini, por ter compreendido e apoiado a minha imersão no Mestrado.

A minha mãe Helena Salgado e ao meu pai Sebastião Salgado por me ensinarem lutar com “gana” e “força”.

Aos meus irmãos e irmãs, sobrinhos e sobrinhas por constituírem a “fortaleza” família.

Ao PPGPS da Universidade Federal de Alfenas e seus professores por possibilitar crescimento acadêmico e profissional.

Ao meu Professor Dr. Gustavo Ximenes Cunha por se dedicar com afinco e compreensão na orientação deste trabalho.

Às dezenas de artistas do mundo do Rock, Blues, Jazz, MPB e Música Erudita que proporcionaram trilhas sonoras para escrita deste trabalho. Especialmente às melodias maravilhosas de Marcus Viana que me trouxeram tranquilidade para as análises e aos acordes do Bad Company, que apesar do nome, foi uma excelente companhia ao longo da redação desse trabalho.

E ao Grande Espírito que nunca me exigiu adoração e fé cega para guiar os meus passos pela selva de angústias e intolerância em que vivemos.

## RESUMO

A propaganda institucional é utilizada pelos governos para estabelecer uma interlocução com a Sociedade. Essa modalidade de comunicação governamental é amparada pela Constituição Federal e utilizada pela presidência da República, governos estaduais e prefeituras municipais. Porém, diferentemente das empresas que anunciam seus produtos visando mercados consumidores, dos candidatos a cargos eletivos que visam serem eleitos e das campanhas de orientação para mudanças de comportamento, a propaganda institucional atua como forma de dar publicidade às ações governamentais. Por essa forma de comunicação, o Poder Executivo procura apresentar suas ações de governo utilizando estratégias de convencimento visando reforçar sua imagem institucional para o cidadão. Nessa interlocução com a Sociedade, os governos constroem e projetam imagens de si ao se apresentar ao interlocutor com intuito de obter sua convivência em relação ao comunicado. Essa auto-representação construída, chamada de *ethos*, é utilizada para imbuir credibilidade e identificação à gestão governamental. Esta pesquisa procura identificar o *ethos* construído e projetado pela gestão do governador Antonio Anastasia, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), frente ao estado de Minas Gerais. O arcabouço teórico da pesquisa foi construído com base na Teoria Semiológica de Análise do Discurso, proposta por Patrick Charaudeau. O *corpus* de análise é composto por quatro propagandas institucionais televisivas, de campanhas publicitárias diferentes, veiculadas nos anos de 2012 e 2013, focadas aos campos da Saúde, Educação, Segurança Pública e Desenvolvimento Econômico. Para atingir o objetivo de identificação do *ethos* discursivo por essa modalidade de comunicação governamental, analisamos as condições situacionais de identificação, finalidade, domínio do saber e dispositivo constituído e as condições discursivas de legitimidade, credibilidade e captação do contrato de comunicação estabelecido tacitamente entre o governo e a Sociedade. Os resultados identificaram que o governo do PSDB em Minas Gerais utiliza a propaganda institucional para se mostrar, principalmente, como gestão competente à sociedade.

Palavras-chave: Teoria Semiológica. Propaganda institucional. Governo de Minas Gerais.

## ABSTRACT

The public relations advertising is used by the governments to establish a dialogue with the society. This type of government communication is supported by the Brazilian Federal Constitution and is used by the Presidency of the Republic, state and municipal governments. But unlike the companies that advertise their products aimed at consumer markets, candidates for elected office, which aim to be elected, and guidance campaigns for behavioral changes, the public relations advertising acts only as a way of publicizing the government actions. For this form of communication, the Executive Branch seeks to present its government actions using persuasion strategies to strengthen its institutional image to the citizen. In this dialogue with the society, the governments build and project images of themselves presenting themselves to the caller with the purpose of getting their connivance in relation to the statement. This built self-representation, called *ethos*, is used to infuse credibility and identification to the government management. This research seeks to identify the *ethos* which has been built and designed for the management of Governor Antonio Anastasia, of the Brazilian Social Democratic Party (PSDB), in the state of Minas Gerais. The theoretical research framework was built on Semiolinguistics Theory of Discourse Analysis proposed by Patrick Charaudeau. The analysis *corpus* consists of four television public relations advertising from different campaigns aired in the years 2012 and 2013, focused on the public services of Health, Education, Public Safety and Economic Development. To achieve the goal of identifying the discursive *ethos* by this type of government communication, we have analyzed situational conditions of identification, purpose, knowledge domain and constituent device and the discursive conditions of legitimacy, credibility and capture of the communication agreement established between the government and the society. The results showed that the government of PSDB in Minas Gerais uses the public relations advertising to show mainly as a competent management to society.

**Keywords:** Semiolinguistics Theory. Public relations advertising. Government management of Minas Gerais state.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Duplo processo de semiotização do mundo.....	55
Figura 2 –	Ato de linguagem. ....	57
Figura 3 –	Dispositivo da encenação narrativa. ....	83
Figura 4 –	A relação argumentativa.....	85
Figura 5 –	O contrato de comunicação publicitária .....	101
Figura 6 –	Percurso de seleção do corpus.....	108
Figura 7 –	A situação de comunicação constituída pela propaganda institucional com temática “saúde”.....	114
Figura 8 –	A situação de comunicação constituída pela propaganda institucional com temática “educação” .....	131
Figura 9 –	A situação de comunicação constituída pela propaganda institucional com temática “segurança pública” .....	147
Figura 10 –	A situação de comunicação constituída pela propaganda institucional com temática “desenvolvimento econômico” .....	165

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Modos de Organização do Discurso. ....	68
Quadro 2 –	Procedimentos da construção descritiva. ....	79
Quadro 3 –	Síntese do discurso propagandista. ....	105

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>A1</b>	- Asserção de chegada
<b>A2</b>	- Asserção de partida
<b>AD</b>	- Análise do Discurso
<b>ADF</b>	- Análise do Discurso Francesa
<b>EUc</b>	- Eu Comunicante
<b>EUe</b>	- Eu Enunciante
<b>PPP</b>	- Parceria Público Privada
<b>PSDB</b>	- Partido da Social Democracia Brasileira
<b>PT</b>	- Partido dos Trabalhadores
<b>TAG</b>	- Termo de Ajustamento de Gestão
<b>TCEMG</b>	- Tribunal de Contas do Estado de Minas
<b>TS</b>	- Teoria Semiociológica
<b>TUd</b>	- Tu Destinatário
<b>TUi</b>	- Tu Interpretante

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>SOCIEDADE, ESTADO, GOVERNO E COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>17</b>
2.1	A SOCIEDADE CIVIL.....	17
2.2	O ESTADO.....	20
2.3	O GOVERNO.....	23
2.3.1	Contexto governamental do estado de Minas Gerais.....	25
2.4	COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	33
2.4.1	A publicidade como princípio constitucional da Administração Pública.....	39
2.4.2	A propaganda.....	45
2.4.3	Considerações finais.....	49
<b>3</b>	<b>ANÁLISE DO DISCURSO E TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA.....</b>	<b>50</b>
3.1	TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA.....	52
3.1.1	O “fazer” comunicacional: espaço externo do contrato de comunicação.....	59
3.1.2	O “dizer” comunicacional: espaço interno do contrato de comunicação.....	65
3.1.2.1	Modos de Organização do Discurso.....	68
3.1.2.1.1	<i>Modo Enunciativo</i> .....	69
3.1.2.1.2	<i>Modo Descritivo</i> .....	78
3.1.2.1.2	<i>Modo Narrativo</i> .....	80
3.1.2.1.2	<i>Modo Argumentativo</i> .....	84
3.1.2.2	O <i>ethos</i> discursivo.....	93
3.1.3	Teoria Semiolinguística e o Discurso Propagandista.....	97
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>106</b>
<b>5</b>	<b>O DISCURSO DA PROPAGANDA INSTITUCIONAL DO GOVERNO DE MINAS GERAIS.....</b>	<b>113</b>
5.1	PROPAGANDA INSTITUCIONAL COM TEMA “SAÚDE”.....	113
5.1.1	Das condições situacionais.....	115
5.1.1.1	As visadas discursivas: a expectativa do governo com a propaganda institucional do Programa Mães de Minas.....	118

5.1.2	Das condições discursivas do “dizer” comunicacional.....	120
5.2	PROPAGANDA INSTITUCIONAL COM TEMA “EDUCAÇÃO”.....	130
5.2.1	Das condições situacionais do “fazer” comunicacional.....	132
5.2.1.1	As visadas discursivas: a expectativa do governo com propaganda institucional de Educação.....	134
5.2.2	Das condições discursivas do “dizer” comunicacional.....	136
5.3	PROPAGANDA INSTITUCIONAL COM O TEMA “SEGURANÇA PÚBLICA” .....	146
5.3.1	Das condições situacionais do “dizer” comunicacional.....	149
5.3.1.1	As visadas discursivas: a expectativa do governo com propaganda institucional de “Segurança Pública.....	151
5.3.2	Das condições discursivas do “dizer” comunicacional.....	153
5.4	PROPAGANDA INSTITUCIONAL COM TEMÁTICA “DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO” .....	164
5.4.1	Das condições situacionais do “fazer” comunicacional.....	168
5.4.1.1	As visadas discursivas: expectativas do governo com a propaganda institucional de “Desenvolvimento Econômico” .....	171
5.4.2	Das condições discursivas do “dizer” comunicacional.....	172
5.5	O ETHOS DISCURSIVO DO GOVERNO DE MINAS GERAIS.....	183
5.5.1	A construção do <i>ethos</i> pelo discurso solidário do Programa Mães de Minas.....	185
5.5.2	A construção do <i>ethos</i> pelo discurso da educação de qualidade.....	188
5.5.3	A construção do <i>ethos</i> pelo discurso repressivo da segurança pública.....	189
5.5.4	A construção do <i>ethos</i> pelo discurso neoliberal de desenvolvimento econômico.....	191
5.5.5	O <i>ethos</i> e a propaganda institucional.....	193
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>195</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>199</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>208</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os governos, braço político-administrativo do Estado, estabelecem constantes e frequentes interlocuções com a sociedade. Essas interlocuções, consideradas em sentido *lato* como Comunicação Pública e em sentido *stricto* como Comunicação Governamental, realizam-se por meio de provimento de conteúdo para imprensa, por meio de pronunciamentos oficiais, pela publicidade legal dos editais, chamadas públicas ou publicações de balanços contábeis, por programas comunicacionais de conteúdo próprio e também pela propaganda (NOBRE; GIL, 2013. LÓPEZ, 2011; BRANDÃO, 2009; DUARTE, 2009; WEBER, 2011; REIS, 2011; TORQUATO, 2002. BUENO, 2009).

As empresas estatais, braço mercadológico do Estado, concorrem com outras empresas da iniciativa privada por mercados de produtos e serviços. Para isso, utilizam, frequentemente, anúncios publicitários para se posicionarem frente aos seus consumidores. Enquanto nesses anúncios as empresas tomam posições ao oferecer o melhor produto, o melhor custo-benefício, o melhor preço etc, o braço político-administrativo do Estado (dos três poderes e de todas as instâncias) posiciona-se não para “vender”, mas sim para incentivar novas práticas, prestar contas e zelar pela transparência dos atos públicos (BRASIL, 2009).

Ao incentivar novas práticas e mudanças de comportamento, esses anúncios assumem uma característica de utilidade pública. Ao prestar contas e apresentar suas ações, o governo mostra-se transparente e atende aos princípios democráticos, pois o cidadão deve saber o que se passa na esfera governamental não apenas para se sentir “informado”, mas para se considerar apto a aprovar ou desaprovar as ações exercidas pelos gestores públicos. Nessa última perspectiva, encontra-se o objeto de estudo deste trabalho, a propaganda institucional governamental.

Essa categoria de propaganda está alinhada à prática dos governos de divulgarem um balanço da gestão sobre suas políticas públicas, entre eles, do governo de Minas Gerais. Neste trabalho, o suporte de veiculação escolhido foi o meio televisivo, por congregar os discursos verbal e imagético e, como outras formas de comunicação midiática, utilizar estratégias discursivas para interlocução com a sociedade. O *corpus* da pesquisa foi selecionado entre propagandas institucionais televisivas produzidas e veiculadas pelo governo de Minas Gerais, no período de um ano, compreendendo o

segundo semestre de 2012 e o primeiro de 2013, durante a gestão do governador Antônio Augusto Junho Anastasia, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

A escolha do *corpus* advém da carência de estudos da propaganda institucional governamental na perspectiva da Análise do Discurso e da Gestão Pública e, também, devido a certa polêmica em torno desse tipo de interlocução entre governo e sociedade, que se caracterizaria como uma propaganda de si produzida por si e veiculada com o dinheiro público. Isto é, a própria gestão procura enaltecer seus atos em uma peça publicitária que objetiva informar o cidadão, de forma sintética, sobre a atuação governamental.

E a justificativa da pesquisa reside nessa característica da propaganda institucional, pois essa forma de comunicação, que deveria atuar como um meio de conferir transparência à Gestão Pública torna-se uma “arma” político-eleitoral dos governantes. Pelas representações de si criadas pela propaganda institucional, os gestores públicos e seus partidos políticos objetivam algo além do princípio constitucional da publicidade dos atos públicos. Eles objetivam se manterem no governo. Afinal, a aprovação da sociedade amplia as possibilidades de serem reeleitos ou elegerem sucessores.

Ao mesmo tempo, a propaganda institucional é acusada de representar realidades enviesadas, uma vez que é produzida pelo próprio governo. No cenário político governamental não parece concebível informar a Sociedade sobre os insucessos e as falhas da própria gestão. No caso específico da propaganda do governo de Minas Gerais, gestão PSDB, algumas entidades sindicais do estado, tais como o Sindicato Único dos Trabalhadores em Educação de Minas Gerais (SindUTE/MG) e o Sindicato dos Auditores Fiscais da Receita Estadual de Minas Gerais (SINDIFISCO/MG), consideram a propaganda como “fictícia”, por esconder a realidade situacional da educação, saúde e segurança pública do estado. (SINDIFISCO/MG, 2010; CERQUEIRA, 2014)

O *corpus*, constituído por quatro vídeos com temáticas relacionadas à atuação governamental nos campos da Saúde, Educação, Segurança Pública e Desenvolvimento Econômico, será analisado sob o arcabouço teórico da Teoria Semiolinguística (TS), proposta por Patrick Charaudeau (2008a). A TS considera o ato comunicativo como uma encenação entre sujeito comunicante e o sujeito destinatário envolvidos por um contrato de comunicação constituído de condições situacionais e discursivas que devem ser observadas pelos interlocutores.

Pela análise dessas condições situacionais e discursivas das situações de comunicação oriundas da propaganda institucional governamental, é possível chegar ao objetivo da pesquisa: a identificação da imagem de si construída pela gestão Antônio Anastasia ao se apresentar à sociedade em suas campanhas institucionais. Essa imagem discursiva, ou seja, o *ethos* transparece diante de certos posicionamentos do governo e de certas categorias de língua presentes nas propagandas analisadas.

Porém, antes da análise que levará a identificação do *ethos* ou dos *ethé* discursivos da gestão do PSDB em Minas Gerais, coube-nos oferecer, no capítulo 2, noções fundamentais sobre Sociedade Civil, Estado e Governo, bem como um contexto do governo PSDB à frente do governo mineiro. Ainda no capítulo 2, recorreremos aos conceitos e implicações da Comunicação Pública, à publicidade como princípio constitucional da Administração Pública e à propaganda e suas categorizações, de forma a contextualizar e contribuir para entendimento sobre propaganda institucional.

O capítulo 3 foi reservado para apresentação da Teoria Semiolinguística e de seus mecanismos de análise, incluindo as condições situacionais de identidade, finalidade, domínio do saber e dispositivo constituído no ato de linguagem; das condições discursivas de legitimidade, credibilidade e captação, e suas estratégias de convencimento, tais como organização do discurso e suas encenações verbais e imagéticas. Nesse capítulo, abordamos a noção de *ethos* de Maingueneau (2008b) e Charaudeau (2008b) e também as categorias de discurso propagandista de Charaudeau (2010), às quais propomos a inclusão do discurso propagandista institucional, por consideramos que a propaganda institucional possui um modo discursivo próprio de interlocução.

O percurso metodológico do trabalho é apresentado no capítulo 4, antecedendo às análises das quatro propagandas apresentadas no capítulo 5. Inicialmente, foram analisadas as condições situacionais e discursivas da situação de comunicação estabelecidas pelas propagandas, e essas análises levaram à identificação dos *ethés* discursivos construído pela gestão do PSDB em sua interlocução com a Sociedade. As considerações finais do trabalho compõem o sexto e último capítulo da dissertação.

A título de ressalva, destacamos que análise deste trabalho está focada na instância de produção das propagandas institucionais, isto é, no sujeito comunicante. Portanto, não nos cabe abordar a percepção do sujeito destinatário a respeito desses vídeos. Neste sentido, essa dissertação trata-se de uma pesquisa que se ampara em



arcabouço teórico da Análise do Discurso, não é nossa incumbência verificar a veracidade das informações prestadas pelo governo em suas propagandas, pois, a partir do *corpus*, nos baseamos no discurso institucional/oficial emanado pela gestão.

## 2 SOCIEDADE, ESTADO, GOVERNO E COMUNICAÇÃO

Antes de adentrarmos no universo teórico da Teoria Semiociológica de Patrick Charaudeau, base fundamental elegida para o estudo da propaganda institucional do Governo de Minas Gerais, cabe iniciarmos este trabalho com argumentos conceituais referentes à Sociedade, Estado e Governo e, dentro dessa tríade generalista, com vislumbres pontuais sobre Comunicação Governamental e propaganda institucional. Dessa forma, é possível tecer um contexto situacional/discursivo para análise do corpus escolhido para esta pesquisa.

### 2.1.A SOCIEDADE CIVIL

Estado e Sociedade, na perspectiva de Bobbio (1994), formam uma grande dicotomia. Portanto, aparentemente são coisas distintas como o dia e a noite. À primeira vista, pode-se dizer que temos o “Estado” com todo seu aparato político-administrativo de um lado e a “Sociedade” de outro. As percepções sobre o “Estado” abordaremos à frente. Quanto à “Sociedade”, podemos dizer que o termo é agregado a vários outros termos, conferindo significações mais ou menos reducionistas, tais como “sociedade de consumo”, “sociedade do espetáculo”, “sociedade anônima” (referindo-se à natureza jurídica empresarial), “sociedade de massa”, “sociedade do conhecimento”, “sociedade da informação”, “sociedade civil”, entre outras. Essa última denominação aparenta ser a adequada para a proposta deste trabalho. Para isso, é necessário recorrer ao Estado de Natureza presente nas teorias contratualistas de Hobbes e Rousseau e as percepções marxiana e liberais de sociedade, apresentados por Bobbio (1994), BOBBIO *et al* (1998) e BOBBIO *et al* (2004)

Parafrazeando Hobbes (1976 *apud* BOBBIO *et al*, 2004), no Estado de Natureza, “o homem é o lobo do homem” por viver de paixões e guerras constantes de todos contra todos. Esse ambiente, de conotação negativa, é regido pelo medo da morte violenta, pela vida miserável e breve. Não existem posses, pois tudo pode ser tomado pelo mais forte. Diante desse comportamento bestial e bárbaro, os homens necessitam da mão forte do Estado pactuando o poder e delegando-o ao soberano absoluto. (BOBBIO *et al*, 2004, p. 274)

O Estado de Natureza, na concepção de Rousseau (1971 *apud* BOBBIO *et al*, 2004, p. 275, 350), é o espaço de vivência do “bom selvagem”, pois o homem vive

livre com satisfação de suas necessidades garantida às expensas da natureza. Esse homem é naturalmente “bom”, pois não tem vícios ou paixões. Porém, esse estado de felicidade finda no momento da divisão entre o “meu e o teu”, isto é, o aparecimento da propriedade privada. De acordo Bobbio *et al* (2004, p. 216), Rousseau viu na instituição da propriedade privada a culminância do afastamento do homem do estado de natureza e o lançamento das premissas contratuais da sociedade civil, a qual o homem

[...] renuncia à igualdade de fato que torna precária a existência até mesmo dos mais fortes; ao direito à liberdade natural, ou seja, ao direito de agir seguindo não a razão mas as paixões; ao direito de impor a razão por si, só, isto é, ao uso da força individual; ao direito sobre todas as coisas, isto é, à posse efetiva de todos os bens de que tem força para se apropriar. (BOBBIO; BOVERO, 1996, p. 72)

A passagem do Estado de Natureza à sociedade civil é realizada por meio de um “contrato social”, no qual o homem toma consciência dos condicionamentos da vida em sociedade e “[...] das capacidades de que dispõe para controlar, organizar, gerir e utilizar esses condicionamentos para sua sobrevivência e para seu crescente bem-estar”. (BOBBIO *et al*, 2004, p. 428). Por esse contrato tácito, os indivíduos renunciam à sua liberdade natural e transferem o poder de gerir suas vidas a um soberano. Em Hobbes, esse soberano é o monarca absoluto; em Rousseau, é o povo, que, através do contrato social, escolhe um governante-representante e não um governante-soberano.

De acordo com Bobbio (1994, p. 24-31), o conceito de Sociedade civil possui percepções oscilantes e, muitas vezes, confunde-se com Estado. Isso é verificado na tradição jusnaturalista, pois a antítese nessa corrente teórica é estado de natureza/estado civil. Em Hegel (1972), conforme Bobbio (1994), a sociedade civil “[...] é a esfera das relações econômicas e, ao mesmo tempo, de sua regulamentação externa, segundo os princípios do Estado liberal [...]” (BOBBIO, 1994, p. 29). Hegel inclui ao âmbito da Sociedade civil também a administração da justiça e o ordenamento administrativo e corporativo.

A partir de Marx, a antítese torna-se sociedade política/sociedade civil, isto é, Estado/Sociedade civil (MARX, 1967 *apud* BOBBIO, 1994, p. 30). Baseando-se na percepção de marxiana:

[...] entende-se por Sociedade civil a esfera das relações entre indivíduos, entre grupos, entre classes sociais, que se desenvolvem a margem das relações de poder que caracterizam as instituições estatais. Em outras palavras, Sociedade civil é representada como o terreno dos conflitos econômicos, ideológicos, sociais e religiosos que o Estado tem a seu cargo

resolver, intervindo como mediador ou suprimindo-os; como a base da qual partem as solicitações às quais o sistema político está chamado a responder; como o campo das várias formas de mobilização, de associação e de organização das forças sociais que impelem à conquista do poder político. (BOBBIO *et al*, 1998, p. 1210)

Assim, a concepção marxiana de sociedade civil assume um caráter universalista. A sociedade civil é “o teatro de toda história” (MARX, 1967, p. 26 *apud* BOBBIO, 1994), portanto o centro de toda relação de forças produtivas:

[...] sociedade civil compreende todo o conjunto das relações materiais entre os indivíduos, no interior de um determinado grau de desenvolvimento das forças produtivas. Ela compreende todo o conjunto da vida comercial e industrial de um grau de desenvolvimento e, portanto, transcende o Estado e a nação, embora, por outro lado, tenha novamente de se afirmar em relação ao exterior como nacionalidade e de se organizar em relação ao interior como Estado. (MARX, 1967, p. 65-67 *apud* BOBBIO, 1994, p. 31-32)

Entretanto, o termo sociedade civil vem sofrendo redefinições. Dagnino (2004, p. 100) relata a crescente identificação do conceito de sociedade civil com o Terceiro Setor, gerando uma restrição da significação ampla para uma reduzida, referindo às Organizações Não-Governamentais (ONGs). Esse reducionismo também é citado por Bresser-Pereira (2008, p. 9), referindo-se à identificação de “sociedade civil” como movimentos sociais e ONGs. Ainda que essas duas formas de representação e associação de indivíduos sejam importantes no contexto amplo de sociedade civil, “[...] ela é mais ampla, abrangendo todos os cidadãos que com seu conhecimento, com seu capital, e com sua capacidade de organização influenciam as decisões tomadas pelo governo que dirige o Estado.” (BRESSER-PEREIRA, 2008, p. 10).

No sentido tratado acima, o termo sociedade civil é utilizado para legitimar manifestações de grupos e organismos não governamentais, empresas privadas e indivíduos. Mesmo com a variação de interesses motivadores, esses grupos concordam em um ponto: o Estado é o culpado das desgraças sociais e instabilidades, e que a melhora advém de cessão de iniciativas e poder à sociedade civil. Essa perspectiva de Canclini (1999, p. 58) empodera a sociedade civil e isso leva o autor a recorrer à percepção de Loaeza (1994) de que a sociedade civil é “[...] uma senhora que entende as coisas muito bem, sabe o que quer e o que tem que fazer, é boazinha, e, sem dúvida, a única adversária possível da perversão estatal. É tão virtuosa e tão segura de si mesma, que dá medo” (LOAEZA, 1994 *apud* CANCLINI, 1999, p. 57-58).

Apesar da difusão do termo, todos “[...] sabem o que se pretende dizer quando se usa a palavra ‘sociedade’, ou pelo menos todos pensam saber” (ELIAS, 1994, p. 13). Isto é, quando falamos em “sociedade” em sentido *lato sensu* somos entendidos mais ou menos na plenitude, pois a referência em questão funda seu conceito transcendendo o indivíduo isolado. Nesse sentido, enquanto sociedade civil é colocada como a esfera de todas as relações entre indivíduos distintas do Estado, o termo “sociedade” é associada a grupo e transcende o indivíduo isolado. Ainda assim, as sociedades não foram planejadas e nem pretendidas e são diferentes diante da época, da localização geográfica e de seus indivíduos, como bem aponta Elias (1994). A existência da sociedade é condicionada a um grande número de pessoas e “[...] só continua a funcionar porque muitas pessoas, isoladamente, querem e fazem certas coisas, e no entanto sua estrutura e suas grandes transformações históricas independem, claramente, das intenções de qualquer pessoa em particular”. (ELIAS, 1994, p. 13).

Cabe-nos ressaltar que o objetivo deste trabalho não é aprofundar-se no estudo da sociedade. Por isso proporcionamos esse breve vislumbre sobre o tema. Porém, não descartamos a consideração de que “sociedade” está além de um grupamento de pessoas com localização geográfica definida e muito mais próxima da ampla esfera de relações e interações entre indivíduos, grupos sociais e instituições.

## 2.2.O ESTADO<sup>1</sup>

Segundo Bobbio (1994, p. 19), o pensamento político moderno considera o surgimento do Estado como o ápice definitivo da vida comum e coletiva do homem, resultante do processo de racionalização dos instintos humanos no qual o reino de força desregrada é transformado no meio da liberdade regulada. Portanto, o Estado é o produto mais perfeito ou menos imperfeito da razão.

O termo foi utilizado pela primeira vez por Maquiavel, na abertura de “O Príncipe” (BOBBIO, 1987, p. 65). Ao afirmar que “Todos os estados, todos os domínios que imperaram e imperam sobre os homens, foram e são ou repúblicas ou principados”

---

<sup>1</sup> O objetivo deste trabalho não é aprofundar os estudos sobre a concepção de Estado. O vislumbre sobre o tema contribui com referenciais de diferenciação entre Estado e Governo.

(MAQUIAVEL, 1977, p. 5 *apud* BOBBIO, 1987, p. 65), Maquiavel praticamente utilizou o termo no sentido contemporâneo, isto é, “[...] uma organização pública com a capacidade de exercício e controlar o uso da força sobre uma dada população em um território definido de acordo com um corpo específico de direito soberano” (BARRERA, 2008, p. 129).

Na obra *O conceito de Sociedade Civil*, Bobbio (1994, p. 20-24) sintetiza considerações conceituais de Hobbes, Rousseau, Hegel, Kant, Marx e Engels acerca do Estado. Para o autor, a racionalização do Estado pertence a um modelo dicotômico com três variantes principais: o Estado como negação radical do estado de natureza (modelo Hobbes-Rousseau); o Estado como conservação-regulamentação do aperfeiçoamento da sociedade natural (modelo Locke-Kant); e o Estado como conservação e superação da sociedade pré-estatal constituindo uma alternativa nova ao não negar absolutamente o estado de natureza (baseando-se em Hegel).

Bobbio (1994, p. 21-24) ressalta que nas ideias de Marx e Engels, o Estado é o instrumento da classe dominante de perpetuação do poder. Conforme o autor, as teorias marxianas e engelsianas estabeleceram antíteses em relação às variantes dicotômicas dos modelos conceituais: o Estado não elimina o estado de natureza, mas o preserva perpetuando o reinado de força, no qual a guerra indiscriminada de todos contra todos é substituída pela luta de classes; uma sociedade na qual o Estado é o supremo regulador não é natural, mas sim permeada por formas de produção e de relações sociais e, assim, o Estado torna-se um instrumento de interesses particulares e não uma exigência universal e racional; e o Estado não é uma superação da sociedade civil, mas sim um reflexo da mesma. Assim, em Marx e Engels, o Estado é um aparelho de coerção e de violência organizada; o Estado é um instrumento de dominação de classe, portanto possui natureza particularista e não universalista; e o Estado é secundário e subordinado e condicionado à e pela sociedade civil e não o contrário. Partindo disso, o Estado é uma instituição transitória passível de superação.

Para Weber, o Estado “[...] consiste em uma relação de dominação, do homem sobre o homem, fundada no instrumento da violência legítima [...]” (WEBER, 2004, p. 57). Dessa forma, ele (o Estado) só existe pela existência de dominados submetidos à autoridade de dominadores. Ainda amparado em Weber (2004, p. 61), esse Estado de dominação é fruto do desejo do “príncipe” de expropriar os poderes privados e independentes (a força administrativa) dos indivíduos que possuíam por direito próprio, os meios de gestão.

O Estado moderno é um agrupamento de dominação que apresenta caráter institucional e que procurou (com êxito) monopolizar, nos limites de um território, a violência física legítima como instrumento de domínio e que, tendo esse objetivo, reuniu nas mãos dos dirigentes os meios materiais de gestão. (WEBER, 2004, p. 62)

Na teoria weberiana, essa dominação do homem pelo homem é fundamentada em três tipos legítimos de dominação: tradicional, carismática e racional. De acordo com Weber (1999, p. 526), a primeira é aquela oriunda do costume sagrado das tradições que imbuem autoridade ao patriarca e ao príncipe. O segundo tipo puro de dominação é originada da relação de autoridade exercida pelo “dom da graça pessoal” de indivíduos extraordinários imbuídos de confiança inequívoca, tais como os profetas, heróis e, no campo da política, os “salvadores da pátria”. Esse tipo de dominação emana do indivíduo-líder em si e não tanto pelo cargo ou título como na dominação tradicional. O terceiro tipo de dominação é baseada na legalidade de estatutos constituídos de regras racionalmente criadas a serem seguidas.

Na visão de Sousa (2010, p. 117), “[...] o Estado é uma realidade construída, uma criação artificial e moderna quando comparada com a sociedade civil”. Já a sociedade civil, segundo o autor, é concebida como o domínio da vida econômica, das relações sociais espontâneas orientadas pelos interesses privados e particularísticos.

Para Sousa (2010), as percepções acerca do Estado ainda são contraditórias, e a distinção entre Estado/sociedade civil é inadequada. Tanto no Estado mínimo quanto em um Estado máximo, o poder estatal é considerado como “um inimigo” da liberdade individual e, ao mesmo tempo, condição para o exercício da liberdade. O autor afirma que o Estado, criado pelo homem, é o motivo da espontaneidade da sociedade civil.

Não existe uma unanimidade na conceituação de “Estado”. Com isso, partimos para uma definição conceitual proposta no âmbito da Gestão Pública de que o Estado é “[...] uma comunidade de homens fixada sobre um território com poder de mando, ação e coerção construída de povo, território e governo, sendo uma entidade política com capacidade de elaborar suas próprias leis.” (MATIAS-PEREIRA, 2012, p. 250). Com base nessa definição, é perceptível a separação de Estado e Governo, sendo o governo um órgão acessório do Estado.

Para fortalecer essa diferenciação entre Estado e Governo, recorremos a Höfling (2001, p. 31):

[...] é possível se considerar Estado como o conjunto de instituições permanentes – como órgãos legislativos, tribunais, exército e outras que não formam um bloco monolítico necessariamente – que possibilitam a ação do governo; e Governo, como o conjunto de programas e projetos que parte da sociedade (políticos, técnicos, organismos da sociedade civil e outros) propõe para a sociedade como um todo, configurando-se a orientação política de um determinado governo que assume e desempenha as funções de Estado por um determinado período. (HÖFLING, 2001, p. 31)

O que é claro e perceptível no atual contexto sociopolítico é a existência de uma instituição organizada que promove e implementa políticas públicas e uma sociedade dependente dessas políticas. Ainda assim, na visão de Göfling (2001, p. 31), o Estado não pode ser reduzido aos organismos estatais de elaboração e implementação de políticas públicas. Mesmo que estas sejam de responsabilidade do Estado, a implementação e a manutenção dessas políticas devem envolver a participação de órgãos públicos, organizações e agentes da sociedade relacionados nas decisões relacionadas à natureza da política implementada.

### 2.3.O GOVERNO

Em uma definição lexical, governo é o conjunto de órgãos que, institucionalmente, exercem o poder (BOBBIO *et al*, 1998, p. 555). Na gestão pública, acrescenta-se: “[...] em sentido material, é o complexo de funções estatais básicas; já em sentido operacional, é a condução políticas dos negócios públicos” (MATIAS-PEREIRA, 2012, p. 250).

Na visão de Bobbio *et al* (1998, p. 554), o Governo é composto, normalmente, por um chefe de Estado e conselho de ministros. No caso brasileiro, em âmbito federal, é o Presidente da República e os ministérios;<sup>2</sup> em âmbito estadual, é o Governador e as secretarias de governo. Diante disso, é perceptível uma associação direta de “Governo” com o Poder Executivo e, devido ao poder de execução de políticas, coincide-se com a administração pública.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Verifica-se essa configuração no Governo brasileiro, pois a forma de governo no Brasil é a republicana e o sistema de governo é o presidencialista. Em países parlamentaristas, o chefe de Estado é o Primeiro-Ministro, enquanto nos monarquistas, o Monarca (rei, príncipe etc).

<sup>3</sup> Segundo Matias-Pereira (2012, p. 250), os Poderes do Estado brasileiro são divididos entre Legislativo, Executivo e Judiciário. Cabe ao Legislativo a função normativa de elaboração de leis; ao Executivo a função administrativa de conversão da lei em ato concreto; e ao Judiciário cabe a função judicial a cobrança de aplicação das leis.



Em tons de crítica, a jurista Di Pietro (2012, p. 53) chama a atenção para a preponderância do exercício das atribuições políticas pelo Poder Executivo. Ao mesmo tempo, considera justificável a associação entre Governo e Poder Executivo, devido à concentração de poder na figura do Presidente da República no sistema presidencialista de governo. As grandes diretrizes públicas, os planos de governo e o comando do Estado estão encerrados na instância executiva dos governos. Dessa forma, o Poder Executivo, constitucionalmente, detém maior expressividade na atuação política.

O Governo Federal brasileiro é estruturado por ministérios, secretarias e órgãos especiais (autarquias, agências reguladoras e conselhos). Esses órgãos são os responsáveis pelo acompanhamento e implantação de políticas públicas em nível federal. No que se refere ao Governo de Minas Gerais, foco deste trabalho, sua estrutura governamental é composta por: autarquias; conselhos estaduais; empresas públicas; fundações; governadoria; Judiciário, Legislativo, Ministério Público e Defensoria Pública; órgãos autônomos; secretarias de Estado; e, vice-governadoria.<sup>4</sup>

Essa estruturação burocrática não é uma unanimidade entre os estados da federação e nem é imutável. Não obstante, ocorrem alterações significativas em mudanças de gestão. Diante disso, é possível perceber que o Governo é um sistema intrincado de órgãos com funções políticas e administrativas em âmbito federal, estadual e municipal, levando, conforme Di Pietro (2012, p. 58), a uma identificação subjetiva com Administração Pública em sentido amplo.

Mesmo havendo coincidência em conceituações, em âmbito jurídico os assuntos relacionados a Governo são tratados no Direito Constitucional e os assuntos da Administração Pública são tratados pelo Direito Administrativo (DI PIETRO, 2012, p. 55). Essa distinção, que pode soar confusa fora do universo jurídico, não nos parece significativa ao ponto de abordarmos Governo e Administração Pública como entidades separadas. A distinção entre Estado e Governo é pertinente a esse trabalho, tendo em vista a distinção entre comunicação pública e comunicação governamental a ser tratada no próximo item. Nessa dualidade, a Administração Pública pode soar como a burocracia estatal/governamental que aparelha o Governo para o exercício de suas

---

<sup>4</sup> A relação das entidades que constituem a estrutura governamental do Governo Federal e do Governo de Minas Gerais estão relacionadas no Anexo 1. Ressalta-se, que a governadoria e vice-governadoria do estado de Minas Gerais são os gabinetes, respectivamente, do Governador e do Vice-Governador do estado.

funções administrativas de fomento, prestação de serviços públicos e poder de polícia administrativa.<sup>5</sup>

E nesta esfera político-administrativa (Governo/Administração Pública), considera-se uma obrigação estatal informar a sociedade sobre seus atos, como em uma prestação de contas, a fim de alcançar o ideal de transparência dos atos públicos e com isso evitar crises, buscar consensos e garantir a legitimidade da administração pública (HOHLFELDT, 2011, p. 235). Para efetivação dessa interlocução, os governos utilizam estratégias comunicacionais manifestas em tipologias diversas de formas e veículos de difusão que podem ser nominadas, de forma ampla, de Comunicação Pública e, de forma estrita, de Comunicação Governamental.

Mas, antes de definirmos o conceito de comunicação pública adotado nesta pesquisa, é importante conhecermos algumas características do Governo Anastasia, que é o governo de Minas que focalizamos neste trabalho.

### 2.3.1. Contexto governamental de Minas Gerais

A gestão Antônio Anastasia encerrou 12 anos do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) à frente do governo de Minas Gerais. O PSDB chegou ao poder no estado por vias democráticas nas eleições de 2002, com o candidato Aécio Neves. No pleito eleitoral, o candidato eleito do partido teve 5.282.043 votos, correspondendo a 57,68% da votação efetiva no estado para o cargo de governador. Nessa primeira gestão, o então governador teve ao seu lado o político mineiro Clésio Andrade como vice-governador.

Nesse período, Antonio Anastasia assumiu a Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão e foi um dos arquitetos da estruturação e condução do plano administrativo chamado de “Choque de Gestão”. O “Choque de Gestão” foi a principal plataforma política do candidato Aécio Neves nas eleições de 2002.

---

<sup>5</sup> Baseando em Di Pietro (2012, p. 56-57), temos: fomento é a atividade administrativa de incentivo à iniciativa privada de utilidade pública, tais como auxílio financeiro ou subvenções, financiamentos, favores fiscais e desapropriações; polícia administrativa é a atividade de limitação administrativa impostas por lei, tais como ordens, notificações, licenças, autorizações, fiscalização e sanções; serviço público é toda atividade que a Administração Pública executa, de forma direta ou indiretamente, destinada a satisfação das necessidades coletivas.

[...] a expressão “Choque de Gestão”, absolutamente inédita e profundamente criativa, apresentava, durante a campanha eleitoral, um impacto muito grande por materializar, de forma muito sintética, uma ideia-força extremamente positiva e de fácil percepção pela sociedade, receptora dos maus serviços públicos e, naturalmente, preocupada com a respectiva melhoria em sua gestão. (ANASTASIA, 2006, p. 16)

De forma resumida, o “[...] choque de gestão é um conjunto integrado de políticas de gestão pública orientado para o desenvolvimento” (VILHENA *et al*, 2006, p. 21). Para Vilhena *et al* (2006), esse projeto é singular e original na perspectiva da gestão pública internacional, pois “[...] constitui adequação institucional voltada para o desenvolvimento [...] e foi concebido a partir de uma perspectiva integradora de políticas” (VILHENA *et al*, 2006, p. 29).

O “choque de gestão” representa uma combinação de medidas orientadas para o ajuste estrutural das contas públicas, com iniciativas voltadas para a geração de um novo padrão de desenvolvimento, tendo a inovação na gestão como elemento de sustentabilidade. Nesta perspectiva o desafio inclui mudanças na forma de fazer o planejamento governamental (“o que fazer”), no funcionamento do aparato governamental e de seus respectivos arranjos institucionais (“o como fazer”) e na gestão dos recursos, em especial na gestão das pessoas (“o com quem fazer”). Assim, a questão da avaliação do desempenho institucional e o respectivo alinhamento dos órgãos e entidades com a agenda estratégica de governo ganharam expressivo destaque. (DUARTE *et al*, 2006, p. 98, grifo do autor)

Na visão de Vilhena *et al* (2006, p. 32), a iniciativa foi bem-sucedida provando a viabilidade e necessidade de estratégias abrangentes alinhadas à finalidades para transformação da gestão pública, e “[...] as agendas minimalistas, excessivamente focadas ou fragmentárias de políticas de gestão, apresentam potencialmente baixos resultados” (VILHENA *et al*, 2006, p. 32).<sup>6</sup>

Mas o resultado positivo do choque de gestão é questionado por Oliveira (2014, p. 2), devido ao desequilíbrio financeiro do estado de Minas Gerais que fechou o

---

<sup>6</sup> É importante ressaltar que a autora Renata Vilhena foi secretária de Estado de Planejamento e Gestão do Governo de Minas Gerais (Seplag-MG) de 2007 a 2014. Também atuou no governo Federal como secretária-adjunta de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério de Planejamento, Orçamento e Gestão, durante a gestão Fernando Henrique Cardoso, entre 1999 e 2002. E juntamente com Antonio Anastasia, participou da concepção do Choque de Gestão. O livro organizado pela autora, *O Choque de Gestão em Minas Gerais: Políticas da gestão pública para o desenvolvimento*, foi publicado em 2006 pela editora da Universidade Federal de Minas Gerais. Nessa época a reitora da UFMG era a professora Ana Lucia Almeida Gazzola que, a partir de 2010, integrou a equipe de gestão do governo Antônio Anastasia como secretária de Estado de Desenvolvimento Social e de 2011 a 2014, ocupou cargo de Secretária Estadual de Educação. Essas informações permitem compreender melhor as razões que levam a autora Renata Vilhena a defender o choque de gestão.

ano de 2013 com um déficit de R\$ 948 milhões. O economista considera o programa do governo do PSDB em Minas Gerais como uma falácia sustentada pela conivência da imprensa mineira e nacional.

Para um programa lançado e difundido com a aura de brilhantismo e genialidade, em termos de eficiência da gestão pública, e assim vendido como exemplo a ser seguido por todas as administrações públicas do país, a situação atual do “Choque de Gestão”, pelo menos que diz respeito à condição fiscal do Estado, é melancólica. Tudo se passa como se, após onze anos de sua implementação, o Estado tivesse feito um giro de 360° e retornasse à situação fiscal e financeira de 2002, agora ainda mais “bolorenta”, para usar a expressão do governador, Antônio Anastasia, naquela época. (OLIVEIRA, 2014, p. 19)

Mantendo o “Choque de Gestão” como plataforma eleitoral, Aécio Neves (com Antonio Anastasia como vice) é reeleito em 2006 com 7.482.809 votos correspondendo a 77,03% dos votos válidos. Com saída de Aécio Neves para candidatar-se ao Senado Federal, Anastasia assumiu a chefia do executivo estadual em 31 de março de 2010 (e deixou o governo para se candidatar ao Senado Federal em 04 de abril de 2014), sendo reeleito no mesmo ano com 6.275.520 votos, o que representou 62,72% dos votos válidos.

De acordo com o plano de governo apresentado, a proposta de gestão seria um “desdobramento natural da revolução administrativa” iniciada no primeiro mandato do PSDB, com incrementos na participação da sociedade civil na gestão. Dessa forma, a gestão Antonio Anastasia viria aprofundar os instrumentos para garantir os “[...] avanços sociais do Estado, contando com a introdução de inovações do ponto de vista da governança e da gestão política do Estado, com vistas ao desenvolvimento social e econômico de Minas Gerais” (ANASTASIA, 2010, p. 26)

Essa perspectiva social e econômica foi enfatizada pelo governador eleito em seu discurso de posse:

(a) Mineiros, assumo o governo de todos os mineiros. Sei que devo servir mais aos que trabalham na terra e nas fábricas, aos que estudam com dificuldades, às mulheres, que se sacrificam na administração dos lares e nos empregos fora de casa.

[...]

(b) Aprofundamos nossas crenças na ideia de que, se os esforços no campo assistencial são extremamente necessários em um país injusto e desigual como o nosso, a redução da pobreza e dessa desigualdade dependem fundamentalmente de esforços continuados e duradouros em programas habilitadores da cidadania.

- (c) Programas capazes de gerar a justa distribuição de oportunidades e a conquista da autonomia, livrando especialmente os mais pobres da tutela permanente do estado. Este, a nosso ver, é o pleno desenvolvimento. O verdadeiro desenvolvimento. Para dar a ele concretude e realismo, faremos o que for necessário para aproximar o estado das pessoas, de seus problemas e também de seus sonhos. Cuidaremos das grandes políticas públicas de forma especialmente corajosa e inovadora. A saúde e a segurança serão tratadas com urgência e o sentido de prioridade que demandam e merecem, porque são áreas fundamentais à garantia da vida das pessoas, no tempo presente.
- (d) A educação é o caminho para a construção e a conquista do futuro e esse viés dá a ela uma essencialidade incomparável. Temos consciência de que estaremos mais ou menos preparados para liderar na medida em que soubermos dar relevância à formação do nosso capital humano. Continuaremos a construir e modernizar nossa infraestrutura. Se levamos asfalto a todas as cidades antes apenas ligadas por estradas de terra, agora vamos avançar mais interligando nossas grandes regiões.

[...]

- (e) Não seremos capazes de atingir o pleno desenvolvimento sem desonerar a produção e os cidadãos, para assim elevar a produtividade e o consumo e domar aquela que é uma das maiores cargas tributárias do planeta. Não seremos capazes de fazer a travessia para o pleno desenvolvimento sem ajustar com coragem os gastos com a máquina pública, reorientando sempre os recursos para os investimentos. (ANASTASIA, 2011)

A abordagem discursiva do governador aparenta imprimir uma dinâmica social-desenvolvimentista a ser seguida pela gestão, principalmente, referindo a criação de programas sociais habilitadores de cidadania. Porém, Roma (2002, p. 74), em seu profícuo estudo sobre o PSDB, aponta que desde a fundação a legenda estava mais alinhada aos princípios liberais. Enquanto no manifesto de fundação o partido demonstrou alinhamento centro-esquerda, no plano de governo da disputa presidencial de 1989 (elaborado em 1988, mesmo ano do manifesto de fundação), foi orientado a uma programática liberal, devido às prerrogativas de desregulamentação da economia, abertura econômica ao capital estrangeiro e privatização das empresas estatais: “Nesse programa, a intenção declarada era a de romper com o caráter nacionalista e estatizante que caracterizava a feição do Estado brasileiro desde o governo Vargas na década de 1930” (ROMA, 2002, p. 75).

Em sua análise do perfil ideológico e das convicções políticas de filiados eleitos para cargos públicos em 1997, Roma (2002, p. 76) verifica orientação claramente liberal relacionada à propriedade privada, não intervenção estatal na economia e posições contrárias aos programas de distribuição de renda sob a justificativa de desincentivo à competência individual. Os programas de governo do

PSDB enfatizaram pouco a justiça social e mais a estabilidade econômica (com o controle da moeda, da inflação e da crise fiscal), o crescimento econômico, as privatizações de empresas estatais, a abertura econômica ao mercado internacional, a descentralização administrativa e a busca da eficiência dos gastos públicos, reforçando o posicionamento liberal do partido: “Portanto, a ação do PSDB no governo é extremamente programática e com contornos ideológicos bem definidos em torno do liberalismo” (ROMA, 2002, p. 86).<sup>7</sup>

Por outro lado, coloca-se o PSDB como um partido de aspirações neoliberais, devido às premissas tomadas durante suas gestões: políticas desregulamentadoras visando diminuir a ação do Estado na economia e no trabalho; política de privatizações por meio da desestatização de empresas públicas; política de abertura da economia ao capital internacional, com eliminação das reservas de mercado e protecionismo econômico (GUIOT, 2006, p. 49). Em linhas gerais, a política neoliberal procura maximizar os interesses econômicos em detrimento à política social, apontando “[...] para o sacrifício dos direitos básicos, sociais e políticos de grande parte da população, ao negar padrões de regulação negociados entre agentes coletivos, tais como os sindicatos, os partidos e o Estado [...]” (NEGRÃO, 1996, p. 106).

Essa perspectiva neoliberal que pode ser observada em trechos do discurso de posse de Anastasia (transcrito anteriormente), pois, ao mesmo tempo, a gestão deve priorizar ações voltada aos “menos favorecidos” e operários (parágrafo ‘a’), ressalta a necessidade de livrar o Estado da responsabilidade de manter a população mais pobre (parágrafo ‘c’). A suposta autonomia a ser obtida pelas pessoas tuteladas pelo estado significa a diminuição da intervenção estatal. Nesse mesmo caminho, o então governador eleito assume para si a liderança da construção de um futuro melhor por meio da educação, mas aquela “educação” destinada a formar capital humano, ou seja, mão-de-obra para o mercado (parágrafo ‘d’). Outra característica do neoliberalismo

---

<sup>7</sup> A pesquisa indicou números significativos sobre as convicções ideológicas dos pesquisados, sendo que: (1) “A propriedade privada é essencial ao progresso econômico” é a convicção de 87% dos vereadores, 89% dos prefeitos e vices e 92% de outros filiados; (2) “Sem interferência do Estado, o setor privado investiria mais e seria mais produtivo” é a convicção de 76% dos vereadores, 82% dos prefeitos e vices e 73% de outros filiados; (3) “As políticas de distribuição de renda prejudicam os mais competentes” é a convicção de 45% dos vereadores, 42% dos prefeitos e vices e 22% de outros filiados. (ROMA, 2002, p 76)

consiste em medidas de apoio e desoneração ao mercado, deixando-o agir por si com pouca (ou quase nenhuma) intervenção estatal (parágrafo ‘e’).

Um ponto pertinente a ser abordado foi a assinatura pelo Governador Antonio Anastasia do Termo de Ajustamento de Gestão (TAG) junto ao Tribunal de Contas do Estado de Minas (TCEMG), comprometendo-se a alocar gradualmente recursos mínimos previstos na Constituição Federal para os serviços públicos de saúde e educação até 2014. Esse ajustamento de gestão leva a crer que o estado não investiu o mínimo exigido constitucionalmente sobre a arrecadação de impostos nessas duas áreas, sendo 12% para saúde e 25% para educação, nos anos anteriores a 2012 (TCEMG, 2012, p. 5-6).

O mesmo órgão publicou em 2014, com base em balanços gerais do governo estadual desde 2010, a versão mineira do “Pacto pela Boa Governança: um retrato do Brasil”<sup>8</sup> com dados e recomendações à nova gestão. O documento, apesar de algumas relativizações dos problemas, apresenta algumas considerações sobre temas que devem ter uma atenção maior do governo de Minas na gestão 2014/2017. No âmbito da saúde, as recomendações e observâncias do TCEMG ativeram-se à judicialização da saúde; falhas na gestão da assistência farmacêutica, desigualdade do gasto per capita nas regiões menos favorecidas socioeconomicamente e com os menores Índices de Desenvolvimento Humano; e falhas estruturais e de gestão no Programa de Saúde da Família em Minas Gerais.

No âmbito da segurança pública, o órgão recomenda ao governo um aprimoramento de ações destinadas à redução da violência no estado. A argumentação do TCEMG é embasada pela elevação de taxas de crimes violentos, de homicídios, de mortalidade por homicídios de jovens entre 15 a 24 anos e pelo aumento dos crimes violentos contra o patrimônio em 2013.

Para melhoria da educação no estado, o “Pacto pela Boa Governança” assinala necessidade de intensificar e reavaliar as ações destinadas ao ensino médio, aperfeiçoar programas educacionais para melhoria dos indicadores do estado e incrementar os investimentos em regiões menos favorecidas socioeconomicamente para

---

<sup>8</sup> Trata-se de um programa do Tribunal de Contas da União (TCU) que visa o aperfeiçoamento da administração pública. Os tribunais estaduais elaboraram uma publicação, em formato de cartilha, com dados e sugestões aos governadores eleitos em 2014 para correção de falhas de gestão nas áreas de saúde, educação, segurança pública etc.

reduzir as desigualdades regionais. Essas recomendações estão contextualizadas com o baixo desempenho dos estudantes do 3º ano do ensino médio e altas taxas de distorção idade-série (alunos com idade superior até 2 anos em séries abaixo da adequada para idade).

A publicação do TCEMG ainda apresenta recomendações sobre falhas da gestão governamental em relação ao planejamento e fragilidade no acompanhamento na execução de projetos de infraestrutura e contratação de consultorias sem especificações e sem acompanhamento da administração. Sobre a dívida pública do estado, o TCEMG recomendou um estudo aprofundado os fatores que motivaram o não atingimento de metas e resultado deficitário em 2013.

Por outro lado, o Relatório da gestão do PSDB de 2003-2014, produzido e divulgado pelo governo de Minas Gerais, mostra um cenário favorável e ressalta os resultados obtidos pela gestão PSDB desde 2003. Em gráficos, compara dados dos anos de 2002/2003 (último ano da gestão anterior e primeiro ano da gestão PSDB) com dados de 2013. Nesse comparativo, que despreza dados anuais e falhas apontadas pelo TCEMG, a gestão do partido é considerada eficiente e reafirma o sucesso do choque de gestão.<sup>9</sup>

No entanto, as contradições entre o discurso oficial do governo e dados apresentados pelo TCEMG e pelo diagnóstico da Gestão 2015-2018 remetem ao questionamento da eficiência da política de resultados do choque de gestão. Todavia, os estudos acadêmicos, que contribuiriam para a identificação dessas contradições, ainda são escassos. Nesse mesmo sentido, encontra-se o estudo da comunicação governamental das gestões do PSDB, principalmente, a propaganda. Essa forma de comunicação é criticada com afincos por algumas instituições, no entanto, ainda é pouco explorada por trabalhos acadêmicos. Para o Sindicato Único dos Trabalhadores em Educação de Minas Gerais (SindUTE/MG), a propaganda do governo é uma afronta à dignidade do professor, pois mostra uma realidade fictícia da situação da educação no estado (CERQUEIRA, 2010). O Sindicato dos Auditores Fiscais da Receita Estadual de

---

<sup>9</sup> Não podemos esquecer que esse relatório é um documento oficial, portanto, difunde o discurso oficial do Governo de Minas Gerais, especificamente da Gestão do PSDB. Por outro lado, um diagnóstico apresentado pela Gestão 2015/2018 aponta dados negativos referentes à segurança pública, educação, saúde, dívida pública, entre outros. Como ambos enfatizam o discurso oficial, essas informações devem ser utilizadas com cautela em um trabalho científico no estabelecimento de comparativos. Todavia, essas incoerências entre os discursos podem se tornar um campo fértil para estudos relacionados à Análise do Discurso.



Minas Gerais (SINDIFISCO/MG, 2010, p. 38-39) critica o investimento em publicidade<sup>10</sup> e marketing utilizado pelo Estado para promoção. Segundo o órgão, as propagandas escondem a realidade da situação da educação, saúde e segurança pública em Minas Gerais.

Numa visão mais técnico-profissional, resgatada do Observatório da Imprensa<sup>11</sup>, Souza (2009), sem negar um avanço do estado de Minas Gerais na gestão administrativa, tece observações sobre a propaganda de balanço anual de Desenvolvimento Social no estado, veiculada no final de 2009. Com o título “Propaganda no país do faz-de-conta”, o texto de opinião apresenta questionamentos sobre a veracidade das informações apresentadas. Para Souza (2009), a propaganda remete a um lugar imaginário:

[...]

No ‘lugar de onde venho’, a educação é apresentada como de primeiro mundo. Escolas com computadores de última geração; prédios novos; professores felizes.

[...]

Naquele ‘lugar’, parece existir a melhor segurança pública do Brasil. Policiais felizes desfilando em viaturas supermodernas; cidadãos caminhando sorridentes ao lado dos policiais; unidades prisionais que mais parecem hotéis.

[...]

A saúde pública mineira aparece na propaganda como se fosse saúde pública inglesa. Hospitais bem equipados; médicos sorridentes; tecnologia hospitalar de última geração integrando a rede pública estadual.

Essa percepção de Souza (2009) mostra a eficiência da propaganda governamental mineira em criar uma imagem do governo, ainda que o objetivo deste trabalho seja estudar a propaganda governamental do ponto de vista da instância de produção (do emissor). Essa imagem projetada, Maingueneau (2008, p. 17) a chama de *ethos*. Contudo, antes de adentrarmos no referencial teórico fundamental para atingirmos o objetivo desse trabalho, a Teoria Semiolinguística, de Patrick Charaudeau,

<sup>10</sup> Durante os anos de 2012 e 2013 (recorte temporal deste trabalho), o governo gastou R\$ 174.528,977,50 com publicidade governamental (MINAS GERAIS, 2014). Estima-se que no período de 2003 a 2014 (gestão do PSDB) foram gastos R\$ 547 milhões (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014).

<sup>11</sup> Site brasileiro focado na crítica da mídia criado pelo Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo e projeto original do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

apresentaremos noções de Comunicação Pública, Comunicação Governamental, publicidade e propaganda.

## 2.4 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O conceito de comunicação pública direciona a duas perspectivas. A uma mais estrita, correspondendo ao fluxo comunicacional estabelecido entre Governo e a sociedade e a outra mais ampla, constituído pelas interações comunicacionais da esfera pública na qual os indivíduos se ocupam de temas de interesse comum para alcançarem o entendimento (NOBRE; GIL, 2013).

Na concepção mais ampla, López (2011, p. 63), embasado na Teoria da Ação Comunicativa de Jürgen Habermas, ressalta que, diferente da esfera individual/particular, na comunicação estabelecida no cenário público os interlocutores e coletividades interagem e geram sentido em um plano comum, por meio de imaginários compartilhados, ações coletivas, construções culturais, interações políticas e movimentos sociais. Portanto, a comunicação pública ocorre no “[...] espaço institucionalizado de interação de discursos no qual os cidadãos deliberam sobre seus problemas comuns, o que envolve um corpo de ‘pessoas privadas’ reunidas para discutir assuntos de ‘interesse público’ ou ‘comum’” (LÓPEZ, 2011, p. 64).

Continuando com a caracterização conceitual, López (2011, p. 65-66) apresenta cinco dimensões de atuação da comunicação pública:

- a) Política: relacionada aos processos comunicativos de propostas políticas e construção de bens públicos. Colocada pelo autor, como comunicação política;
- b) Midiática: comunicação ocorrida em meios midiáticos orientada para gestão de informação e criação de agenda pública, tais como o jornalismo público, jornalismo cívico e outros meios comunicativos populares e comunitários;
- c) Estatal: é a interativa comunicativa entre governo e a sociedade. Essa dimensão está incluída na comunicação pública não apenas por partir do governo, mas por remeter ao interesse comum e envolver todos os atores sociais;
- d) Organizacional: dimensão das organizações privadas, incluídas como comunicação pública por entender que nesse espaço circulam informações

comuns aos membros de uma organização privada e as mensagens traduzem interesses de grupos que tentam impor seus sentidos;

- e) Da vida social: são as interações comunicativas das organizações e movimentos sociais pautadas no interesse público e coletivo.

Como defensora da comunicação pública em sentido amplo, temos Brandão (2009, p. 31), que afirma que comunicação pública é o processo comunicativo instaurado na esfera pública entre Estado, Governo e Sociedade, constituindo um espaço privilegiado de mediação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida no país. A comunicação pública é efetiva na medida em que empodera o cidadão para pressionar as instituições (governos, organizações do terceiro setor e empresas privadas) para atentá-las ao interesse público e da cidadania. Assim, “[...] só entendo a comunicação pública como parte integrante da vida política da sociedade, e, como tal, ela não é um poder em si, mas o resultado do poder do cidadão quando organizado e constituído como sociedade civil” (BRANDÃO, 2009, p. 30-31).

No entanto, segundo Duarte (2009, p. 60), o setor público (governamental) é o espaço de possibilidades de maior desenvolvimento da comunicação pública, pois está diretamente associada a questão de transparência dos atos públicos que confere legitimidade e visibilidade às instituições governamentais. Porém, essa busca pela transparência assume um viés político de culto à personalidade ou para promoção institucional. Em outras palavras, a comunicação pública governamental muitas vezes é o veículo para campanhas político-eleitorais transparecidas de comunicação de interesse coletivo.

Mesmo com essa ressalva, Duarte (2009, p. 62) estabelece categorias para a comunicação pública e, pelas características, é perceptível o alinhamento dessa categorização às informações da esfera governamental. As categorias são:

- a) Institucionais: são as ações comunicativas referentes ao papel das instituições e, geralmente, projetam uma imagem institucional para consolidar a identidade da instituição;
- b) De gestão: referente aos processos de decisão e ação (discursos, metas, planos de intenções etc) de agentes com atuação em temas de interesse público;

- c) De utilidade pública: comunicação relacionada a alertar a população buscando mudanças de conceitos e práticas, pois visa a motivação, mobilização e uma ação dos indivíduos, tais como prevenção de doenças, causas sociais, campanhas de vacinação etc;
- d) De interesse privado: são informações de interesse individual do cidadão ou instituições, tais como dados do Imposto de Renda, cadastro bancários etc;
- e) Mercadológicos: comunicação de produtos e serviços com fins de concorrência no mercado. Vemos essa categoria em ações comunicativas de empresas públicas como Correios, bancos públicos etc;
- f) De prestação de contas: são as ações que dão visibilidade às ações políticas e à utilização dos recursos públicos possibilitando o conhecimento, a avaliação e a fiscalização pelo cidadão;
- g) De dados públicos: referente às informações de controle estatal sobre a sociedade e seu funcionamento, tais como, estatísticas, jurisprudência, documentos históricos, legislação e normais.

Com o estabelecimento dessas categorias de informações pertinentes ao âmbito da comunicação pública, Duarte (2009, p. 61) ressalva que assuntos sobre interesses particulares e privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais e de um público específico não são comunicação pública. Essa ressalva do autor aparenta conflitar com as categorizações estabelecidas. No entanto, na visão de Duarte (2009, p. 61), a comunicação pública é de natureza coletiva, portanto um bem e um direito que diz respeito ao “[...] aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas”. Portanto, a comunicação pública diz respeito ao interesse coletivo/público.

Bueno (2009, p. 138-139) alerta para a associação de interesse público a ações de marketing social, desenvolvidas por empresas privadas. Essas ações, no contexto brasileiro, possuem fins mercadológicos confessos, por isso não podem ser confundidas como comunicação pública ou de interesse público. Neste sentido, o autor afirma “[...] o que define a comunicação como de interesse público [...] não é a sua

expressão concreta, mas a verdadeira intenção, o que só pode ser aferido a partir do vínculo com a trajetória da organização que a pratica” (BUENO, 2009, p. 138).<sup>12</sup>

Weber (2011, p. 103) vê que a necessidade de atender ao interesse público e de se comunicar com a sociedade coloca as instituições públicas como “reféns” midiáticos na obtenção de visibilidade das ações desenvolvidas. E para as instituições democráticas, a visibilidade assume um carácter imperioso em relação à prestação de contas dos atos públicos e da demonstração das relações entre Estado e sociedade.

Essa busca pela visibilidade, conforme Weber (2011, p 106-111), exige do Estado a organização dos sistemas de comunicação em aparatos administrativos, envolvendo tecnologia avançada, profissionais qualificados, agências de publicidade e de assessoria envolvidas em rotinas e competências de relações públicas, do jornalismo e da publicidade e propaganda. Assim, Weber (2011) estrutura esse sistema em:

- a) Publicização: disponibilização de informações sobre as instituições estatais para fácil acesso do cidadão;
- b) Debate público: colocar temas na pauta de discussão com a sociedade por meio de consultas públicas, debates, fóruns, pesquisas, espaço para opiniões etc;
- c) Prestação de contas: permitir sistemas para acompanhamento e monitoramento dos atos públicos, tais como relatórios, balanços, portais da transparênciase etc aos cidadãos;
- d) Prestação de serviços: oferecimento de ferramentas institucionais para os cidadãos acessarem as instituições públicas para obtenção de documentos e informações e projetos públicos;

---

<sup>12</sup> Bueno (2009, p. 138-139) exemplifica essa perspectiva com ações desenvolvidas por empresas como Ambev, Monsanto, Coca-cola, Phillip Morris entre outras, que possuem fins marketing e podem ser confundidas com comunicação de interesse público. Ao mesmo tempo, a empresa veicula informações de valorização a preceitos sociais (meio ambiente, saúde, espírito nacional etc) e possuem práticas não sustentáveis e prejudiciais ao ser humano em suas atuações empresariais. Por isso, não é comunicação de interesse público/comunicação pública, ações muito pontuais e isoladas. O autor chega ao ponto do drama ao afirmar: “Ações pontuais, aparentemente de interesse público, são realizadas mesmo por traficantes de drogas e políticos corruptos e, ao fechar o foco, pode-se contribuir para legitimar posturas ilegítimas e que escondem as verdadeiras e nefastas intenções de quem as realiza” (BUENO, 2009, p. 139).

- e) Informação jornalística: prover conteúdo jornalismo sobre os atos públicos por meio de agências de notícias, artigos, programas de rádio e televisão, entrevistas etc;
- f) Mídias públicas: manter veículos de comunicação institucionais que veiculam informações e propagandas de temática institucional, política, social e cultural, tais como TV Senado, TV Câmara, NBR TV, TV Brasil etc;
- g) Mídias sociais: canais nas redes sociais (Youtube, Facebook, Twitteretc) integrando o sistema de comunicação do Estado;
- h) Propaganda: utilização de campanhas de publicitárias para promoção institucional, de utilidade pública, de atendimento da legalidade e de difusão mercadológica de produtos de empresas estatais;
- i) Relações públicas: realização de eventos (inaugurações, seminários, simpósios etc) e de ações de aproximação ao público.

Weber (2011, p. 105-106) sinaliza para um empoderamento do Estado no campo da comunicação, devido à instituição de modernos sistemas de gerenciamento midiático, de produção e difusão de informações e de mobilização de grupos, constituindo uma burocracia específica da comunicação que demanda vultosos investimentos financeiros, tecnológicos e profissionais. Isso porque, com a comunicação, o Estado pode aferir seu poder nos processos de *accountability* (prestação de contas públicas), de promover projetos políticos, de propor imagem pública adequada, de fazer propaganda e ampliar capacidade de competir com a informação gerada pelas mídias de massa.

Pelas conceituações e características apresentadas, percebem-se diferentes visões acerca de comunicação pública. Brandão (2011), de forma enfática, afirma que comunicação pública não é comunicação governamental, pois está relacionada ao Estado e não ao governo. Por outro lado, conforme Reis (2011, p. 189), a natureza da comunicação pública parece ser melhor compreendida quando se refere as estratégias de comunicação das instituições públicas. Devido a essa associação com a comunicação praticada pelos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e, de forma mais específica com o Executivo e seus órgãos de execução de políticas públicas (ministérios, secretarias) nos âmbitos municipal, estadual e federal, Bueno (2009) observa que muitos denominam essas estratégias comunicacionais governamentais de Comunicação no

Serviço Público, portanto, como uma espécie de comunicação da Administração Pública.

Pensando a comunicação no setor público, Torquato (2002, p. 122-123) estabelece um roteiro de dez funções da comunicação na administração pública federal: ajustamento organizacional (como forma de integração interna); imagem e credibilidade (como forma de expressão de identidade); expressão de cultura (como base de lançamento de valores); direito à informação (como base de cidadania); assessoria estratégica (como orientadora do discurso dos dirigentes); pesquisa (como forma de mapeamento dos interesses sociais); educativa (como forma de orientação aos cidadãos); política (como forma de democratização do poder); social (como forma de integração social); e, função ética (como instrumento a serviço da verdade).

Porém, um ponto de convergência entre a comunicação pública, como aquela estabelecida na esfera pública por informações de interesse coletivo, e da comunicação pública como a comunicação dos poderes (executivo, legislativo e judiciário) é o estabelecimento de uma interlocução com a sociedade na obrigação do Estado, por meio dos órgãos governamentais, de prestar contas aos cidadãos a fim de garantir maior transparência (HOHLFELDT, 2011, p. 235). Conforme Bueno (2009, p. 150), a comunicação pública que precisa ser defendida e praticada “[...] passa longe das ações oportunistas de governos sem espírito cívico e empresas inescrupulosas que sobrepõem sua ambição pessoal e seus lucros às demandas reais da população”.

Esse alerta de Bueno (2009) faz-nos atentar sobre a importância da comunicação pública no contexto da cidadania e da democracia. Assim, a observação de Novelli (2009, p. 72) é deveras pertinente:

[...] a comunicação pública, seja entendida como aquela praticada pelo governo para prestar esclarecimentos à sociedade, seja entendida como aquela praticada no âmbito da esfera pública, assume papel de destaque como elemento fundamental na formação e consolidação da opinião pública sobre assuntos públicos, uma vez que se insere como uma das principais fontes de informação no jogo político que vai se estabelecer na esfera pública (NOVELLI, 2009, p. 72)

A partir do próximo tópico, será abordado o viés publicitário da comunicação pública na esfera governamental. Portanto, os referenciais a serem utilizados na constituição do arcabouço teórico dessa temática estarão amparados pela concepção estrita de comunicação pública, ou ainda, pelos fundamentos de uma das suas vertentes: a comunicação governamental.

### 2.4.1 A publicidade como princípio da administração pública

A publicidade na administração pública é um princípio constitucional a ser observado, juntamente com os princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade e eficiência. Diante disso, o Artigo 37 da Constituição Federal exige a ampla divulgação dos atos praticados pela Administração Pública. Porém, estabelece restrições:

A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. (BRASIL, 1988)

O Governo de Minas Gerais define essa ação como comunicação governamental e estabelece a finalidade:

Divulgar o estado e as ações governamentais, por meio de matérias e atendimento a imprensa, de eventos institucionais e cívicos e do apoio a conferências, seminários, cursos e ações culturais, e esportivas de interesse público, e de campanhas e ações de propaganda de caráter educativo, informativo ou de orientação social, de acordo com as diretrizes do governo do estado. (MINAS GERAIS, 2013)

Da mesma forma que a Constituição Federal estabelece observâncias à prática da publicidade dos atos governamentais, a Constituição Estadual de Minas Gerais também estabelece restrições:

Art. 17 – A publicidade de ato, programa, projeto, obra, serviço e campanha de órgão público, por qualquer veículo de comunicação, somente pode ter caráter informativo, educativo ou de orientação social, e dela não constarão nome, símbolo ou imagem que caracterizem a promoção pessoal de autoridade, servidor público ou partido político. (MINAS GERAIS, 2014, p.21)

Partindo dessas implicações jurídicas, o sentido mais pertinente de publicidade, no contexto da comunicação pública, é a publicização das ações governamentais. Isto é, publicidade é tornar público, informar, sem, no entanto, aspirar à persuasão (RABAÇA; BARBOSA *apud* PINHO, 1990, p. 16).

Para Silva (2009, p. 180), a publicidade é um compromisso natural e ético do Estado e uma forma de atingir a transparência da utilização dos recursos públicos e



de tudo o que é de interesse público e de tudo que afeta o bem e o patrimônio público. Portanto, dar publicidade às ações governamentais é, de certa forma, uma necessidade democrática.

Nesse sentido, a publicização dos atos governamentais condiz com os ideais democráticos, ao contrário da prática absolutista de ocultação das ações dos governantes enfatizadas pela teoria *arcana imperii*, citada por Bobbio (1987). Em consonância com essa teoria “[...] o poder do príncipe é tão mais eficaz, e portanto mais condizente com seu objetivo, quanto mais oculto está dos olhares indiscretos do vulgo, quanto mais é, à semelhança de Deus, invisível” (BOBBIO, 1987, p. 29).

Porém, a crença do desvelamento total dos atos do Estado para a sociedade pode soar como otimista, tendo em vista exemplos de corrupção em todas as esferas governamentais. Conforme Schaun (1986), a comunicação social governamental não foi criada como instrumento de integração democrática entre governo e povo, mas sim como forma de controle da opinião pública para benefício pessoal, de grupos ou do próprio Estado.

No entanto, a postura de velamento informacional é combatida na atualidade, principalmente pelas normas de publicações dos atos administrativos de governo em veículos de imprensa oficial e plataformas governamentais de transparência pública disponíveis na modalidade digital. A obrigatoriedade de informar o cidadão sobre as ações do Estado é garantida pela Lei nº 12.527/2011, chamada de Lei de Acesso à Informação.

Mesmo com a imposição de limites à publicidade constante na carta magna do país, essa ferramenta de comunicação pode extrapolar os fins estabelecidos. Conforme Soares (2006), mesmo a propaganda sendo usada como mecanismo de prestação de contas e não para promoção pessoal do governante, os recursos e estratégias publicitárias permitem beneficiar o Estado e o governante por meio dessa comunicação com a sociedade.

A Proposta de Emenda à Constituição nº 211, de 2012 (PEC 211/2012) propõe uma alteração no texto constitucional<sup>13</sup>, restringindo a publicidade

---

<sup>13</sup> “§ 1º É vedada a prática de publicidade institucional por órgãos públicos, salvo a de utilidade pública, que deverá ter caráter informativo, preventivo, de alerta ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem identificação de determinada gestão ou promoção pessoal de agentes públicos, privados ou partidos políticos.” (BRASIL, 2012, p. 2)

governamental à obrigatoriedade do princípio da utilidade pública. Os autores da proposição argumentam:

A publicidade institucional é, de certa forma, dispensável, na medida em que serve para comunicar à população aquilo que ela deveria perceber na prática, por meio de suas próprias experiências e convívio social, ou ainda por meio da imprensa livre. O mesmo não ocorre no caso da publicidade de utilidade pública [...]. (BRASIL, 2012, p. 2)

Com essa alteração do texto constitucional, a publicidade institucional deixará de ser uma prática lega, se configurando, notadamente como uma prática de marketing. Drucker (*apud* KOTLER; LEE, 2008, p. 38) ressalta que o objetivo do marketing é conhecer e compreender o cliente de forma que o produto ou serviço se venda praticamente por si.

No setor público, as implicações são que os programas e serviços, projetados para ir ao encontro dos desejos e necessidades do cliente-alvo, exigirão menos promoção (por exemplo, orçamentos elevados de propaganda) porque clientes satisfeitos podem se tornar “evangelizadores” para agência (KOTLER; LEE, 2008, p.38).

Kotler e Lee (2008) afirmam que uma boa aplicação do marketing no setor público culminaria em menos gastos com a propaganda, pois esses gastos são criticados por veículos de imprensa e por personalidades políticas. Entretanto, verbas para publicidade sempre estão presentes nos orçamentos de todas as esferas do Estado.<sup>14</sup>

A publicidade governamental é estabelecida em quatro categorias pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom). Pela categorização, esses quatro tipos demonstram que a publicidade do governo não está ancorada apenas no critério de utilidade pública:

---

<sup>14</sup> Com base em demonstrativo de repasses financeiros como pagamento a serviços prestados de publicidade e propaganda, disponíveis para acesso livre no site oficial do Governo de Minas Gerais, o estado firmou contratos de R\$ 95 milhões de reais, para o período 11/05/2012 a 11/05/2013, com seis agências de publicidade, na modalidade de “publicidade” e R\$ 75 milhões de reais com sete agências na modalidade “publicações”, no período de 24/10/2008 a 24/10/2009. A divulgação dos gastos com publicidade é sugerida pela Constituição Estadual de Minas Gerais: “Os Poderes do Estado e do Município, incluídos os órgãos que os compõem, publicarão, trimestralmente, o montante das despesas com publicidade pagas, ou contratadas naquele período com cada agência ou veículo de comunicação.” (MINAS GERAIS, 2013).

I - **Publicidade de Utilidade Pública:** a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida;

II - **Publicidade Institucional:** a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;

III - **Publicidade Mercadológica:** a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de órgãos e entidades que atuem em relação de concorrência no mercado;

IV - **Publicidade Legal:** a que se destina a dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais. (BRASIL, 2009, grifo do autor).

Silva (2009, p. 180-182) estabelece uma escala de níveis da publicidade para a publicização dos atos governamentais. No primeiro nível, encontra o atendimento do princípio republicano da publicidade legal destinada a tornar público os atos dos três poderes, coincidindo com a Publicidade Legal do governo apresentada pela Secom. O segundo patamar é constituído pelo livre acesso do cidadão aos dados públicos, tais como portais da transparência com a disponibilização de salários de servidores públicos e outros gastos públicos. Encontra-se no terceiro nível, a publicidade de informações de utilidade pública que possibilita o acesso a bens culturais (livros e outras obras digitalizadas), a museus, mapas, serviços de meteorologia, entre outras. A divulgação de informações de natureza jornalística, vislumbradas sob o aspecto de informação como serviço público (utilidade pública), decorrentes da vida pública caracteriza o quarto nível de publicidade governamental.<sup>15</sup> No quinto nível, situam-se os serviços estatais de rádio e televisão justificados sob o aspecto de oferecer conteúdos educativos e culturais à sociedade. No último patamar da publicidade do Poder Público, refere-se à necessidade do Estado agir como anunciante ao contratar serviços publicitários para difusão ampla das ações de governo.

---

<sup>15</sup> Silva (2009, p. 181) justifica esse nível de publicidade governamental com o argumento de as empresas privadas de comunicação não se interessam por todas as informações decorrentes da atuação governamental. E por isso, o governo possui uma agência de notícias própria, a Agência Brasil - vinculada a empresa estatal Radiobrás - que atua como provedora de notícias dos três poderes.

De acordo com Silva (2009, p. 182), o Estado é compelido a realizar a publicidade por meios publicitários para prestar contas do dinheiro público, para cultivar os valores do povo e da pátria e para mobilizar a população no combate e prevenção de problemas sociais, econômicos e sanitários. É perceptível a coincidência dessas três situações de utilização da comunicação publicitária com as modalidades de Publicidade de Utilidade Pública e Publicidade Institucional apresentadas pela Secom.

O Estado, por meio de seus governos e instituições ligadas aos três poderes, possui um poder anunciante representativo nas diversas mídias, caracterizando-o como um grande comprador de espaços publicitários na mídia comercial. Com isso, o Estado se consolida como um dos maiores clientes do mercado publicitário. (SILVA, 2009, p. 182).

Segundo Habermas, a publicidade comercial, originalmente chamada de “reclame” na França em 1820,

[...] é um fenômeno que só aparece com o capitalismo avançado, por mais que ela tenha se tornando óbvia como um ingrediente flagrante da economia de mercado; efetivamente, ela só alcança um volume digno de menção com o processo de concentração do capitalismo industrial na segunda metade do século XIX [...] (HABERMAS, 1984, p. 223).

A partir da instituição das relações públicas, por Ivy Lee<sup>16</sup>, nos Estados Unidos, para atender aos interesses de grandes corporações privadas, a publicidade deixou de ser, basicamente, anúncios com fins de comercializar algo, sendo inserida no contexto de formação de “opinião pública”. Dessa forma o objetivo de “trabalhar a opinião pública” transcende a propaganda por assumir a esfera pública como política. O anseio maior é fabricar um consenso para promoção, de forma que as pessoas formem livremente sua opinião sobre uma pessoa, um produto, uma organização ou uma ideia. (HABERMAS, 1984, p. 228).

No entanto, Habermas (1984, p. 229) ressalta que esse consenso fabricado difere de opinião pública por não representar a concordância recíproca do “interesse

---

<sup>16</sup> Ivy Lee criou a primeira empresa de Relações Públicas do mundo em 1906, em Nova Iorque, e o primeiro cliente foi a Pennsylvania Railroad para atender uma crise institucional de empresas do ramo de transporte ferroviário. O profissional foi consultor pessoal da família Rockefeller atuando junto à opinião pública referente a greves no grupo empresarial. Segundo Black (*apud* PINHO, 1990, p. 25), o trabalho de Ivy Lee transformou a imagem de John Rockefeller de um capitalista voraz em um bondoso ancião comprometido com obras de caridade.

geral” alcançado pela concorrência aberta de opiniões, mas sim uma auto-representação de interesses privados privilegiados por meio da publicidade.

Silva (2009, p. 187) reconhece que a publicidade governamental brasileira, em consonância com a Constituição Federal, atua estritamente no serviço público e não se atém à promoção dos gestores públicos. Dessa forma, a publicidade do Estado não possui fins carismáticos e se distancia da condição de espetacularização da política brasileira, e atende o princípio constitucional da impessoalidade ao não enaltecer as pessoas públicas com a publicidade governamental, que por consequência, é custeada com recursos públicos:

[...] é preciso reconhecer o esforço do Estado brasileiro por tornar público os assuntos de interesse público, valendo-se dos meios implantados, não para a autopropaganda, para a mistificação das massas e para o culto das personalidades. (SILVA, 2009, p. 186)

Mesmo com a visão otimista sobre a utilização da publicidade para fins estritamente de serviço público, Silva (2009, p. 187), alinhado a percepção de Habermas (1984) de auto-representação de interesses privados por meio da publicidade, questiona a pertinência do Estado em publicizar seus atos por tantos meios midiáticos, em investir em tantos veículos próprios de comunicação estatais e em ratear a verba publicitária que beneficia agências de publicidade atuantes em campanhas eleitorais de presidentes e governadores (e, por que não, de prefeitos).

Adentrando ainda mais na percepção de Silva (2009, p. 190-191), percebe-se que, mesmo com uma visão otimista do atual contexto de publicidade do Estado brasileiro, o autor possui algumas ressalvas sobre a temática, alegando que ainda é necessário avançar no sentido de utilizar os recursos públicos para dar visibilidade à “coisa pública” e não aos governantes.

Em relação ao Jornalismo, Carvalheiro (2005, p. 195) alerta que, em alguns contextos, estabelecem-se relações de favorecimento mútuo, entre jornalistas e políticos, transformando os veículos de comunicação em dependentes dos anúncios publicitários governamentais. Com isso, o poder político premia com notícias exclusivas os veículos que produzem informação favorável e, àqueles que lhes são desfavoráveis, impõe boicote informativo aos profissionais e corte de verbas publicitárias aos veículos. Esse boicote é de uma poderosa arma estatal junto aos veículos de informação que fazem da publicidade institucional, a sua principal fonte de receitas. Apesar da observação crítica

de Carvalheiro (2005) estar de acordo com contexto português, no Brasil, verifica-se essa dependência de veículos informativos, principalmente aqueles de pequeno porte alocados em regiões interioranas do país.

Para solução dessa relação de “toma lá dá cá” entre governos e *medias*, Silva (2009, p. 191) sugere o desatrelamento das verbas publicitárias dos gabinetes dos governantes, com objetivo de evitar a utilização desses recursos para premiação de publicitários engajados em campanhas de candidatos vitoriosos ou para beneficiar veículos de comunicação colaboracionistas com anúncios pagos ou, ainda, para evitar a alimentação de “caixas-dois” de partidos políticos.

Essas observações de Silva (2009) referem-se, sobretudo, à publicidade das ações estatais por meio da publicidade paga, isto é, aquelas criadas e geridas por agências de publicidade, que abarcam diversas formas de mediação com a sociedade por veiculação impressa<sup>17</sup>, rádio<sup>18</sup>, audiovisual<sup>19</sup>, digital<sup>20</sup> e mídia exterior<sup>21</sup>. A principal ferramenta dessas campanhas publicitárias é a propaganda.

#### 2.4.2 A PROPAGANDA

De acordo com Pinho (1990), propaganda é “[...] o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor” (PINHO, 1990, p. 22). Porém, os conceitos de publicidade e propaganda estão intimamente ligados. Essas duas palavras, apesar da relação íntima no meio comunicacional, possuem sentidos particulares e no Brasil, conforme Sandman (2014, p. 10), denomina-se propaganda tanto a propagação de ideias quanto para vendas de produtos ou serviços e, diferentemente, em língua inglesa e alemã, propaganda está associada à propagação de ideários políticos, enquanto a propaganda comercial é chamada de *advertising*(inglês) e *reklame*(alemão).

---

<sup>17</sup> Constituída por anúncios em jornais, revistas, cartazes, foldêres, cartilhas, entre outros meios impressos de comunicação.

<sup>18</sup> Constituído principalmente pelo rádio e sistema de broadcasting.

<sup>19</sup> Veiculação de vídeos com fins publicitários em emissoras de televisão e em *podcast*.

<sup>20</sup> Publicação de banners digitais em sites e redes sociais.

<sup>21</sup> Outdoors, empenas, faixas, banners, painéis, displays dispostos em locais públicos e privados.

“A propaganda é uma forma mediada e paga de comunicação a partir de uma fonte identificável, elaborada para persuadir o receptor a tornar alguma atitude imediatamente ou mais adiante” (CURRAN; RICHARDS, 2002 *apud* SHIMP, 2009, p. 204). Nesse sentido, a propaganda é uma modalidade de comunicação realizada entre emissor e receptor por meio da inserção de um dispositivo tecnológico ou não e, na maioria das vezes, é veiculada mediante pagamento.<sup>22</sup>

Gelders e Ihlen (2010) ressaltam que a palavra “propaganda” geralmente está associada a mentiras e enganações. Citando Jowett; O’Donnel (1999) e Taylor (2003), os autores apontam conotações pejorativas e que transpassam a ética em relação à propaganda. A propaganda é "a tentativa deliberada, sistemática para moldar as percepções, manipular cognições e comportamento direto para conseguir uma resposta que promova a intenção desejada do propagandista" (JOWETT; O’DONNEL, 1999 *apud* GELDERS; IHLEN, 2010, p. 59).

Shimp (2009) alega que as pessoas, quando têm consciência da tentativa de persuasão da propaganda, possuem condições cognitivas de resistir. “[...] os consumidores refletem como os comunicadores de marketing tentam persuadi-los e possuem defesas cognitivas para se protegerem contra a coerção de fazer algo que vá de encontro à sua vontade própria”. (FRIESTAD; WRIGHT *apud* SHIMP, 2010, p. 85)<sup>23</sup>

Segundo Pinho (1990, p. 22-24), a propaganda pode ser classificada quanto à sua natureza, isto é, de acordo com sua função e objetivo específico. O autor destaca nove categorias de propaganda:

- a) ideológica: utilizada para difundir uma ideologia;
- b) política: de caráter mais permanente, com objetivo de difundir ideologias político-partidárias;

---

<sup>22</sup> Os anúncios publicitários publicados em mídia impressa, os *spot* de rádio e os comerciais de televisão são formas de publicidade utilizadas tanto por empresas privadas quanto pela Administração Pública. Porém, em anúncios governamentais federais de utilidade pública existe um desconto de 50% no valor a ser pago pela veiculação, conforme Acordo entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário sobre Publicidade de Utilidade Pública celebrado em 2002 durante a gestão FHC. Esse acordo foi criticado na época pelo professor Luiz Martins da Silva da Universidade Federal de Brasília (UNB) que o considerou como uma “rendição” do Governo Federal na exigência de contrapartidas das emissoras pelas concessões públicas de rádio e TV. (SILVA, 2002).

<sup>23</sup> Charaudeau (2010) resalta que o discurso propagandista não pode ser taxado de manipulatório, pois os sujeitos envolvidos conhecem os termos do contrato de comunicação firmado tacitamente entre eles. O contrato de comunicação será explorado adiante, no próximo capítulo.

- c) eleitoral: utilizada em período eleitoral para obtenção de votos;
- d) governamental: tem como objetivo criar e reforçar, ou modificar a imagem de determinado governo dentro e fora de suas fronteiras;
- e) institucional: chamada de propaganda de relações públicas e tem o “[...] propósito de preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender determinado produto ou serviço”(PINHO, 1990, p. 23);
- f) corporativa: objetiva divulgar e informar as políticas de determinada instituição para criar uma imagem de confiança junto ao público;
- g) legal: publicação de balanços, editais e outros atos administrativos;
- h) religiosa: meio utilizado pelas religiões para divulgação de suas doutrinas;
- i) social: propagandas de causas sociais.

Pelas categorias estabelecidas, é possível verificar que a diferenciação entre elas está muito mais relacionada ao tema da publicidade do que propriamente à natureza de cada uma delas. Portanto, a propaganda pode, ao mesmo tempo, ser corporativa e institucional, política e eleitoral, governamental e institucional, religiosa e social, bem como governamental e social, além de outras associações.

Shimp (2009), no contexto do setor empresarial, apresenta cinco funções da propaganda:

- a) informar: considerada pelo autor como uma das funções mais importantes da propaganda, pois objetiva tornar a marca da empresa/produto/instituição conhecida pelo público;
- b) influenciar: incentiva o indivíduo a experimentar o produto/serviço anunciado;
- c) servir de lembrete e aumentar o destaque: atua como meio de lembrar o indivíduo da marca da empresa/produto/instituição durante o ato de consumo;
- d) agregar valor: a propaganda apresenta o anunciante como referência no setor;
- e) colaborar com os esforços de outras empresas: a propaganda contribui para que outras ferramentas comunicacionais atinjam seus objetivos, bem como, facilita o reconhecimento do conceito do produto/serviço anunciado contribuindo também para sua comercialização.

Se no âmbito de mercado a propaganda torna pública a oferta de bens e serviços a serem consumidos, uma dinâmica diferente se estabelece na Administração Pública. O governo, excetuando a publicidade mercadológica das empresas públicas,



não possui necessidade comercial, pois seus “produtos” podem ser traduzidos como políticas públicas, transcendendo assim o fim econômico. Nesse caso, a propaganda governamental deve priorizar o interesse público, porém a propaganda institucional não é vedada e, por consequência, amplamente utilizada no âmbito governamental.

Para Campos *et al* (2014, p. 166), propaganda institucional é uma prática discursiva de um sujeito enunciator (empresa ou Estado) utilizada para propagar valores com objetivo de criar imagens favoráveis do enunciator no público. Na esfera governamental, a comunicação institucional de modo geral (e por extensão, a propaganda) possui o papel de valorizar as instituições públicas. Por isso, objetiva apresentar a política da instituição, portanto, apresentar o seu papel institucional no contexto sócio-político, afirmar a identidade e imagem do organismo do governo e prestar contas das atividades (ZÉMOR, 2009, p. 234).

No âmbito do marketing, a propaganda é vista como uma das formas mais penetrantes de atingir grandes públicos e “[...] pode ser utilizada a longo prazo, para estruturar a imagem desejada para uma organização ou, a curto prazo, para provocar uma resposta rápida” (KOTLER; LEE, 2008, p. 169).

O governo deve usar campanhas publicitárias de maneira moderada, num primeiro momento, podendo incrementá-las ao longo do mandato, de acordo com o ritmo de obras e feitos. As campanhas deverão se ater ao estritamente necessário: comunicações institucionais, editais, campanhas de esclarecimento e orientação (TORQUATO, 2002, p. 151).

De fato, as campanhas publicitárias governamentais desenvolvidas por governos são desenvolvidas dentro do escopo citado por Torquato (2002), reforçando a posição otimista de Silva (2009) de que a prioridade são temas de interesse público. Porém, a PEC 211/2012, conforme abordado anteriormente, considera a propaganda institucional como um meio do governo “cativar um público” em um ambiente de competição partidária. “O Estado não tem concorrente. Quem o tem são eventuais governantes que transitoriamente ocupam o poder” (BRASIL, 2012, p. 2).

[...] sabe-se que o conceito abrangente da atual disposição da Carta Magna dá azo à exploração do uso indevido da propaganda, ainda que discretamente, por meio de publicidades que trazem – apenas aparentemente – inocentes marcas de uma gestão governamental específica (BRASIL, 2012, p. 2)

Apesar dessa discordância legislativa quanto à legitimidade da propaganda institucional governamental, os governos utilizam esse mecanismo de difusão de

informações de forma constante, pois “o processo de comunicação em organizações públicas permeia desde a comunicação de massa de grandes campanhas institucionais até o processo de contato direto das organizações com o cidadão” (RODRIGUES; ORTIGOSO, 2010, p. 201-202).

#### 2.4.3 Considerações finais

Essas aplicações da publicidade e da propaganda na Administração Pública demonstram a importância - no sentido de utilização frequente pelo governo - dessas estratégias comunicacionais na relação entre Estado e Sociedade. Nesse sentido, o estudo do discurso empregado nessas situações de linguagem está de acordo com a necessidade de direcionamento de outros olhares para a comunicação entre o Governo e a Sociedade. Soulages (1996) discorre sobre a utilização do campo de estudos da Análise do Discurso na pesquisa do discurso publicitário em contraposição dos estudos direcionados somente ao texto ou somente à dimensão de produção da publicidade:

Ela [a Análise do Discurso] toma como objeto o fenômeno publicitário enquanto tipo de discurso social transformado em rito no seu funcionamento.[...] A análise do discurso leva a evidenciar, com muita clareza, um verdadeiro falar publicitário e a revelar, através da abundância das configurações semi-discursivas, uma série de normas ora dominantes, ora divergentes ou periféricas. (SOULAGES, 1996, p. 144)

Por isso, consideramos pertinente adotar, como parte essencial do arcabouço teórico desta pesquisa, um modelo teórico específico da Análise do Discurso, com o qual seja possível realizar um estudo sistemático da relação que se verifica entre Governo e Sociedade, em propagandas do Governo de Minas Gerais. Esse modelo permitirá definir, ao mesmo tempo, conceitos teóricos importantes e ferramentas de análise precisas para esse estudo. O próximo capítulo vai se dedicar à apresentação desse modelo teórico: a Teoria Semi-lingüística.

### 3. A ANÁLISE DO DISCURSO E A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA

A Análise do Discurso não deve ser entendida como uma metodologia, mas sim como um campo de estudos que se desenvolveu mais efetivamente a partir da década de 60. Na França, os estudos em Análise do Discurso levaram o campo de estudos às várias correntes, dentre elas, a Teoria Semioliológica de Patrick Charaudeau, que constituí o referencial teórico deste trabalho. De acordo com Pauliukonis; Gouvêa (2012), a Análise do Discurso francesa ramificou-se em diversas teorias a partir da década de 1980, inviabilizando citar uma Escola Francesa de Análise de Discurso, mas sim uma diversidade de correntes teóricas com especificidades e pontos em comum.

Segundo Machado (2001), a Análise do Discurso (referida a partir daqui como AD) não deve ser tratada como entidade única devido às várias correntes teóricas advindas da ADF. Na apresentação do livro *Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso*, Mari *et al* (1999) ressaltam a amplidão da Análise do Discurso:

A diversidade de fontes, as dificuldades metodológicas não impediram uma certa evolução dispersiva da AD. Por esta razão, não é mais possível, no presente momento, concebê-la, como uma abordagem única e fechada, centrada numa só metodologia, num só tipo de *corpus* e organizada em torno de uma só grande escola. A natureza diversa do *objeto-discurso*, os múltiplos interesses que nele são projetados possibilitam a existência de escolas distintas, a ampliação do quadro metodológico e uma fundação teórica em pressupostos cada vez mais amplos. O resultado é um elenco de abordagens cada vez mais apuradas e orientadas para recortes temáticos específicos dos universos discursivos (MARI *et al*, 1999, p. 18)

Portanto, a Análise de Discurso é uma disciplina resultante “[...] da convergência de uma série de correntes, com pressupostos diferentes, de práticas de estudos de textos filiados à Retórica, à Filologia, à Estilística e à Hermenêutica.” (PAULIUKONIS; GOUVÊA, 2012, p. 52). Amparando-se em Orlandi (2001):

A Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. (ORLANDI, 2001, p. 15)

Segundo Maingueneau (2007), o interesse da AD é de:

[...] apreender o discurso como intricação de um texto e de um lugar social, o que significa dizer que seu objeto não é nem a organização textual, nem a situação de comunicação, mas aquilo que as une por intermédio de um dispositivo de enunciação específico. Esse dispositivo pertence simultaneamente ao verbal e ao institucional: pensar os lugares independentemente das palavras que eles autorizam, ou pensar as palavras independentemente dos lugares com os quais elas estão implicadas significaria permanecer aquém das exigências que fundam a análise do discurso. (MAINGUENEAU, 2007, p. 19)

Segundo Brandão (2009), o discurso é a comunicação entre interlocutores que produz sentidos por meio da interação entre falantes. Devido a esses interlocutores estarem situados em um tempo histórico e em um local e pertencerem a uma comunidade, o discurso advém de suas vivências, experiências culturais e valores, portanto carregado de pontos de vista contraditórios. Para Brandão (2004), a linguagem, enquanto discurso, é um “modo de produção social”:

Como elemento de mediação necessária entre o homem e sua realidade e como forma de engajá-lo na própria realidade, a linguagem é lugar de conflito, de confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais. Seu estudo não pode estar desvinculado de suas condições de produção. (BRANDÃO, 2004, p. 11)

Portanto, a AD não despreza o contexto, do qual a situação de comunicação se originou, para ater-se somente à “mensagem”. O processo de análise discursiva engloba não somente as formas textuais (orais ou escritas) de discurso, mas também as imagens (fotografias, vídeos, ilustrações) e a linguagem corporal (gestos, performances). E como a Análise de Discurso é uma disciplina e não uma metodologia, essa análise é embasada por pressupostos de diversos modelos teóricos com conceitos e metodologias específicas.

Dentre esses modelos temos a Teoria Semiolinguística (TS) proposta por Patrick Charaudeau, que relaciona “[...] entre si determinados questionamentos que tratam do fenômeno da linguagem – sendo uns mais externos (lógica das ações e influência social), outros mais internos (construção do sentido e construção do texto)” (CHARAUDEAU, 2005, p. 12). No item a seguir, adentramos a TS que constitui a base teórica principal deste trabalho.

### 3.1. TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA

A Teoria Semiolingüística foi criada a partir das pesquisas do estudioso francês Patrick Charaudeau e publicada originalmente em 1983 no livro *Langage et discours: éléments de sémiolinguistique*. A obra, a primeira de uma extensa bibliografia do autor, abriu caminhos para estudos em Análise do Discurso sobre o discurso midiático, o discurso político, a publicidade, programas de auditório (*talks shows*), quadrinhos, literatura, cinema, entre outros. Devido aos seus estudos, Charaudeau criou o CAD (Centre d'Analyse du Discours) da Universidade de Paris XII com diversos pesquisadores franceses e que mantém convênios de cooperação com universidades de vários países, inclusive com o Brasil por meio de instituições, tais como: Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade Federal Fluminense (UFF), Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), no qual são desenvolvidas pesquisas embasadas pela TS. (MACHADO, 2001; MACHADO, 2013); PAULIUKONIS; GOUVÊA, 2012; BERRUECOS *et al*, 2013).

Na escolha do nome de sua teoria, Charaudeau buscou em *sémiosis*, que como Machado (2001) explica, lembra que a construção e configuração do sentido se fazem por meio da relação forma-sentido por meio de um sujeito intencionado a influenciar alguém. E com o termo *lingüística*, o autor enfatiza que essa intencionalidade de influência é constituído por um material languageiro originado das línguas naturais.

Segundo Machado (2013), a TS despertou e ainda desperta grande interesse para os estudos de mídia, pois “[...] estuda ou analisa discursos sociais: sempre levamos em conta, ao praticá-lo, das atitudes do sujeito-comunicativo face ao seu discurso, face ao mundo que o rodeia (o social) e face ao outro para quem a comunicação é dirigida” (MACHADO, 2013, p. 10)

Assim, para Charaudeau (2009, p. 17) o ato de comunicação na AD não é apenas uma “soma de palavras e de frases” ou um meio de transmissão de informações entre um emissor e um receptor, mas sim, o resultado do jogo implícito e explícito ocorrido no encontro dos processos de produção e interpretação da linguagem. O ato de comunicação caracteriza assim, uma *encenação* de duas entidades desdobradas em sujeitos de fala e sujeitos agentes em conjecturas discursivas específicas.

Esse dispositivo, segundo Charaudeau (2009, p. 68) e Charaudeau e Maingueneau (2012, p. 450), é composto por:

- a) Situação de comunicação: é o conjunto de condições pela qual o ato de linguagem é organizado, constituindo o espaço de interlocução entre parceiros (EU e TU) envolvidos na troca sociolinguageira, ligados por meio de fatores situacionais e discursivos;
- b) Modos de organização do discurso: constituem os princípios de organização linguageira dependentes da finalidade do sujeito falante na Situação de comunicação, fazendo-o dirigir ao interlocutor na forma de enunciação, descrição, narração e argumentação;
- c) Língua: material verbal estruturado que possui uma forma e um sentido;
- d) Texto: é o resultado material do ato de comunicação, que não deve ser confundido apenas com texto escrito.

O ato de comunicação inter-relaciona sujeitos em motivações/objetivos explícitos e implícitos, isto é, a explicitação das intenções do locutor está carregada de expectativas não verbalizadas ao interlocutor. Charaudeau (2009) exemplifica o explícito e o implícito com a frase “Fecha a porta”. O locutor explicita claramente o que quer e o destinatário entende o que precisa ser feito: fechar a porta. No entanto, as motivações do locutor não são explicitadas na mensagem, pois a porta necessita ser fechada por vários motivos. Por estar frio? Por questões de silêncio? Essa “omissão” do motivo da ação por parte locutor é o aspecto implícito do ato de linguagem.

O sentido do discurso, pela Teoria Semiolinguística, é resultado da relação enunciativa-discursiva entre entidades subjetivas inseridas em determinada situação social e não somente na língua (PAULIUKONIS; GOUVÊA, 2012, p. 54). De acordo com Coura-Sobrinho (2003, p. 268), o discurso na TS é utilizado com dois sentidos:

[...] relacionado com a encenação do ato de linguagem. Esta encenação depende de um dispositivo que engloba dois circuitos: um circuito externo que representa o lugar do Fazer (Situacional) e um circuito interno que representa o lugar da organização do Dizer. O termo discurso se refere ao domínio do Dizer. O ato de linguagem comporta, portanto, duas encenações: a discursiva (espaço da organização do Dizer) e a linguageira (espaço da organização do Dizer somado ao espaço do Fazer) que inclui o aspecto Situacional.

[...] refere a um conjunto de saberes partilhados construídos pelos indivíduos de um grupo social. Estes discursos são testemunhos das práticas sociais e dos valores do grupo.

Em linhas gerais, o discurso só estará imbuído de sentido se ambos os interlocutores estiverem sintonizados na mesma situação de linguagem. Pois torna-se “uma proposição que o EU faz ao TU e da qual ele espera uma contrapartida de conviência” (CHARAUDEAU, 2009, p. 56), que pode ou não se concretizar.

O próprio Charaudeau (2001) alerta que não se deve confundir “discurso” com “texto”. O discurso, como mostrado anteriormente, transcende a dimensão textual por estar relacionado à encenação do ato de linguagem e, também, ao conjunto de saberes partilhados consciente e inconscientemente entre indivíduos de um grupo social.

Os objetivos principais da proposta de Charaudeau foram apresentados por Pauliukonis e Gouvêa (2012, p. 55):

- a) analisar *corpora* de textos escritos institucionalizados (daí o menor interesse pela análise da conversação, que é área maior de interesse dos estudos interativos conversacionais);
- b) dar relevo ao intertexto e ao interdiscurso – todo texto é perpassado por outros textos/discursos;
- c) enfatizar o dialogismo, em uma relação privilegiada com as teorias da enunciação;
- d) interessar-se não só pela função discursiva, como principalmente por visões discursivas de unidades da Língua. O maior interesse dos pesquisadores está em fatores linguístico-discursivos;
- e) fazer reflexões sobre como se dá a inserção dos sujeitos no discurso, com ênfase no estudo das modalidades da enunciação, os tipos de texto, os gêneros e os modos de organização do discurso.

Na construção de sua teoria, Charaudeau (2005) fala de um “duplo processo de semiotização do mundo” por meio dos processos de transformação e de transação:

- a) processo de transformação: parte de um “mundo como ele é” (mundo a significar) para um “mundo como eu quero” a partir da ação de um sujeito falante (mundo significado);
- b) processo de transação: faz deste “mundo significado” um objeto de troca com um outro sujeito.

O processo de transformação se ocasiona a partir de operações para conceituar e nomear os seres do mundo: para falar deles (identificação), para qualificar os seres por suas identidades descritivas (qualificação), para conferir-lhes uma razão de ser (ação) e para transformar os fatos do mundo em relações de causalidade (causação). Já o processo de transação se realiza sob os princípios de:

- a) alteridade: o discurso é produzido de alguém para alguém, pois a comunicação é um processo recíproco;
- b) pertinência: o que é comunicado deve pertencer ao contexto de ambos sujeitos envolvidos no ato comunicativo;
- c) influência: o sujeito procura influenciar o outro, pois toda troca pressupõe uma finalidade;
- d) regulação: a troca deve ser regulada para que os objetivos sejam alcançados de uma forma harmoniosa.

Charaudeau (2005) enfatiza que a transformação do mundo como “ele é” para o mundo “que eu quero” é realizada por meio de uma liberdade vigiada sob o controle do processo de transação. Ou seja, o processo de transformação é subordinado ao processo de transação, já que o modo como eu significo o mundo depende da situação de comunicação, de quem é o outro com quem me comunico e de como quero/pretendo influenciá-lo. Essa transformação *do que é para o que eu quero* que seja é balizada por princípios como em um “contrato”. Com este esquema, Charaudeau (2009, p. 13) representa a subordinação do processo de transformação pelo processo de transação:

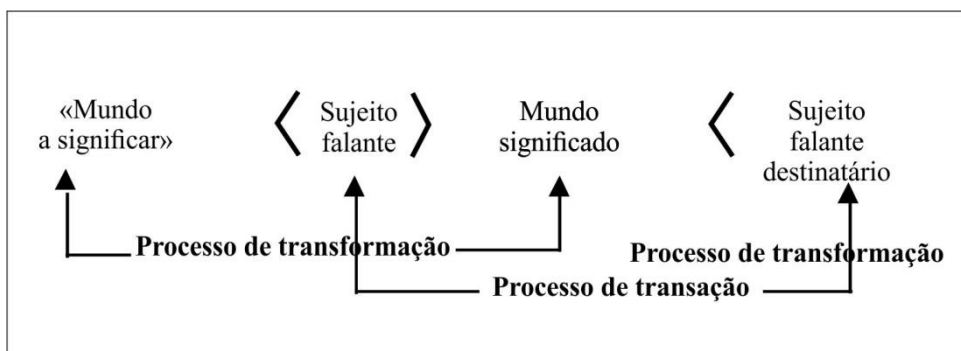


Figura 1 - Duplo processo de semiotização do mundo.  
Fonte: Charaudeau (2009, p. 13)



Com isso, pela Teoria Semiolinguística, o ato de linguagem advém de uma *mise em scène* estabelecida entre interlocutores, na qual existe uma dupla construção de imagens: do destinatário (TU) pelo locutor (EU) e do locutor (EU) pelo destinatário (TU). A construção de imagens *dos e pelos* sujeitos envolvidos no ato de comunicação insere contornos assimétricos entre o processo de produção e o de interpretação do ato de linguagem. Nesses processos, o EU produz uma mensagem dirigindo-se a um TU-destinatário (processo de produção) e, diante disso, o TU-destinatário constrói uma imagem do EU ao interpretar a mensagem, tornando-se um TU-interpretante (processo de interpretação). Dessa forma, mesmo entre dois (ou mais) sujeitos de “carne e osso”, a interlocução comunicativa envolve quatro interlocutores (CHARAUDEAU, 2009).

Charaudeau (2009, p. 45-51) divide esses sujeitos/interlocutores em:

- a) TU-destinatário (TU<sub>d</sub>): é o destinatário ideal fabricado pelo EU ao estabelecer o ato de linguagem. Como ele é fabricado (idealizado), o EU tem domínio total sobre esse sujeito discursivo e o coloca em uma posição de total entendedor da sua fala.
- b) TU-interpretante (TU<sub>i</sub>): é o ser social que age independente do EU, pois possui a atribuição de interpretação do ato de linguagem por si próprio.
- c) EU-enunciador (EU<sub>e</sub>): é o sujeito de fala construído durante o processo de produção percebido pelo TU<sub>i</sub>.
- d) EU-comunicante (EU<sub>c</sub>): é o sujeito agente produtor de fala configurado como o ser social situado no lugar e no espaço.

Os sujeitos representados pelo EU<sub>e</sub> e TU<sub>d</sub> estabelecem sua interlocução no espaço interno (o espaço do dizer) do ato de linguagem, enquanto o EU<sub>c</sub> e o TU<sub>i</sub> ocupam o espaço externo (o espaço do fazer) da situação de comunicação. Charaudeau (2001) estabelece uma diferenciação nominal entre esses quatro sujeitos: aqueles situados no espaço *do dizer* (EU<sub>c</sub> e TU<sub>i</sub>) são os “protagonistas” ou seres de fala que interagem na *mise em scène* discursiva; os sujeitos situados na instância *do fazer* (EU<sub>e</sub> e TU<sub>d</sub>) são os “parceiros” ou seres associados envolvidos no espaço situacional.

Nesse sistema, o EU<sub>c</sub> é o “produtor da mensagem”, isto é, aquele que dá início ao ato comunicativo e que, ao criar uma imagem de si e se valer de estratégias para atingir seus fins, assume o status de EU<sub>e</sub> (sujeito idealizado) que, em seguida, interage com o TU<sub>d</sub>, o destinatário idealizado da comunicação. Porém, a mensagem está

passível de interpretação pelo TUi, o que significa que os efeitos visados, pensados em função do TUd, podem não ser efetivamente alcançados junto ao TUi. Em linhas gerais, o EU comunicante e o TU interpretante, que são seres sociais, criam uma “cena” por meio dos seus sujeitos de fala – a interação entre o enunciador (EUE) e o destinatário (TUi). No entanto, os objetivos traçados pelo EUE podem não ser atingidos, pois ele não possui controle sobre o TUi, em virtude do espaço de restrições estabelecido tacitamente entre eles. O TU não é o simples receptor da mensagem, mas um sujeito que constrói uma interpretação do ato comunicativo.

O duplo circuito do ato de linguagem foi sistematizado por Charaudeau (2009):

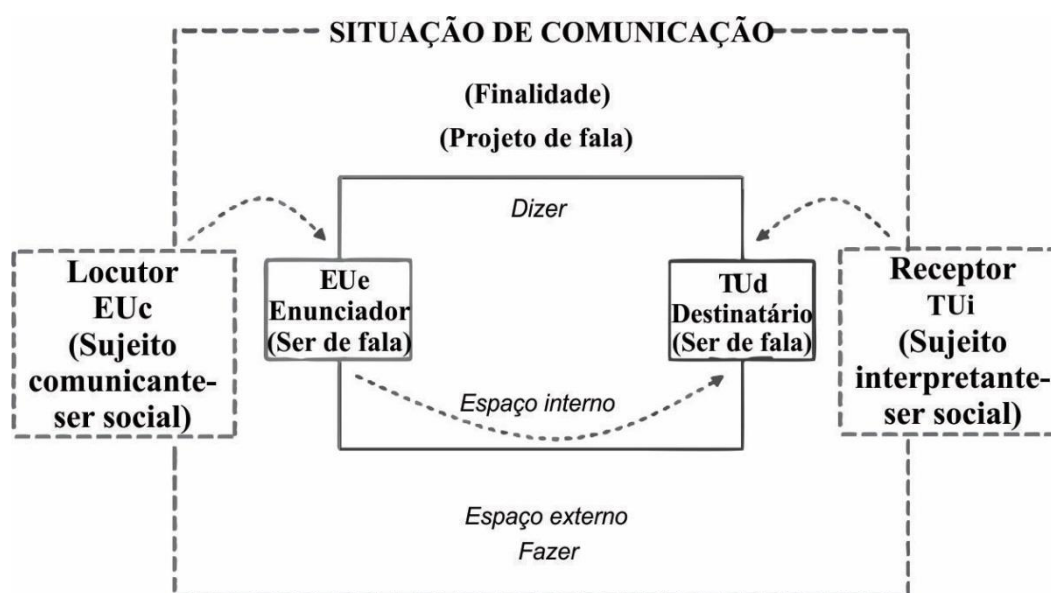


Figura 2 - Ato de linguagem.  
Fonte: Charaudeau (2009, p.52)

Esse ato de encenação é regulado por meio de um acordo tácito entre os sujeitos sobre o que pode e o que não pode ser dito/feito. Charaudeau (2009) denomina esse acordo como Contrato de Comunicação, no qual convenções e normas sociais devem ser observadas pelos sujeitos envolvidos. Segundo o autor, esse contrato de comunicação é:

[...] o ritual sociolinguageiro do qual depende o Implícito codificado e o definimos dizendo que ele é constituído pelo conjunto das restrições que codificam as práticas sociolinguageiras, lembrando que tais restrições resultam das condições de produção e de interpretação (Circunstâncias do Discurso) do ato de linguagem. O Contrato de Comunicação fornece um estatuto sociolinguageiro aos diferentes sujeitos da linguagem.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 60)

No Direito, a noção de “contrato” remete a um acordo firmado entre duas ou mais pessoas (físicas ou jurídicas). Nesse instrumento, comumente utilizado nas relações comerciais cotidianas, são estabelecidas cláusulas vitais constituídas sobre interesses de ambas as partes. Com isso, o documento “contrato” é uma garantia formalizada para cumprimento de obrigações e direitos<sup>24</sup>.

Na Teoria Semiolinguística, a noção de contrato “pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações languageiras dessas práticas sociais.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 56). No entanto, essa aceitação não significa consenso.

Nesse “contrato de comunicação”, os indivíduos se reconhecem e utilizam estratégias discursivas para colocar suas intenções em cena, caracterizando uma relação de cumplicidade e de convivência. Como a comunicação é baseada em um contrato, Charaudeau (2006a) ressalta que existem normas a serem seguidas (ou transgredidas) estabelecendo espaços de restrições e estratégias. Dessa forma, os indivíduos envolvidos no ato de linguagem se reconhecem em relação a normas e convenções sociolinguageiras. Isto é, diante da situação de comunicação, os sujeitos (comunicantes e destinatários) se reconhecem, porque o tema e a linguagem são comuns a ambos, permitindo assim a interpretação e o entendimento.

Para garantir o sucesso da linguagem (alcance dos objetivos), o ato comunicativo deve levar/conduzir à coincidência de interpretação entre o TUi e o TUD, isto é, a formação da imagem do TUD pelo EUC deve estar/ser mais próxima do sujeito que interpreta. Essa coincidência deve ser advinda de um duplo entendimento estabelecido como por um “contrato”. Com isso o sujeito comunicante (EUC) possui a percepção/entendimento de que o “outro” (agente/TUi e TUD) possui entendimento/vivência correspondente para que ambos possam se compreender mutuamente. Essa compreensão mútua, no entanto, não possui uma natureza simétrica de garantia do alcance dos objetivos iniciais. Na busca por essa “coincidência”, o EUC deve atentar-se para mecanismos comuns ao TUi, incluindo linguagem, vocabulário, vivências, signos e até mesmo o suporte utilizado ao estabelecer o ato de linguagem.

---

<sup>24</sup> Tomando por base um contrato de aluguel, pelo instrumento formal “contrato” o locador manifesta seu interesse em locar um imóvel mediante algumas condições a serem seguidas pelo locatário, tais como pagamento pelo imóvel locado, responsabilizações sobre a conservação do imóvel etc. Ao mesmo tempo, o locatário pode exigir algumas condições especiais, como por exemplo, custeio na recuperação de danos estruturais por parte do locador. Como ambos assinam o referido termo formal, acordam mutuamente as condições.

A construção do Contrato de Comunicação está diretamente ligada aos processos de “semiotização do mundo”, descrito por Charaudeau (2005), por meio da transformação do mundo a significar para um mundo significado e da transação/reconhecimento entre o sujeito falante e sujeito destinatário. E essa relação tácita entre sujeitos é estruturada em três níveis: situacional, comunicacional e discursivo; e realizada segundo variantes estabelecidas em um espaço de restrições e um espaço de estratégias, correspondendo, respectivamente aos espaços externo e interno do Contrato de Comunicação. Nos níveis situacional e comunicacional, encontra-se a instância de produção do “fazer” comunicacional e também um espaço de restrições situacionais que devem ser observados pelos parceiros do ato de comunicação. No nível discursivo, correspondente ao espaço do “dizer”, são permitidas estratégias discursivas pelas quais o EU busca provocar ações no TU.

As próximas seções vão detalhar a noção de Contrato de Comunicação e seus espaços de restrições (externo) e de estratégias (interno).

### 2.1.1 O “fazer” comunicacional: espaço externo do Contrato de Comunicação

O espaço do “fazer” da situação de comunicação - no qual ocorre a produção da comunicação mediante acordo tácito entre sujeitos - é regido por variantes do ambiente externo da esquematização proposta por Charaudeau (2009), consistindo no nível situacional do ato de linguagem. Como em todo “contrato”, o “fazer” comunicacional é vigiado por restrições que impõem determinados limites à interlocução dos sujeitos, instituindo restrições de natureza situacional para realização da troca sociolinguageira.

Na sistematização do ato de linguagem proposto por Charaudeau (2009), esse espaço externo é caracterizado pelo mundo situacional (MS) ou o “mundo como ele é” no qual os sujeitos compartilharam saberes, tradições, normas, conceitos, entre outros. Conforme Charaudeau (2005), nesse espaço de restrições são determinadas as condições de produção da linguagem descritas no processo de transformação na semiotização do mundo em respostas às perguntas levantadas por Charaudeau (2005, p. 19): “estamos aqui para dizer ou fazer o quê?” (finalidade); “quem fala a quem?”

(identidade); “sobre o quê?” (domínio do saber); “em que ambiente físico de espaço e tempo?” (dispositivo).

Essas determinações situacionais (finalidade, identidade, domínio do saber e dispositivo) consistem em um sistema evocado na produção sociolinguageira que serão encampadas pelos sujeitos de fala na interlocução discursiva. Ao mesmo tempo, essa dinâmica guia/orienta a produção da comunicação e concerne restrições no ato de linguagem entre os sujeitos comunicante (EUc) e interpretante (TUi), caracterizando, assim, o nível situacional do Contrato de Comunicação: local determinante da finalidade do ato da linguagem, da identidade dos parceiros envolvidos, do domínio do saber sobre o objeto vinculado e dos dispositivos utilizados para realização dessa troca comunicação entre sujeito comunicante e sujeito destinatário.

Com base no nível situacional do Contrato de Comunicação de Charaudeau (2005, p. 19) pode-se dizer:

- a) todo ato comunicativo possui uma finalidade, pois o EUc busca satisfazer seus interesses ao dirigir-se ao TUD. Esse interesse pode se materializar no convencimento em relação a uma ideia, desdobrando-se na realização de ações ansiadas pelo EUc;
- b) para ser possível a tentativa de convencimento pelo ato de linguagem, os sujeitos envolvidos devem estar identificados. O EUc deve saber quem é o TUD para que a interlocução seja realizada;
- c) o tema pertinente à interlocução deve ser da vivência de ambos os sujeitos. Os saberes concernentes àquela temática devem ser partilhados entre o EUc e o TUD. Quando o domínio do saber não é comum entre os sujeitos, simples gestos ou palavras podem incorrer em animosidades e situações constrangedoras;
- d) o ato de linguagem é realizado em um ambiente físico, está situado em determinado espaço temporal e é transmitido por meio de um canal. Em algumas situações, esse dispositivo é cenicamente preparado (como em um estúdio de televisão) ou espontâneo (como em conversas informais). Os suportes para transmissão são variantes e adequados a cada situação de comunicação. Um bilhete escrito pode ser adequado para manifestação do interesse amoroso do homem ao cortejar uma mulher, porém o mesmo não o será para solicitar a autorização do pai da mulher cortejada para o

casamento. A escolha do suporte pode, ao mesmo tempo, ser uma restrição e uma estratégia no ato de linguagem.

Essas perspectivas situacionais do ato de linguagem - finalidade, identidade, domínio do saber e dispositivo - podem ser evocadas em situações de comunicação diversas. Mesmo com suas particularidades, a comunicação midiática (publicidade e jornalismo), a literatura, o discurso político e as situações comunicativas formais e informais estão sujeitas às condições situacionais, porém com intencionalidade psico-sócio-discursiva distinta. Essa intencionalidade, descrita por Charaudeau (2004) como “visadas discursivas”, determina “a expectativa do ato de linguagem do sujeito falante e, por conseguinte, da própria troca linguageira” (CHARAUDEAU, 2004, p. 23). O estudioso apresenta seis visadas principais:

- a) prescrição: o EU “prescreve”, isto é, “manda fazer”. Dessa autoridade do EU, o TU encontra-se na posição de aceitação dessa prescrição de “dever fazer”;
- b) solicitação: o EU está em posição inferior ao TU, por isso ele “solicita” (quer “saber”) de forma legítima ao TU e este, por sua vez, “deve responder” à solicitação do EU;
- c) incitação: a finalidade do EU é “mandar fazer”, no entanto, sem poder de autoridade. Por isso, o EU procura “incitar” o TU a fazer algo e para isso, utiliza de formas de persuasão ou sedução para fazer o TU acreditar que é beneficiário da situação em questão;
- d) informação: o EU, imbuído de legitimidade, “informa” o TU sobre algo. Assim, ao “fazer saber”, o EU leva o TU à posição de “dever saber”;
- e) instrução: o EU assume um status de “fazer saber-fazer” como um “instrutor” imbuído de legitimidade e autoridade na transmissão desse saber. Nessa situação, o TU encontra-se na posição de “dever saber fazer” da forma proposta pelo EU;
- f) demonstração: devido à posição de autoridade de saber, o EU quer “estabelecer a verdade e mostrar as provas”, por isso “demonstra”. Diante dessa postura do EU, o TU é colocado em posição de “ter que receber e ter que avaliar” o que foi comunicado;

Exemplificando essas seis visadas discursivas, temos estas situações de comunicação:

a) prescrição: o Congresso Nacional Brasileiro tem a autoridade constituída para formulação de leis. Uma vez aprovadas nas instâncias legislativas, essas leis passam a vigorar e, conseqüentemente, regem situações da sociedade. Portanto, a finalidade dos textos normativo-legais é prescrever determinada regra/código para os indivíduos. Dessa forma, o TU sente-se obrigado a obedecer ao disposto nessa lei, pois o Estado tem o poder e autoridade constituídos e reconhecidos na sociedade;

b) solicitação: uma empresa emite memorando (carta) sobre a utilização responsável dos recursos materiais utilizados no cotidiano institucional da organização pelos funcionários. Essa decisão objetiva a redução do consumo de energia elétrica, por isso, a instituição - por meio de sua diretoria utilizando o suporte “memorando” – solicita a colaboração dos funcionários nessa ação empresarial. Essa situação de comunicação utilizou a visada da solicitação, isto é, pediu a colaboração do TU e este, uma vez que a diretoria da empresa possui autoridade para tal solicitação, pode sentir-se mais impelido a economizar energia elétrica;

c) incitação: para conseguir melhor posicionamento comercial de uma marca de perfume, o fabricante contrata uma agência publicitária para divulgar o produto no mercado. Os publicitários elaboram anúncios para veiculação em revista de circulação nacional direcionada ao público masculino enaltecendo os benefícios que a utilização deste trará ao usuário. A ausência de autoridade tanto da agência publicitária, da marca e da revista obriga o EU a investir na sedução do TU para fazê-lo consumir o tal produto, incitando-o a comprá-lo;<sup>25</sup>

d) informação: podemos dizer que a principal finalidade de uma reportagem é informar. Os jornais veiculam notícias diárias a respeito dos

---

<sup>25</sup> Nos anos 90, a fabricante de chocolates Garoto procurava “incitar” os pais a comprarem a marca “Batom” para seus filhos. O texto em tom imperativo ressaltava: “[...] Compre Batom! Compre Batom, seu filho merece batom! [...]”. Porém, nem a empresa, nem as emissoras de TV e nem os personagens utilizados na campanha possuíam autoridade para “mandar fazer” ou “mandar comprar” o produto, por isso, o anunciante “incitava” o público alvo a pedir aos seus pais o chocolate Batom. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ILB2et3yX6s>>. Acesso em: 10 mar 2015.

acontecimentos mundiais. Ao publicar uma matéria jornalística sobre corrupção no governo, apresentando fatos e/ou argumentos, o TU (leitor/telespectador/ouvinte) pode vir a acreditar no que foi comunicado, atendendo a expectativa do EU. O EU (jornalista) possui legitimidade para “fazer o público saber” (informar) sobre aquele assunto e o TU encarna a obrigação de “dever saber” (estar informado);

e) instrução: o professor, em sala de aula, comunica aos alunos saberes sobre matemática. Esse profissional foi aprovado em um edital de seleção e representa uma instituição de ensino. Além disso, se graduou em uma universidade de referência no país e, por isso, recebe o respeito dos estudantes diante dos indicativos de sua competência. Portanto, ele possui autoridade e legitimidade para estar à frente da sala de aula. A finalidade da exposição textual/oral é instruir os alunos sobre o conteúdo da disciplina. Naquele momento, o EU é portador do conhecimento de “fazer saber-fazer” e o aluno, como TU, “deve saber fazer” após as exposições do EU;

f) demonstração: a ciência, desde Galileu Galilei, busca estabelecer “verdades” ao mostrar provas científicas sobre os fenômenos da natureza. Por meio de estudos/experimentos, o cientista demonstra à comunidade científica e sociedade essas “verdades” comprovadas. A demonstração é a finalidade discursiva da publicação dos resultados em uma revista científica de credibilidade internacional. O autor, com sua autoridade de saber, leva o TU a receber essa comunicação e avaliá-la, pois, devido à credibilidade que o cientista possui em nossa sociedade, a descoberta anunciada pode ter repercussões em sua vida.

Segundo Charaudeau (2004), cada situação de comunicação seleciona uma ou várias visadas na definição da sua finalidade, porém apenas uma delas (ou duas) é dominante. Isso pode ser apontado na reportagem jornalística, pois a dramaticidade da manchete pode incitar o sujeito a ler/assistir/ouvir a matéria; por meio da utilização de fontes respeitáveis (cientistas, profissionais renomados etc), o EU procura demonstrar as comprovações que amparam as informações ou arguentes; e a temática pode instruir o destinatário sobre determinadas circunstâncias. No entanto, a principal visada discursiva do texto jornalístico é a informação. O jornal impresso é produzido/lido, o



telejornal é transmitido/assistido e o rádio-jornal é irradiado/ouvido, acima de tudo para fornecimento/obtenção de informações.

Para prevenir possíveis erros de interpretação sobre as visadas discursivas, Charaudeau (2004) atenta:

- a) as visadas não são esquematizações da organização de um texto, pois implicam a intenção discursiva da situação de comunicação;
- b) as visadas não são correspondentes a atos de fala<sup>26</sup>, pois um mesmo ato, de acordo com o contexto, pode corresponder a diversas visadas;
- c) as visadas não correspondem, especificamente, às funções da linguagem (funções referencial, fática, conotativa, emotiva, poética, metalinguística), mesmo havendo afinidades entre algumas visadas discursivas e funções da linguagem<sup>27</sup>;
- d) as visadas não constituem um princípio de tipos textuais (narração, descrição, dissertação, argumentação, informação e injunção).<sup>28</sup>

Conforme Charaudeau (2005), o espaço “do fazer” da situação de comunicação também é o local para responder à pergunta “estamos aqui para falar de que modo?” considerando os dados situacionais da finalidade do ato da linguagem, da identidade dos sujeitos, do domínio do saber sobre o tema e dos dispositivos físicos e ambientais utilizados. Nesse nível, nominado de comunicacional<sup>29</sup> pelo semiolinguista francês, os sujeitos falantes (EU e TU) devem assumir papéis na encenação linguageira que “justifiquem seu ‘direito à fala’ (finalidade), que mostrem sua ‘identidade’ e que lhe

<sup>26</sup> A noção de ato de fala remete à Teoria dos Atos de Fala, segundo a qual dizer é fazer. Ou seja, sempre que dizemos alguma coisa, realizamos ações. Todo ato de fala possui um valor ilocutório na medida em que permite a realização de uma ação. Exemplo: quando o padre diz “eu vos declaro marido e mulher”, ele realizou a ação de casar esse homem e essa mulher. Quando o juiz diz “Eu o condeno a 5 anos de prisão”, ele realizou a ação de condenar o réu.

<sup>27</sup> A função conativa, por exemplo, pode se inserir em uma visada prescritiva, solicitativa ou incitativa. Além disso, as funções referencial, metalinguística ou poética deveriam ser antes consideradas como funções internas à linguagem do que como visadas comunicativas intencionais” (CHARAUDEAU, 2004, p. 24).

<sup>28</sup> Em Charaudeau (2009), essa tipologia textual é empregada com similaridade (não integralmente) nos modos de organização do discurso (enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo) a serem expostos no próximo subitem.

<sup>29</sup> No livro *Dicionário de Análise do Discurso* de Charaudeau e Maingueneau (2012), esse nível é colocado como “discursivo” (p 453) e o termo “comunicacional” é associado sinonimamente ao nível situacional. No texto “Uma análise semiolinguística do texto e do discurso (CHARAUDEAU, 2005), a denominação utilizada é “comunicacional”. No entanto, o sentido de ambos refere-se às “maneiras do dizer” do ato de linguagem.

permitam tratar de um certo tema (proposição) em certas circunstâncias (dispositivo)” (CHARAUDEAU, 2005, p. 19).

Na análise do corpus da pesquisa, o espaço “do fazer” comunicação ficará evidente como as condições situacionais (externas ao contrato de comunicação) estão inseridas na encenação comunicativa do ato de comunicação. Pois, a finalidade, identidade, domínio do saber e dispositivo constituído para ato comunicativo estabelecem as especificidades restritivas da interlocução entre o governo e a sociedade pelas propagandas institucionais.

### 3.1.2. O “dizer” comunicacional: o espaço interno do Contrato de Comunicação

Enquanto no espaço externo da situação de comunicação encontram-se os níveis situacional e comunicacional do ato de linguagem, no espaço interno encontra-se o nível discursivo do “dizer”:

O nível do *discursivo* constitui o lugar de intervenção do sujeito falante, enquanto sujeito enunciador, devendo atender às condições de *legitimidade*: (princípio de alteridade), de *credibilidade* (princípio de pertinência) e de *captação* (princípio de influência e de regulação), para realizar os “atos de discurso” que resultarão num *texto*. (CHARAUDEAU, 2004, p.19, grifo do autor)<sup>30</sup>

Se na estruturação situacional do Contrato de Comunicação situam-se as restrições na encenação sociolinguageira, na instância do “dizer” o EUc encontra o espaço de estratégias para se apresentar ao TUi. A noção de “estratégia” na Teoria Semiolinguística “corresponde às possíveis escolhas que os sujeitos podem fazer da encenação do ato de linguagem” (CHARAUDEAU, 1995 *apud* CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012, p. 219).

---

<sup>30</sup> Outra diferença de denominação, como na nota anterior, pode ser verificada em *Dicionário de Análise do Discurso* de Charaudeau e Maingueneau (p. 453), no qual a denominação apresentada é “nível semiolinguístico”, enquanto no texto “Uma análise semiolinguística do texto e do discurso (CHARAUDEAU, 2005), o termo utilizado é “discursivo”. Mesmo com essa diferença nas denominações, o sentido de ambos refere-se ao lugar “de intervenção do sujeito falante” (CHARAUDEAU, 2004, p. 19) e “das escolhas linguísticas que configuram o texto [...]” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012, p. 453).

Nesse espaço de estratégias, também descrito como “espaço de manobras”, o EUC adquire o *poder de fala*, tornando-se um dos protagonistas do ato de linguagem (EUE) ao direcionar-se ao TUD. As condições de legitimidade, credibilidade e captação são consideradas estratégias discursivas utilizadas pelo enunciador na construção do discurso. Por meio dessas condições, de acordo Charaudeau e Maingueneau (2012), o EU procura transmitir, respectivamente:

- a) Posição de autoridade perante determinada situação. Charaudeau e Maingueneau (2012) estabelecem dois tipos de autoridade: institucional e pessoal. A primeira é determinada pelo estatuto do sujeito em uma posição de autoridade devido ao “saber” ou ao poder; a segunda noção de autoridade é relativa à potencialidade de persuasão e sedução exercida pelo sujeito conferindo-lhe autoridade.
- b) Posição de confiável por dizer a verdade. O sujeito pode obter credibilidade com os seguintes posicionamentos: a neutralidade – levando-o a abster-se do julgamento pessoal perante a situação; o engajamento – produz um discurso de convicção que pode ser partilhada pelo TU; e distanciamento – expertise de analisar determinada situação sem incutir-lhe emoção.
- c) Posição de seduzir/persuadir o interlocutor para envolvê-lo em busca da convivência no ato comunicativo. Nesse processo de sedução/persuasão, o EU pode utilizar-se de atitudes que envolvam: a polêmica – questionamentos de valores e posições pré-estabelecidas pelo interlocutor ou a condição de legitimidade no parceiro na troca linguageira; a dramatização – busca o envolvimento do interlocutor por meio das emoções apoiando-se muito mais em crenças do que em conhecimentos.

Transportando essas condições de legitimidade, credibilidade e captação para uma situação hipotética de comunicação midiática, temos estes exemplos:

- a) Legitimidade: em uma campanha publicitária de orientação em relação à prevenção de Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST's) encabeçada pelo Ministério da Saúde (MS) por meio do dispositivo televisivo, o EUE (MS) possui legitimidade constituída sobre o tema em questão. Pois qual

órgão mais indicado para orientar a população sobre doenças? O MS é o braço governamental pelo qual são elaboradas as políticas públicas para saúde, portanto, possui autoridade institucional na situação de comunicação em questão;

- b) Credibilidade: qual o interesse do MS em promover uma campanha televisiva para prevenção de DST's? O órgão detém dados referentes às causas de infecção, número de casos no país e faixa etária de incidência, podendo-se valer dessas informações para informar o TU sobre a atual situação no país. O EUE transparece neutralidade, engajamento e expertise sobre o assunto;<sup>31</sup>
- c) Captação: drama pode ser explorado nessa campanha midiática de orientação e, ao mesmo tempo, suscitar polêmicas em torno do tema: utilizar casos reais para questionar o papel do indivíduo nessa situação, pois, para contrair ou não uma doença sexualmente transmissível, só dependeria dele próprio.

Essa exemplificação pode também ser aplicada a uma matéria jornalística, pois o jornalista (dependendo de sua história profissional) possui uma legitimidade pessoal (e a institucional por ser funcionário do veículo de comunicação) devido à sua competência no meio ao escrever sobre temas relativos a situações relativas a outros e não pessoais, aparenta assumir condições de neutralidade, engajamento e distanciamento do fato relatado. Como estratégia de captação, as matérias jornalísticas utilizam manchetes impactantes e contraposições de ideias assumindo condições de dramatização e polêmica.

Para fortalecer as condições de legitimidade, credibilidade e captação do dizer comunicacional, o EU utiliza de estratégias no sentido de posicionar-se em relação ao interlocutor, de construir o discurso, para constituição de uma imagem a ser projetada ao TU (*ethos*). Trataremos inicialmente os Modos de Organização do Discurso propostos por Charaudeau (2009) e a seguir sobre a noção de *ethos* na AD.

---

<sup>31</sup> É preciso lembrar que as condições de produção do discurso dependem dos fatores situacionais do contrato de comunicação. Nesse caso específico, a finalidade poderia ser a necessidade de redução de gastos com remédios e médicos para o tratamento das DST's. Esse interesse pode não ser transparecido na situação de comunicação, o que não inibe a condição de "neutralidade" do EUE.

### 3.1.2.1 Modos de organização do discurso

Ainda dentro do espaço “do dizer” do ato comunicativo e podendo ser incluído como estratégias discursivas do Contrato de Comunicação, o locutor (EU) busca os modos de estruturação “do dizer” da forma mais conveniente à situação de comunicação. Essas formas ou modos de organização do discurso “[...] consistem em utilizar determinadas categorias de língua para ordená-las em função das finalidades discursivas do ato de comunicação [...]” (CHARAUDEAU, 2009, p. 74).

Conforme Charaudeau (2009) e Charaudeau; Maingueneau (2012, p 338), a TS divide os Modos de Organização do discurso em enunciativo (i), descritivo, narrativo e argumentativo. Respectivamente, esse modos são responsáveis por organizar a colocação em cena dos protagonistas da situação de comunicação em comportamentos alocutivo, elocutivo e delocutivo (i); concernir existência as seres por meio da nomeação e qualificação particulares (ii); organizar uma sucessão de eventos nos quais os seres do mundo estão implicados (iii); e estabelecer relações de causalidades entre ações de modo a persuadir o interlocutor (iv).

Cada Modo de Organização do Discurso possui sua própria função de base e princípio de organização, conforme quadro a seguir:

Quadro 1 - Modos de Organização do Discurso.

MODO DE ORGANIZAÇÃO	FUNÇÃO DE BASE	PRINCÍPIO DE ORGANIZAÇÃO
ENUNCIATIVO	<p><b>Relação de influência</b> (EU -&gt; TU)</p> <p><b>Ponto de vista do sujeito</b> (EU -&gt; TU)</p> <p><b>Retomada do que já foi dito</b> (ELE)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Posição</b> em relação ao <b>interlocutor</b></li> <li>• <b>Posição</b> em relação ao mundo</li> <li>• <b>Posição</b> em relação a outros discursos</li> </ul>
DESCRITIVO	<p><b>Identificar e qualificar</b> seres de maneira objetiva / subjetiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Organização da construção descritiva</b> (Nomear-Localizar-Qualificar)</li> <li>• <b>Encenação descritiva</b></li> </ul>
NARRATIVO	<p><b>Construir a sucessão das ações</b> de uma história no tempo, com a finalidade de fazer um relato</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Organização da lógica narrativa</b> (actantes e processos)</li> <li>• <b>Encenação narrativa</b></li> </ul>
ARGUMENTATIVO	<p><b>Expor e provar causalidades</b> numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Organização da lógica argumentativa</b></li> <li>• <b>Encenação argumentativa</b></li> </ul>

Fonte: Charaudeau (2009, p. 75)

A seguir, abordaremos os modos de organização do discurso individualmente. Enfatizaremos seus procedimentos e componentes tendo em vista a utilização desses modos de “dizer”, na análise do *corpus*, como estratégias na interlocução entre o governo e a sociedade.

#### 3.1.2.1.1 Modo Enunciativo

Nos procedimentos de organização do discurso propostos por Charaudeau (2009), o Modo Enunciativo “comanda” os outros três (descritivo, narrativo e argumentativo) ao intervir na encenação linguageira de cada um deles, pois “[...] determina a organização peculiar da construção descritiva, da lógica narrativa e da lógica argumentativa, como também os aspectos da encenação de cada um deles – seus efeitos e procedimentos.” (PAULIUKONIS; GOUVÊA, 2012, p. 60)

Com a função base de enunciar, isto é, “[...] organizar as categorias da língua, ordenando-as de forma a que dêem conta da posição que o sujeito falante ocupa em relação ao interlocutor, em relação ao que ele diz e em relação ao que o outro diz” (CHARAUDEAU, 2009, p. 82), o Modo Enunciativo é distinguido dos Modos Narrativo, Descritivo e Argumentativo por possuir três funções estabelecidas:

- a) **Alocutivo:** estabelece uma relação de influência do locutor para o interlocutor durante o ato de linguagem de maneira a impor um comportamento. Nessa situação, o locutor pode assumir uma *posição de superioridade* de modo a impor ao interlocutor a necessidade de execução de uma ação, estabelecendo-se uma *relação de força* entre ambos; ou assume uma *posição de inferioridade* ao produzir uma solicitação ao interlocutor envolvendo-se em uma *relação de petição*;
- b) **Elocutivo:** o locutor estabelece uma relação consigo mesmo ao expressar seu ponto de vista sobre o mundo. O interlocutor não é

implicado no que é dito, porém, a finalidade do ato comunicativo, como no caso da publicidade, pode estar implícita no discurso;<sup>32</sup>

- c) **Delocutivo:** o locutor estabelece uma relação com um terceiro, excluindo-se da sua enunciação, não implicando o interlocutor. O locutor é a testemunha dos discursos do mundo impostos sobre ele por um terceiro. Dessa forma, a enunciação aparenta ser objetiva e desprovida dos “pontos de vistas do mundo” do sujeito falante.

Abaixo, os procedimentos da construção enunciativa apresentada por Charaudeau (2009):

#### a) Modalidade Alocutiva

##### - Interpelação:

“- **Pai**, eu posso sair com meus colegas?

- Pode, **filho**” (CHARAUDEAU, 2009, p. 86)

- O locutor, imbuído de autoridade estatutária, destaca a pessoa do interlocutor no enunciado e espera-se uma reação deste devido ao reconhecimento a esta identidade destacada;

- O interlocutor reconhece a autoridade do locutor e se vê obrigado a se reconhecer como alvo da interpelação.

##### - Injunção:

“-**Estou mandando** o senhor se retirar” (CHARAUDEAU, 2009, p. 87)

---

<sup>32</sup> Charaudeau (2009) especifica os diversos pontos de vista sobre o mundo, sendo ponto de vista do modo de saber (especifica como o locutor tem conhecimento de um propósito), ponto de vista de avaliação (especifica como o locutor julga o propósito), ponto de vista de motivação (especifica o porquê de o sujeito ser levado a realizar determinada ação do propósito), ponto de vista de engajamento (especifica o quanto o sujeito está engajado com o propósito) e ponto de vista de decisão (especifica o estatuto do locutor e o tipo de decisão proclamada pelo ato de enunciação).

- o locutor possui estatuto de autoridade para impor ao interlocutor a realização de uma ação estabelecida no enunciado;
- o interlocutor não possui a alternativa de recusa, pois possui a obrigação e a competência de/para realizá-la;

**- Autorização:**

“Eu te **dou a permissão** de sair” (CHARAUDEAU, 2009, p. 88)

- o locutor - julgando que o interlocutor possui aptidão, condições favoráveis, anseio e direito - estabelece uma ação a ser realizada mediante sua autorização;
- o interlocutor possui a intenção e o direito de realizar a ação, podendo ou não realizá-la.

**- Aviso:**

“**Estou avisando** que não estou mais disposto a suportar essa situação.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 88)

- o locutor estabelece no enunciado uma ação a ser realizada por ele mesmo sabendo/supondo que o interlocutor ignora (ou quer ignorar) sua intenção, a título de preveni-lo em determinada situação;
- o interlocutor é tido como não ciente da intenção do locutor e acha-se dotado de uma informação prévia que deveria preveni-lo de um risco.

**- Julgamento:**

“**Aprovo** totalmente sua atitude, meu caro!” (CHARAUDEAU, 2009, p. 89)

- o locutor considera que o interlocutor é o responsável pela realização de uma ação, atribuindo para si a autoridade moral de julgar esse ato ao declarar sua aprovação ou desaprovação em relação ao ato realizado;



- o interlocutor é tido como realizador do ato e acha-se qualificado pelo julgamento emanado pelo locutor.

**- Sugestão:**

“Eu te **aconselho** a não chamar atenção” (CHARAUDEAU, 2009, p. 89)

- o locutor – atribuindo a si o estatuto de saber e agindo como se estivesse na mesma condição do interlocutor - estabelece a este uma ação a realizar; sabendo que o interlocutor encontra-se em posição desfavorável propõe-lhe a execução da ação enunciada de forma a contornar uma situação;
- o interlocutor – como se estivesse em uma situação desfavorável – é beneficiário da proposta sugerida pelo locutor, porém, possui a liberdade de realizar ou não visto a não existir autoridade impositiva.

**- Proposta:**

“**Eu te proponho** a função de crítico de cinema em nosso jornal” (CHARAUDEAU, 2009, p. 90)

- o locutor estabelece com seu enunciado uma ação a realizar - que pode ser realizada por ele próprio para benefício do interlocutor ou em conjunto com este para benefício mútuo - atribuindo a si uma posição de competência de poder realizá-la;
- o interlocutor recebe uma oferta/proposta do locutor da qual será beneficiado e encontra-se na situação de aceitar ou recusar a oferta.

**- Interrogação (pedido para dizer):**

“Onde você vai?” (CHARAUDEAU, 2009, p. 90)

- o locutor - revelando sua ignorância e, ao mesmo tempo, atribuindo a si o direito de questionar - procura adquirir uma informação do interlocutor, impondo a este o papel de interrogado;

- o interlocutor é colocado como apto a responder a pergunta por ser detentor da resposta e, por isso, vê-se obrigado à responder ao locutor.

**- Petição (pedido para fazer):**

“**Peço** que apoie minha candidatura” (CHARAUDEAU, 2009, p. 91)

- o locutor – em situação desfavorável - estabelece uma ação a realizar, entretanto, julga-se impotente em melhorar a situação por si, por isso insiste ao interlocutor para realizar essa ação para melhorar sua situação;

- o interlocutor – com aptidão para realizar a ação e tido como não disposto a desempenhar a função de forma espontânea - é instituído como realizador do pedido do locutor.

**b) Modalidade Elocutiva**

**- Constatação:**

“Estou vendo que seu carro está com problemas” (CHARAUDEAU, 2009, p. 91)

- o locutor reconhece um fato o qual ele limita-se apenas a observar de maneira externa e objetiva;

- o locutor, como não está implicado na enunciação, é a testemunha de uma constatação do locutor.

**- Saber/Ignorância:**

“**Eu sei** onde ele foi.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 92)

“**Não sei** o que fazer.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 92)

- o locutor diz se tem ou não conhecimento de uma situação pressuposta;

- o interlocutor não está implicado no enunciado e apresenta-se como testemunha de um “saber” ou da “ignorância” do locutor.

**- Opinião:**

“**Estou convencido de que** nosso projeto será aprovado” (CHARAUDEAU, 2009, p. 93)

- o locutor explicita a posição que determinado fato/informação ocupa em seu “universo de crenças” revelando um ponto de vista;
- como o interlocutor não está implicado no enunciado, este é a testemunha da “opinião” do locutor;

**- Apreciação:**

“**Acho formidável** que eles trabalhem juntos” (CHARAUDEAU, 2009, p. 95)

- o locutor exprime um sentimento sobre o fato pressuposto, não o avaliando como “verdade” mas sim como “valor” advindo de questões afetivas;
- o interlocutor também não está implicado na enunciação e apenas “testemunha” a “apreciação” do locutor;

**- Obrigação:**

“**Tenho de** explicar melhor o que quero dizer” (CHARAUDEAU, 2009, p. 94)

- o locutor estabelece uma ação a se realizar por si, mediante coerções próprias (obrigação interna) ou sob pressão de uma ordem (obrigação externa);
- o interlocutor não está implicado no enunciado e seu papel é de testemunhar a “obrigação” do locutor;

**- Possibilidade:**

“**Tenho aptidão** intelectual suficiente para passar no concurso” (CHARAUDEAU, 2009, p. 95)

- o locutor estabelece uma ação que só ele pode realizar, transparecendo sua aptidão (ou disposição para tal) e, ao fazer isso, responde a questionamentos sobre sua capacidade de realizar uma ação;
- o interlocutor é a testemunha da “possibilidade” do locutor não estando implicado no enunciado.

**- Querer:**

“**Exijo que** me entreguem as plantas imediatamente!” (CHARAUDEAU, 2009, p. 96)

- o locutor estabelece no enunciado uma ação que depende de outros revelando sua carência e necessidade de recorrer a outro agente; esse “querer” se manifesta como “desejo”, “anseio” ou “exigência”,<sup>33</sup>
- o interlocutor não está implicado no enunciado sendo a testemunha do “querer” do locutor.

**- Promessa:**

“**Eu me comprometo** a entregar os originais a tempo.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 97)

- o locutor estabelece uma ação que deve ser realizada por ele mesmo e ao supor que essa realização é objeto de dúvida, promete realizá-la;
- o enunciado não implica o interlocutor, sendo este a testemunha da “promessa” do locutor.

**- Aceitação/Recusa:**

“**Eu me recuso** a assumir essa responsabilidade.”(CHARAUDEAU, 2009, p. 97)

---

<sup>33</sup> Charaudeau (2009) alerta que “exigência” não deve ser confundida com as modalidades de “Injunção e “Petição” do enunciado alocutivo, pois em ambas o interlocutor é implicado.

- o enunciado pressupõe que foi realizado um pedido de realização ao locutor, por isso ele responde favoravelmente (“aceitação”) ou desfavoravelmente (“recusa”) comprometendo-se apenas consigo mesmo, devido a não possuir uma posição de autoridade;
- o interlocutor não é implicado e apenas testemunha a “aceitação” ou “recusa” do locutor.

**- Concordância/Discordância:**

“Estou **totalmente** de acordo.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 98)

- ao locutor é dirigido um pedido de adesão ou não a um propósito e este responde expressando sua validação da verdade desse propósito;
- ao interlocutor cabe o papel de testemunhar a concordância ou discordância do locutor por não estar implicado no enunciado.

**- Declaração:**

“**Confesso** que poderia ter chegado mais cedo.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 99)

- o locutor detém um “saber” e ao supor que isso não é compartilhado pelo interlocutor, diz que esse saber existe sob as variantes de “confissão”, “revelação”, “afirmação” e “confirmação”;
- o interlocutor não está implicado no enunciado e testemunha a “declaração” do locutor;

**- Proclamação:**

“**Declaro** que levaremos nosso projeto até o fim”(CHARAUDEAU, 2009, p. 100)

- o locutor possui uma autoridade institucional para fazer existir um ato ao proferir uma fala;
- não estando implicado no enunciado, cabe ao interlocutor testemunhar a “proclamação” do locutor.

### c) Modalidade Delocutiva

Como já foi dito, na modalidade delocutiva, o locutor e interlocutor estão desvinculados, e o propósito do ato existe em si. Com a ausência de ambos, a enunciação aparenta objetividade. O “modo de dizer” nessa modalidade pode ser por meio de asserção<sup>34</sup> ou discurso relatado.

#### - Asserção:

“É evidente que João vai chegar atrasado” (CHARAUDEAU, 2009, p. 100)

- existe um “apagamento” da figura dos parceiros, pois enuncia uma visão de mundo que não está diretamente ligada a nenhum deles.

#### - Discurso relatado:

Charaudeau (2009, p. 102) considera a modalidade “discurso relatado” ou discurso citado como complexa, pois “[...] depende da posição dos interlocutores, das maneiras de relatar um discurso já enunciado, e da descrição dos modos de enunciação de origem”. A posição dos interlocutores se configura no “quem cita o quê para quem”; as maneiras de relatar um discurso podem ser por meio de discurso citado, discurso integrado, discurso narrativizado e discurso evocado; no enunciado, o discurso relatado pode ser emitido mediante graus de fidelidade com sua situação de origem ou pode simplesmente ser reproduzido e ainda assim manifestando sua adesão ou não-adesão ao discurso de origem. Abaixo as “maneiras de falar” do discurso relatado:

- discurso relatado citado (o discurso de origem é citado quase integralmente reproduzido tal como foi enunciado): “Ele disse: ‘meu carro está ferrado.’” (CHARAUDEAU, 2009, p. 104)

---

<sup>34</sup> Segundo Charaudeau e Maingueneau (2012), o termo “asserção” designa todo enunciado que contém uma certa visão de mundo que pode se apresentar de forma positiva, negativa, hipotética ou condicional.

- discurso relatado integrado (o discurso de origem integra parcialmente o dizer daquele que o relata, utilizando a terceira pessoa): “Ele acabou confessando. Seu carro estava ferrado” (CHARAUDEAU, 2009, p. 104)
- discurso relatado narrativizado (o discurso de origem integra totalmente ou desaparece no dizer de quem relata): “Ele me aconselhou a ir embora antes que ele perdesse a paciência” (CHARAUDEAU, 2009, p. 105)
- discurso relatado evocado (o discurso de origem é evocado por quem relata): “Sabe, a casa dele está ‘um inferno’” (CHARAUDEAU, 2009, p. 105)

### 3.1.2.1.2. Modo Descritivo

Segundo Charaudeau (2009), a função base do Modo Descritivo é identificar e qualificar seres de maneira objetiva ou subjetiva, isto é, “descrever”, no que consiste em “[...] identificar os seres do mundo cuja existência se verifica por consenso (ou seja, de acordo com códigos sociais)” (CHARAUDEAU, 2009, p. 113). Para isso, é necessário conferir existência ao ser (nomear), localizá-lo e situá-lo no espaço e no tempo (localizar-situar) e atribuir-lhe características particulares orientadas pela visão de mundo do sujeito falante (qualificar).

Como citado por Charaudeau (2009), esses três componentes (nomear, localizar-situar e qualificar) são, ao mesmo tempo, autônomos e indissociáveis, constituindo a base da identificação civil do indivíduo<sup>35</sup>:

- a) nomear: nome e sobrenome – *João/da Silva*
- b) localizar-situar: data e local de nascimento – *06/02/1974/Varginha-MG*
- c) qualificar: sinais particulares e foto – *impressão digital/fotografia/doador ou não doador de órgãos.*

<sup>35</sup> A documentação de identificação (Carteira de Identidade) brasileira, além da nomeação, localização e qualificação do sujeito, apresenta também do documento, tais como, Carteira de Identidade, Polícia Civil do Estado de Minas Gerais, Instituto de Identificação (nomeação), República Federativa do Brasil e Estado de Minas Gerais (local), válida em todo Território Nacional, data de emissão, número do documento (qualificação).

O quadro a seguir, elaborado por Charaudeau (2009, p. 131), apresenta os procedimentos da construção descritiva:

Quadro 2 – Procedimentos discursivos da construção descritiva

COMPONENTES	PROCEDIMENTOS DISCURSIVOS	FINALIDADE (da Situação de Comunicação)	GÊNEROS DE TEXTO
<b>NOMEAR LOCALIZAR- SITUAR QUALIFICAR</b>	<b>Identificação</b>	<b>recensear</b>  <b>informar</b>	- Inventário - Listas recapitulativas - Listas indentificatórias - Nomenclatura - Artigos da Imprensa - Romances
	<b>Construção Objetiva do mundo</b>	<b>definir</b> <b>explicar</b> <b>incitar</b> <b>contar</b>	- Textos de lei - Textos didáticos - Textos científicos - Crônicas - Modos de usar - Anúncios - Relatos literários - Resumos
	<b>Construção Subjetiva do mundo</b>	<b>incitar</b>  <b>contar</b>	- Publicidades - Declarações - Anúncios-bilhetes - Catálogos - Relatos jornalísticos - Canções - Histórias em quadrinhos - Textos literários

Fonte: Charaudeau (2009, p. 131)

Nesse demonstrativo da construção descritiva, é possível perceber que o modo descritivo, como outros modos de organização do discurso propostos pela Teoria Semiolinguística, vai além do simples ato de “descrever”, segundo as tradições escolares. O Modo Descritivo, conforme Charaudeau (2009), deve ser tratado nos níveis da situação de comunicação, do Modo de organização do discurso e do Gênero de texto.

Charaudeau (2009) exemplifica essa necessidade de trabalhar o modo descritivo nesses três níveis por meio de uma receita de cozinha:

A Situação é definida como um modelo a seguir (um guia), e o Modo de organização é descritivo: ora ele descreve uma sucessão de ações (fazer, pega, pôr na água, descascar etc), ora ele descreve uma sucessão de atos enunciativos que são ordens de execução (faça, pegue, ponha na água, descasque etc). (CHARAUDEAU, 2009, p. 109)



Com base na Teoria Semiolinguística, mesmo em uma receita de cozinha, o discurso é oriundo de uma *mise en scène* entre interlocutores (chefe de cozinha/revista ou jornal/leitor), nesse caso, de uma encenação descritiva. Nessa encenação, o sujeito falante torna-se um “descriptor” e procura produzir efeitos (de maneira explícita ou implícita) no interlocutor.

Charaudeau (2009) divide esses efeitos a serem produzidos em:

- a) efeito de saber: o descriptor atribui para si o *ethos* de sábio conhecedor do mundo ao produzir identificações e qualificações descritivas que o interlocutor não conhece;
- b) efeitos de realidade e de ficção: apesar de extremos (real e fictício), são tratados em conjunto, pois pode haver alternância entre estes dois modos de visão de mundo (realidade e ficção) em uma mesma situação de comunicação. Esses efeitos conferem ao locutor uma imagem de narrador-descriptor;
- c) efeito de confiança: origina da intervenção do descriptor (explícita ou implícita) levando-o a exprimir sua apreciação pessoal revelando reflexões pessoais, interpelando diretamente o leitor, conclamando o leitor a compartilhar sua reflexão, compartilhando com o leitor os critérios norteadores da sua descrição ou procedendo negações de qualificações antes de afirmar outras;
- d) efeito de gênero: resulta da utilização de procedimentos discursivos característicos (e comumente utilizados) de gêneros textuais diversos de forma a causar um “efeito de gênero” no ato descritivo.<sup>36</sup>

### 3.1.2.1.3 Modo Narrativo

A função base do Modo Narrativo é “narrar”, isto é, construir um relato através da construção de ações sucessivas de uma história. Segundo Charaudeau (2009),

---

<sup>36</sup> A utilização de construções como “era uma vez” remete naturalmente aos Contos de Fadas, com isso causa o “efeito de gênero”.

o Modo Narrativo “[...] organiza o mundo de maneira sucessiva e contínua, numa lógica cuja coerência é marcada por seu próprio fechamento (princípio/fim)” (CHARAUDEAU, 2009, p. 157) e “[...] leva-nos a descobrir um mundo que é construído no desenrolar de uma sucessão de ações que se influenciam umas às outras e se transformam num encadeamento progressivo” (CHARAUDEAU, 2009, p. 157).

Porém, narrar ou “contar” não é apenas descrever essa sucessão de fatos ou acontecimentos:

Contar é uma atividade posterior à existência de uma realidade que se apresenta necessariamente como passada (mesmo quando é pura invenção), e ao mesmo tempo, essa atividade tem a propriedade de fazer surgir, em seu conjunto, um universo, *o universo contado*, que predomina sobre a outra realidade, a qual passa a existir somente através desse universo.

[...]

Contar é também construir um universo de representação das ações humanas por meio de um duplo imaginário baseado em [...] crenças que dizem respeito ao mundo, *ao ser humano e à verdade*. (CHARAUDEAU, 2009, p. 154)

O autor ressalta que não se deve confundir “narrativa” e “narrativo”. Segundo Charaudeau (2009), “narrativo” (modo) é um dos componentes da “narrativa”. Esta, por sua vez, corresponde à finalidade do “que é contar”, utilizando os modos de organização do discurso (Narrativo e Descritivo).

Para que haja narrativa é necessário um “contador” (que se poderá chamar de narrador, escritor, testemunha etc), investido de uma intencionalidade, isto é, de querer transmitir alguma coisa (uma certa representação da experiência do mundo) a alguém, um “destinatário” (que se poderá chamar de leitor, ouvinte, espectador etc), e isso, de uma certa maneira, reunindo tudo aquilo que dará um sentido particular a sua narrativa. (CHARAUDEAU, 2009, p. 153)

Conforme Charaudeau (2009), a organização do modo de organização Narrativo se caracteriza pela dupla articulação entre a organização da lógica narrativa e a organização da encenação narrativa. A primeira constitui-se da construção sucessiva de ações segundo uma lógica constituindo a trama de uma história com coerência, intencionalidade, encadeamento e localização; a segunda relaciona-se com a realização de uma representação narrativa que transforma a história em um universo narrado. Isto é, a organização da lógica narrativa corresponde ao processo de transformação do

mundo a significar para um mundo significado, enquanto a organização da encenação narrativa corresponde ao processo de transação entre os parceiros da comunicação.

[...] a organização da lógica narrativa está voltada para o mundo referencial, mas é preciso não considerá-la como fonte primeira nem estrutura universal do universo contato; ela é uma espécie de *épura*, resultado da projeção sobre um plano (a história) de algumas das constantes da manifestação semântica da narrativa, que permite descobrir por contraste os *procedimentos da encenação narrativa*. [...]

[...] a encenação narrativa constrói o *universo narrado* (ou *contato*) propriamente dito, sob a responsabilidade de um *sujeito narrante* que se acha ligado por um contrato de comunicação ao destinatário da narrativa. Esse sujeito age ao mesmo tempo sobre a configuração da *organização lógico-narrativa* e sobre o modo de enunciação do *universo narrado* jogando com sua própria presença. (CHARAUDEAU, 2009, p. 158, grifo do autor)

A lógica narrativa citada por Charaudeau (2009) é composta por três componentes:

- a) os actantes: designam os protagonistas do processo narrativo que desempenham papéis relacionados à ação que desempenham (não deve ser confundido com “personagens” da narrativa), designando também as instâncias do ato de comunicação narrativo;
- b) os processos: unem os actantes entre si através da correlação de ações;
- c) as sequências: que integram os processos e actantes em uma finalidade narrativa baseada nos princípios de coerência, intencionalidade, encadeamento e localização.

Já a encenação narrativa, como no ato linguagem, articula um espaço externo ao texto (extratextual) e um espaço interno ao texto (intratextual). Tal qual o ato de linguagem, no espaço extratextual, encontram-se os “parceiros” (sujeitos reais) dotados de identidade social: autor e leitor (respectivamente (EUc e TUi). No espaço intratextual, estão localizados os protagonistas (seres de “papel”) dotados de identidade discursiva: narrador e narratário (EUe e TUd, respectivamente).

Charaudeau (2009, p. 184), baseado no dispositivo do ato de linguagem, representou a *mise en scène* narrativa desta forma:

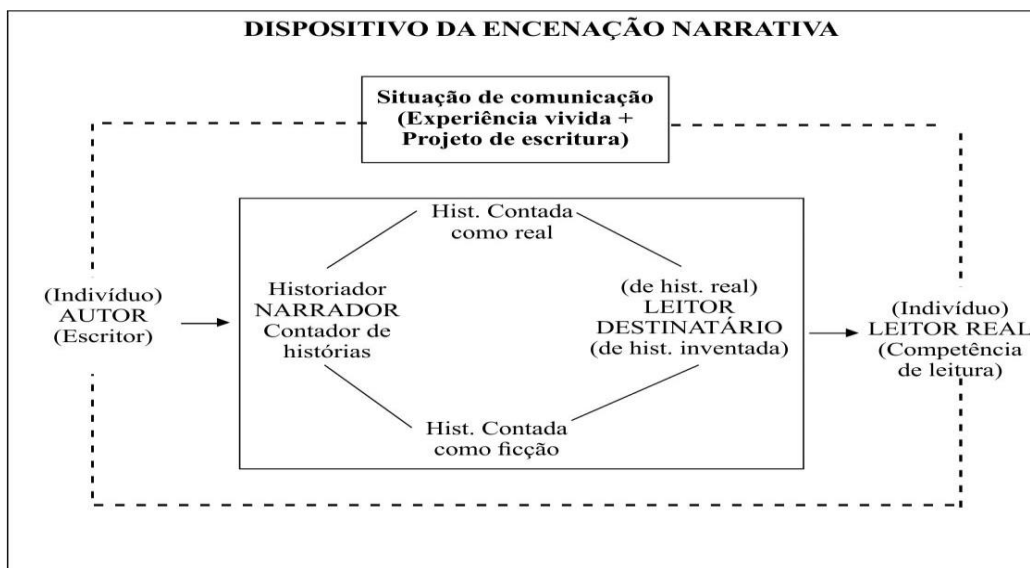


Figura 3 - Dispositivo da encenação narrativa  
Fonte: Charaudeau (2008a, p. 184)

Na *mise en scène* narrativa, Charaudeau (2008a) estabelece distinções entre os sujeitos parceiros e, da mesma forma, entre os sujeitos protagonistas. Situados no espaço externo da encenação narrativa, os “parceiros” - caracterizados de autor/leitor real – possuem identidades variantes de acordo com a circunstância da encenação narrativa.

Caso o autor, quando vive e age na vida social, possa ser identificado de forma específica e possua uma história vivida baseada em testemunho pessoal contextualizado, assume o status de AUTOR-INDÍVIDUO, que, por sua vez, convoca um LEITOR REAL, também ser social/indivíduo, a receber/verificar a veracidade do relato de experiência viva.

Quando o autor desempenha um papel social particular de escritor, ele é o AUTOR-ESCRITOR na encenação narrativa. Nessa condição de AUTOR-ESCRITOR, ele detém um projeto de escritura, o qual depende de experiências individuais e coletivas conhecidas, e convoca o LEITOR REAL para reconhecer a natureza desse ato, atribuindo a ele a condição de LEITOR POSSÍVEL.

Enquanto “protagonista” da encenação narrativa, o narrador (ser de papel/fala) assume-se como NARRADOR-HISTORIADOR, quando a história é contada como real, de maneira objetiva e baseada em arquivos, testemunhos e documentos. Quando a história contada pertence a um mundo inventado pelo autor, o

“ser de papel” será chamado de NARRADOR-CONTADOR. O destinatário, enquanto LEITOR-DESTINATÁRIO pode ser convocado para receber e verificar uma história contada como real ou para receber e compartilhar uma história contada como ficção.

#### 3.1.2.1.4 Modo argumentativo

Segundo Charaudeau (2008a), a função base do Modo de organização argumentativo é expor e provar causalidades sob uma visada racionalizante na tentativa de persuadir o interlocutor à modificação de comportamentos. Esse ato de comunicação é estabelecido em uma relação triangular entre sujeito argumentante (sujeito que busca estabelecer uma verdade por meio de um questionamento), proposta sobre o mundo (um questionamento provocado em alguém) e um sujeito-alvo (a quem se destina a argumentação com objetivo de conduzi-o a compartilhar uma mesma verdade), pois argumentação “[...] é o resultado textual de uma combinação entre diferentes componentes que dependem de uma situação que tem finalidade persuasiva.” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 207).

Ao argumentar, segundo Charaudeau (2008a), o sujeito argumentante busca um “ideal de verdade” quanto à explicação de fenômenos do universo (uma busca de racionalidade) e tende a um “ideal de persuasão” ao compartilhar um universo de discurso com objetivo de levar o interlocutor a ter as mesmas propostas (uma busca de influência).

Essa construção de explicações sobre o mundo se dá por meio do estabelecimento de relações de causalidade diversas (razão demonstrativa) e no estabelecimento de prova, com ajuda de argumentos, para justificar as propostas sobre o mundo (razão persuasiva). A primeira é estabelecida através de procedimentos de uma organização lógica argumentativa, enquanto a segunda depende dos procedimentos de encenação argumentativa.

Charaudeau (2009) organiza a lógica argumentativa a partir de componentes e procedimento. São componentes: (i) os elementos de base da relação argumentativa, (ii) os modos de encadeamento, (iii) as modalidades ou condições de realização e (iv) o escopo do valor de verdade. São procedimentos: os modos de raciocínio (v). A seguir, trataremos de cada componentes e procedimentos com definições e exemplos:

- i. os elementos de base da relação argumentativa:** toda relação argumentativa é composta por pelo menos três elementos de base. A saber:
- Asserção de partida (A1): constitui-se de uma visão de mundo anunciada por um enunciado no qual identifica, localiza e qualifica seres, atribuindo-lhes propriedades e descrevendo suas ações (dados/premissa);
  - Asserção de chegada (A2): corresponde a uma relação de causalidade (causa ou consequência da premissa) que deve ser aceita pelo sujeito a quem a argumentação se destina (conclusão/resultado);
  - Asserção de passagem: frequentemente é constituída de maneira implícita no enunciado para justificar a relação de causalidade entre a asserção de partida e a de chegada (inferência/prova/argumento).

Essa relação argumentativa pode ser visualizada neste exemplo:

“O céu está azul, você pode fechar o guarda-chuva” (CHARAUDEAU, 2009, p. 210):

- Asserção de chegada (A1): O céu está azul.
- Asserção de partida (A2): você pode fechar o guarda-chuva.
- Asserção de passagem: inferência que justifica a relação entre A1 e A2: “Quando o céu está azul, não chove. Quando não chove, não há necessidade de abrir o guarda-chuva.” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 210)

Na figura abaixo, Charaudeau (2009) demonstra a relação argumentativa:

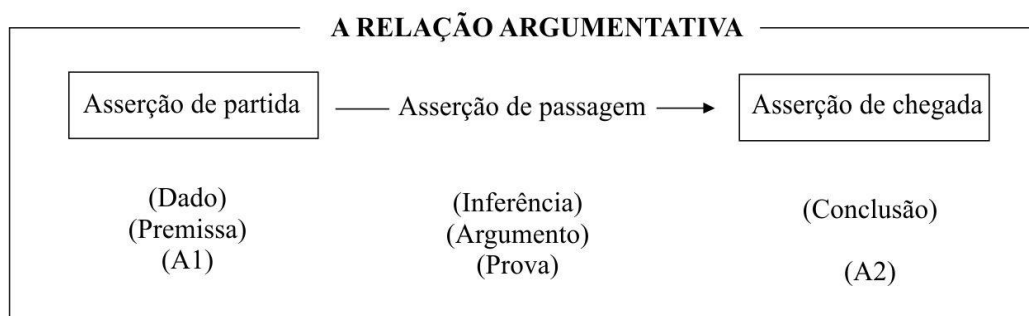


Figura 4 - A relação argumentativa  
Fonte: Charaudeau (2008a, p. 210).

## ii. Os modos de encadeamento:

Esses encadeamentos são constituídos por meio de articulações lógicas, instaurando um modo de encadeamento geral de causalidade na utilização de conectivos, inseridos em:

- a) conjunção (ao expressar uma relação argumentativa): “**Se** partires bem cedo, **então** não encontrarás engarrafamento na estrada.” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 211, grifo do autor);
- a) disjunção (acompanhada de uma negação expressa relação de causalidade): “**Se** você não terminar o dever, **então** não irá ao cinema esta noite.” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 211, grifo do autor);
- b) restrição (é baseada em relação de causa e consequência): Ele é inteligente [portanto poder-se-ia esperar que compreendesse], **entretanto** não compreende essas coisas.” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 211, grifo do autor)
- c) oposição (opõe asserção de partida e asserção de chegada): “**Enquanto alguns pensam** que somente a educação da população pode trazer uma resposta a este flagelo, **outros proclamam** que é necessário enfrentar a realidade.” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 211, grifo do autor)
- d) causa (causalidade explicativa): Eu consigo ser aprovado no concurso **porque** eu estudei diariamente;
- e) consequência (implica-se em relação de causalidade explicativa ou implicativa): Ele estudou diariamente **portanto** foi aprovado no concurso.
- f) finalidade (implica-se de uma relação argumentativa de causalidade explicativa): Eu vou estudar diariamente **para** ser aprovado no concurso

## iii. As modalidades ou condições de realização:

As asserções de partida e de chegada podem estar articuladas de “[...] maneira mais ou menos estreita [...]”(CHARAUDEAU, 2008a, p. 212), isto é, entre a premissa e a conclusão, a inferência pode estabelecer vínculos:

- a) do possível (a asserção de chegada não é a única conclusão da asserção de partida): “O que você vai fazer no domingo? – Eu ainda não sei...Se o tempo estiver bom (A1), talvez eu vá à praia (A2).” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 212)
- b) do provável (o vínculo entre as asserções – de partida e de chegada – é o objeto de um cálculo): “Há 80% de chances de que a causa dessa doença (A1) que a causa dessa doença (A1) seja um vírus (A2).”(CHARAUDEAU, 2008a, p. 212)
- c) do necessário (a asserção de chegada é uma conclusão da asserção de partida, porém pode existir outras conclusões): “Se você quiser entrar nesta boate (A1), tem que pagar 50 reais (A2)”. (CHARAUDEAU, 2008a, p. 212)
- d) do indiscutível (a asserção de chegada é a conclusão da asserção de partida de forma que a negação de uma provoca negação da outra, no entanto nada garante que a asserção de partida seja a única que possa estar relacionada a asserção de chegada): “Tudo o que você encontrar nesta escrivania (A1) é para jogar no lixo (A2).”(CHARAUDEAU, 2009, p. 212)
- e) do exclusivo (a asserção de chegada é a conclusão imposta a asserção de partida, a negação de uma leva a negação da outra): “Para ser feliz (A1) preciso de amor (A2)” (CHARAUDEAU, 2009, p. 212)

#### **iv. O escopo do valor de verdade:**

Esse componente da lógica argumentativa, segundo Charaudeau (2009), é o conjunto da relação argumentativa e abrange a proposta em sua totalidade ao generalizar, particularizar ou estabelecer hipótese na argumentação. Sendo:

- a) Generalização (o escopo do valor de verdade é estabelecido para todos os casos): “Tomou Doril, a dor sumiu” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 213);
- b) Particularização (o escopo do valor de verdade é estabelecido para um caso específico, sendo a proposta uma pretensão à constatação): “Quando



fui a sua casa, encontrei a porta fechada” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 213);

- c) Hipótese (o escopo do valor de verdade é estabelecido para um suposto caso): “Caso ele venha à reunião, tenho certeza de que ele vai apresentar uma proposta interessante” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 213).

#### v. Modos de raciocínio

De acordo com Charaudeau (2008a), os componentes apresentados anteriormente combinados entre si, dão lugar a modos de raciocínio que permitem organizar a lógica argumentativa. Os modos de raciocínio se dão por meio de:

- a) Dedução: baseia-se na asserção de partida para chegar a uma conclusão, a qual se dá devido à relação de causalidade orientada da causa para consequência. Charaudeau (2008a) divide o modo de raciocínio dedutivo em:

- dedução por silogismo: “Se as flores são plantas, e se uma tulipa é uma flor, portanto a tulipa é uma planta” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 214)
- dedução pragmática: “O ônibus estava atrasado, logo, eu cheguei atrasada” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 214)
- dedução por cálculo: “Se 51% dos brasileiros aprovam esta medida, então o Brasil está em perigo” (CHARAUDEAU, 2009, p. 215)
- dedução condicional: “Se você acabasse o trabalho, poderia ir ao cinema” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 214)

- b) Explicação: baseia-se em A1 para chegar a uma conclusão, porém, através de uma inferência, A2 representa a origem da consideração tomada em A1. Também dividida em:

- explicação por silogismo: “A rosa é uma planta (A1), **porque** uma rosa é uma flor (A2) e **porque** as flores são plantas (A’2)” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 216);

- explicação pragmática: “Eu fui embora **porque** fechara a porta no meu nariz” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 216);
- explicação por cálculo: “O Brasil está em perigo, porque 51% dos brasileiros dizem que...” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 216);
- explicação hipotética: “Não tirei nenhuma conclusão de sua atitude, **talvez porque** que ele não havia feito de propósito” (CHARAUDEAU, 2009, p. 216).

c) Associação: esse modo de raciocínio coloca A1 e A2 em relação de contrário ou de identidade:

- Associação dos contrários: “Se você não sabe ganhar dinheiro com as mãos, saiba, pelo menos, gastá-lo com os pés” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 217);
- Associação do idêntico: “O Brasil nunca é tão Brasil quando é ele mesmo” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 216)

d) Escolha alternativa: coloca em oposição duas relações argumentativas mostrando a possibilidade de escolha ou a incompatibilidade entre ela. Dessa forma evita o raciocínio paradoxal que cola em evidência:

- uma simples incompatibilidade: “**Ou** se é juiz, **ou** se é réu, mas não se pode ser as duas coisas ao mesmo tempo.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 218);
- uma escolha entre positivo/negativo: “Ou eu ou o caos.” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 218);
- uma escolha entre duas negativas (dilema): “Estamos numa situação difícil. **Ou** continuamos a perder dinheiro ou declaramos falência.” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 218);
- uma escolha entre duas positivas (dilema): “**Ou** eu aumento seu salário e você ganha mais dinheiro, ou eu reduzo sua jornada e você dispõe de mais tempo.” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 218);

e) Concessão restritiva: A1 é colocada como verdadeira (concessão), porém contesta se esta asserção pode levar à conclusão da proposta, com isso, essa conclusão é negada ou modificada. Charaudeau (2008a) exemplifica esse modo de raciocínio em situações específicas:

- publicidade: “Os homens nascem livres e iguais em direitos (Mas nada os impede de serem diferentes)” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 219);
- política: “**Reconheço** que o governo já fez um esforço para diminuir a poluição da Baía da Guanabara. **Mas** resta ainda muito a fazer. E nossa função é propor os meios para isso.” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 219);
- coluna de opinião: “Não sou eu, cronista medíocre, quem poderia julgar a decisão da Comissão de Justiça; mas há decisões que fazem mal. Esta, por exemplo: [...]” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 219);
- análises e comentários jornalísticos: “O retrospecto das partidas de futebol entre brasileiros e equatorianos é bastante favorável aos pentacampeões, entretanto, no último confronto, o Equador ganhou de 1 a 0.” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 219);
- textos de vulgarização científica: “A luta pela redução do tempo de trabalho é tão antiga quanto ao movimento operário. Mas o desemprego ao longo dos anos lhe deu uma dimensão nova[...]” (CHARAUDEAU, 2009, p. 219).

A relação argumentativa, como foi visto anteriormente, é estabelecida por meio de uma perspectiva dupla. Além do estabelecimento de relações de causalidade por meio de asserções organizadas sob uma lógica argumentativa (razão demonstrativa), na relação argumentativa o sujeito argumentante e a quem a argumentação é destinada estão envolvidos em uma “encenação” com intuito de convencimento (persuasão) em relação a uma visão de mundo (razão persuasiva). Essa encenação argumentativa “[...] depende do sujeito que argumenta e da situação em que este se encontra diante do interlocutor (ou do destinatário) a que está ligado por um contrato de comunicação.” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 220)

A encenação argumentativa, conforme Charaudeau (2008a), ocorre por meio de componentes (dispositivo argumentativo [i], configurações [ii] e posições do sujeito [iii]) e procedimentos semânticos (iv), discursivos (v) e de composição (vi):

- i. **Dispositivo argumentativo:** pode ser definido por um composto de três quadros: proposta, proposição e persuasão.
  - a) Proposta: composta de asserções que retratam os fenômenos e visões de mundo a partir de um sujeito argumentante. Uma asserção somente será uma proposta quando, em relação a outra, representa uma proposta sobre o mundo. Também chamada de *tese*;
  - b) Proposição: é baseada na possibilidade de questionamento da proposta. Nesse caso, o sujeito pode mostrar-se de acordo ou em desacordo com a proposta (tomada de posição) ou não se posicionar a respeito desta, ponderando prós e contras (não tomada de posição);
  - c) Persuasão: o sujeito busca estabelecer a “prova” da posição adotada na proposição, por isso recorre aos procedimentos semânticos, discursos e de composição, desenvolvendo as opções de refutação, justificativa ou ponderação.
- ii. **Tipos de configuração:** são fatores situacionais que contribuem para configurar o texto argumentativo. Esses fatores situacionais se configuram como situação de troca linguageira. Essa troca pode ser *monological* quando o próprio sujeito constrói a totalidade do texto argumentativo colocando em evidência a Proposta, a Proposição e o ato de Persuasão; ou *dialogal* quando a argumentação é desenvolvida por meio de “diálogo”, isto é, a Proposta, a Proposição e o ato de Persuasão são constituídos durante o encadeamento de réplicas da troca linguageira.
- iii. **Posições do sujeito:** conforme Charaudeau (2009), o sujeito é movido a tomar uma posição diante de uma argumentação, em relação à Proposta, em relação ao sujeito emissor dessa Proposta e diante da própria argumentação.

Os procedimentos da encenação argumentativa são:

- iv. **Procedimentos semânticos:** é a utilização de argumentos fundamentados em determinado consenso social, devido ao compartilhamento de valores (normas de representação social) entre membros de um mesmo grupo sociocultural, construídos em domínios de avaliação específicos. Esses domínios de avaliação, conforme Charaudeau (2009), são organizados em cinco categorias:
- a) Domínio da Verdade: o argumento é desenvolvido em termos de verdadeiro ou falso;
  - b) Domínio do Estético: o argumento é definido em termos de belo e de feio;
  - c) Domínio do Ético: define, em termos de bem e de mal, como deve ser o comportamento humano;
  - d) Domínio do Hedônico: pertence ao âmbito dos sentidos por definir o argumento em termos do que é agradável e desagradável;
  - e) Domínio do pragmático: o argumento é definido em termos do que é útil ou inútil, constituindo-se em um domínio de interesse.
- v. **Procedimentos discursivos:** é a utilização de certas categorias de línguas e procedimentos dos outros modos de organização do discurso para produzir efeitos de persuasão. Charaudeau (2009) destaca sete procedimentos discursivos para produzir o efeito de persuasão no discurso argumentativo:
- a) Definição: possui aspecto estratégico na relação argumentativa por produzir um efeito de evidência e de saber para o sujeito argumentante ao qualificar um ser ou um comportamento;
  - b) Comparação: possui efeito pedagógico ou de ofuscamento na relação argumentativa por reforçar a prova de uma conclusão ou de um julgamento;
  - c) Descrição narrativa: o fato é descrito ou a história é contada para produzir ou reforçar uma prova de forma a produzir um efeito de exemplificação;
  - d) Citação: é a referência fidedigna de julgamentos emitidos por outro locutor com intuito de produzir autenticidade ao argumento;

- e) Acumulação: é a utilização de vários argumentos para fundamentar uma prova;
  - f) Questionamento: questiona uma proposta que depende da resposta do interlocutor para sua realização.
- vi. **Procedimentos de composição:** consiste na programação de argumentos segundo uma cronologia, de modo a repartir, distribuir, hierarquizar elementos da argumentação para facilitar a localização das diferentes articulações do raciocínio (composição linear) e apresentar argumentos, dados ou resultados como um resumo de conclusões (composição classificatória ou taxonômica).

Os Modos de Organização do discurso são estratégias utilizadas pelo sujeito comunicante para se dirigir verbalmente ao seu interlocutor, apresentando a sua posição na cena (enunciativo), nomeando e qualificando os seres do mundo (descritivo), narrando uma história (narrativo) e argumentado em busca de convencimento e persuasão (argumentativo). O discurso pode, ao mesmo tempo, ser construído com elementos de vários modos, lembrando que o enunciativo “comanda” os demais, por situar o sujeito comunicante na *mise en scène* comunicativa.

A seguir, trataremos de outra estratégia discursiva construída pelo sujeito comunicante para se apresentar ao seu interlocutor: o *ethos* discursivo.

### 3.1.2.2 O *ethos* discursivo

Como vimos na esquematização do Contrato de Comunicação, o ato comunicativo envolve parceiros (EUC e TUi) e protagonistas (EUe e TUD). Para se comunicar, o EUC projeta uma “imagem” de si por meio do EUe ao se apresentar ao TU, de forma a ampliar as possibilidades de convencimento do TU. Essa imagem é construída pelo próprio locutor (EU) e transmitida pelo enunciador (EUe) buscando exercer influência sobre o alocutário (TU). Nesse processo, o EUC assume um “corpo”, pois “toda fala procede de um enunciador encarnado [...]” (MAINGUENEAU, 2001, p.

95). Para embasarmos essa constituição de imagem, podemos recorrer à noção de *ethos*<sup>37</sup> de Maingueneau (2008, p. 17, grifo do autor):

[...] é uma noção *discursiva*, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala;

[...] é fundamentalmente um processo *interativo* de influência sobre o outro;

[...] é uma noção fundamentalmente *híbrida* (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica.

O *ethos* não é simplesmente a “imagem” (na concepção visual) do locutor projetada, mas sim a “imagem” que um locutor projeta de si por meio de seu discurso. Segundo Amossy (2005), a imagem de si construída integra o interação verbal entre os interlocutores e, determina a capacidade de ação de convencimento do sujeito falante.

A essa “imagem” construída (percebida pelo TU) no discurso Maingueneau (2008) dá o nome de “fiador”. Além da dimensão verbal do discurso, a constituição do *ethos* envolve os determinantes físicos e psíquicos desse fiador em representações coletivas estereotípicas.

Assim, atribui-se a ele um “caráter” e uma “corporalidade”, cujos graus de precisão variam segundo os textos. O “caráter” corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto à “corporalidade”, ela está associada a uma compleição física e a uma maneira de vestir-se. Mais além, o *ethos* implica uma maneira de se mover no espaço social, uma disciplina tácita do corpo apreendida através de um comportamento. O destinatário a identifica apoiando-se num conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, em estereótipos que a enunciação contribui para confrontar ou transformar [...] (MAINGUENEAU, 2008, p. 18, grifo do autor)

Não obstante, o TU (auditório/destinatário) constrói o *ethos* do locutor (EU) antes mesmo do ato de comunicação. Isto é, o público constrói a “imagem” de um palestrante antes de a palestra ser ministrada. Dessa forma, Maingueneau (2008) estabelece distinções entre *ethos* pré-discursivo e *ethos* discursivo. No primeiro, o TU

---

<sup>37</sup> O termo *ethos* foi emprestado da Retórica de Aristóteles e vem assumindo uma importância cada vez maior na AD. Em Aristóteles, assume duplo sentido: “[...] designa as virtudes morais que garantem credibilidade ao orador, tais quais a prudência, a virtude e a benevolência; [...] comporta uma dimensão social, na medida em que o orador convence ao se exprimir de modo apropriado a seu caráter e a seu tipo social”. Porém, em ambos os casos, o *ethos* consiste em uma “imagem” projetada de si. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU; 2012, p. 221)

possui representações prévias do EU, enquanto no segundo a representação é construída durante o discurso. Para ilustrar essa distinção, o autor relaciona o *ethos* pré-discursivo ao domínio político e de celebridades, nos quais o destinatário (TU) já possui uma certa “imagem” do locutor (EU). Essa imagem pré-concebida pode ser confirmada ou não, pois as qualificações de um palestrante não garantem que a palestra não seja monótona ou desinteressante, frustrando as expectativas do destinatário.

Segundo Barthes, os *ethé* são “[...] os traços do caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para dar boa impressão [...] O orador enuncia uma informação, e ao mesmo tempo, diz: eu sou isto aqui, não aquilo lá” (BARTHES, 1966 *apud* MAINGUENEAU, 2008, p. 13). Essa concepção de “aparentar ser” é uma constância na esfera política, pois os políticos procuram causar boa impressão e empatia por meio de seu discurso com intuito de convencer os eleitores sobre suas capacidades profissionais e intenções políticas ansiando sua aprovação como gestor público. Para Amossy (2005), ao construir uma imagem de si, o locutor não faz exatamente o seu auto-retrato ao tecer, explicitamente, suas qualidades, pois seu “[...] estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa” (AMOSSY, 2005, p. 9).

De acordo com Charaudeau (2008b), a constituição do *ethos* é claramente uma estratégia discursiva no domínio político. Para atender às condições de credibilidade - que é uma característica discursiva do Contrato de Comunicação - com base em Charaudeau (2008b), o político procura transparecer em sua postura elementos de convencimento ao construir para si os *ethé* (plural de *ethos*) de credibilidade para atender às condições de sinceridade (comprovar que diz a verdade), performance (cumprir as promessas) e eficácia (possui meios para cumprir e obter resultados positivos daquilo que foi prometido). Assim, o EU (relacionado ao discurso político) procura construir/mostrar os *ethé* para amparar o discurso:

- a) *ethos* de “sério”: construído sobre índices corporais e mímicos (postura corporal, expressões), índices comportamentais (não se entregar a acessos de fúria, não envolvimento em atividades frívolas e relações extraconjugais etc.) e índices verbais (tom firme e seguro, boas construções de frases);



- b) *ethos* de “virtude”: construído sobre exemplos do locutor transparecendo imagens de fidelidade, coragem, honestidade, lealdade e outras demonstrações de virtude;
- c) *ethos* de “competência”: construído sobre demonstrações de domínio da atividade e dos meios para atingir o sucesso

Charaudeau (2008b) também apresenta *ethé* de identificação utilizados na construção da imagem do político:

- a) *ethos* de “potência”: construído sobre a emanção de virilidade e força (física ou de não temer dizer a verdade no embate aos concorrentes);
- b) *ethos* de “caráter”: construído sobre as capacidades do locutor indignar-se verbalmente perante situações de oposição ao não compactuar com situações contrastantes de sua posição, possuir controle de si e coragem e firmeza para enfrentar as adversidades; estabelecer-se como moderador de questões conflituosas;
- c) *ethos* de “inteligência”: construído para provocar admiração e respeito em relação ao locutor. O *ethos* de “inteligência” não está relacionado apenas às maneiras de falar e agir na esfera política, mas também de saber-se portar em relação à vida privada. Ao transparecer conhecimentos, advindo de sua vivência cultural e formações universitárias, o locutor adquire a aura de “inteligente”, portanto, capaz e hábil na gestão;
- d) *ethos* de “humanidade”: construído a partir da evocação de sentimentos e condições de preocupação e zelo com as agruras humanas. Ser considerado “humano” é um elogio deveras considerável na convivência em sociedade;
- e) *ethos* de “chefe”: é orientado para o cidadão, pois é uma “[...] construção de si para que o outro adira, siga, identifique-se a este ser que supostamente é representado por um outro si-mesmo idealizado” (CHARAUDEUAU, 2008b, p. 153). Esse *ethos* pode se manifestar sob figuras de guia supremo, soberano e comandante;
- f) *ethos* de “solidariedade”: o locutor, nesse caso, o político, constrói uma imagem de “ser solidário”, isto é, não se coloca em posição de distinção

em relação a outros, pois demonstra preocupação com o bem-estar alheio e reciprocidade ao partilhar ideias e pontos de vistas.

Deve ser lembrado que “[...] o *ethos* visado não é necessariamente o *ethos* produzido” (MAINGUENEAU, 2008, p. 16), da mesma forma que os efeitos visados no ato comunicativo podem não ser alcançados pela interlocução entre EU e TU. Afinal, o TU é uma representação do EU, da mesma forma que o EU é uma representação do TU.

### 3.1.2. Teoria Semiolinguística e o discurso propagandista

No primeiro capítulo deste trabalho (item 1.5.2), a propaganda foi tratada sob o viés da Comunicação Social enquanto suporte para dar publicidade às ações governamentais, estabelecendo assim uma relação entre Estado e sociedade pressuposta na transmissão de informações, bem como uma possível interlocução entre um e outro. Neste momento, a propaganda é tratada enquanto “discurso” na perspectiva da Teoria Semiolinguística, isto é, uma encenação sociolinguageira entre parceiros e protagonistas vigiada por condições situacionais, comunicacionais e discursivas.

Essas condições, citadas acima, configuram aquilo que foi apresentado anteriormente como “Contrato de Comunicação”:

Assim, os sentidos do texto produzido serão, ao mesmo tempo, sobre determinados pelas restrições da situação de troca, e singulares pela especificidade do projeto de fala. Por exemplo, toda publicidade trará os índices linguísticos e semiológicos de seu conjunto de restrições (o que permite reconhecê-la enquanto tal); mas, por outro lado, cada publicidade corresponderá a uma estratégia de captação. Para tanto, o sujeito comunicante fará escolhas reveladoras de sua própria finalidade, de sua própria identidade, de seu propósito — que lhe permitirão construir sua própria legitimidade, credibilidade e captação. (CHARAUDEAU, 2005, p. 19)

Da mesma forma que nos coube estabelecer uma diferenciação conceitual entre os termos “publicidade” e “propaganda”, é fundamental diferenciar também “discurso publicitário” e “discurso propagandista”. À primeira vista, ambos parecem ter relações sinônimas. No entanto, para Charaudeau (2010), discurso propagandista é um processo discursivo de grande abrangência focado em incitar o sujeito a fazer/realizar uma ação. Essa “incitação em fazer” não consiste somente na relação comercial/mercadológica de difundir qualidades de produtos para que o outro compre,

mas envolve também as instâncias política e da promoção de valores e comportamentos. Já o discurso publicitário é, justamente, o processo discursivo utilizado para persuadir/convencer o sujeito a “comprar”. Com essa breve diferenciação, é possível observar o caráter totalizante do discurso propagandista e do caráter restritivo do discurso publicitário.

As características do discurso propagandista, enquanto foram apresentadas por Charaudeau (2010), são:

- a) O EU não possui autoridade em relação ao TU, por isso utiliza-se de estratégias para “fazer crer”, atribuindo ao TU uma posição de “dever crer”;
- b) O discurso advém de um ato voluntário da instância de produção proveniente do EU individual ou coletivo;
- c) O alvo do discurso é o coletivo, por isso utiliza suportes midiáticos de difusão e circulação no espaço público;
- d) O objetivo do discurso é fazer o TU crer em algo. Por isso, por meio dos modos de organização do discurso (principalmente o narrativo e o argumentativo), tenta impor a condição de “dever crer” ao TU.

Diferentemente da instituição de uma lei – pela qual o Estado pode impor sua “vontade” sobre as dos indivíduos – o “propagandista” (anunciante/político/governo) não possui autoridade<sup>38</sup> para impor ao TU a realização de determinada ação, no entanto, utiliza estratégias (modos de organização do discurso e constituição de *ethos*) para atender às condições de legitimidade, credibilidade e captação para tentar convencer o sujeito.

Para incitar o sujeito, de acordo com Charaudeau (2010), o EU pode utilizar estratégias de persuasão e sedução ou ainda recorrer à manipulação. Diferentemente do senso comum, que afirma que toda propaganda possui aspirações manipulatórias, para o semiolinguista não existe manipulação se os agentes envolvidos nas instâncias de produção (EU) e de recepção (TU) conhecem os termos do Contrato de Comunicação.

---

<sup>38</sup> O termo “autoridade” não deve ser confundido com “legitimidade”, pois em uma campanha de orientação sobre cuidados com a saúde veiculada pelo Ministério da Saúde, o EU atende às condições de legitimidade (pois é o órgão de referência em saúde no país), porém, não tem autoridade de impor ao cidadão tal comportamento veiculado.

Isso nos leva a crer que há manipulação quando esses termos contratuais são quebrados pelo locutor.

A manipulação, no sentido proposto por Charaudeau (2010), ocorre quando o locutor não “[...] revela o seu projeto de realização e o maquia sob um outro projeto que é apresentado como favorável ao manipulado (quer o benefício seja de ordem individual ou coletiva)” (CHARAUDEAU, 2010, p. 68) e também quando o locutor “[...] tira partido de certa posição de *legitimidade* que lhe é dada pela situação e joga com uma *credibilidade* que ele teria adquirido em outra parte.” (CHARAUDEAU, 2010, p. 68). Em ambos os casos, o TU (já sob o status de “manipulado”) é persuadido por uma “falsa aparência”, sendo alvo de uma ilusão estabelecida pela relação entre um influenciador-manipulador que oculta sua intenção real e um influenciado-manipulado que desconhece esta intenção.

A manipulação ocorre por meio de estratégias discursivas: (i) narrativas dramáticas, (ii) discursos de promessa e (iii) discursos de provocação do afeto. Conforme Charaudeau (2010):

- i. as narrativas dramáticas produzem angústia e exaltação ao destacar heróis e vítimas;
- ii. os discursos de promessa ou profecia produzem encantamentos de ordem moral (dever fazer ou não fazer) ou de um sonho (poder fazer) sem assumir postura prescritiva “[...] de forma a suscitar a esperança por ‘dias melhores’” (CHARAUDEAU, 2010, p. 68) ;
- iii. os discursos de provocação do afeto buscam provocar reações emotivas de euforia ou disforia.

Essas estratégias discursivas são acompanhadas de procedimentos formais de simplificação e repetição. O primeiro consiste no emprego de formas imagéticas e slogans de modo a transmitir a essência dos julgamentos transmitidos, enquanto o segundo é a veiculação constante desse julgamento essencial de forma a atingir o destinatário.

Charaudeau (2010) assume que as fronteiras entre manipulação e estratégias de persuasão legítimas são “porosas”, isto é, permeáveis, pois ambas agem sob a visada da incitação. No entanto, o discurso baseado no incitar do sujeito para realização de uma ação – com os termos estabelecidos no Contrato de Comunicação – não é manipulador.

Conforme Durandin (1997)<sup>39</sup>, se o sujeito percebe as intenções do anunciante, é possível desenvolver mecanismos de defesa sobre a tentativa de influência, mas, quando o comunicante oculta os fatos e o destinatário desconhece suas intenções reais, a defesa é quase impossível.

E, como abordamos anteriormente, o discurso propagandista, na concepção de Charaudeau (2010), possui um caráter amplo, distanciando-se da simples (mas não tão simples!) relação mercadológica de compra e venda. Por isso, o autor atribui ao discurso propagandista as categorias de discurso publicitário, discurso promocional e discurso político:

- a) Discurso publicitário:
  - O EU não possui autoridade em relação ao TU, assim utiliza-se de estratégias para “fazer crer”, com o fim de atribuir ao TU uma posição de “dever crer”;
  - legitimidade em relação a outros, estabelecendo um comparativo velado em relação a outros produtos ou a outros governos;
  - duplicidade do objetivo de fala por apresentar o objeto como benefício absoluto e como meio de realização;
  - o indivíduo assume um duplo lugar como consumidor comprador potencial levado a “dever crer” que o produto pode preencher uma falta; e consumidor efetivo da publicidade, no qual consome a publicidade e não o produto.
- b) Discurso promocional: estabelece um contrato de benefício social. O sujeito comunicante se apresenta como um conselheiro, pois não quer vender e nem concorrer. O objeto da fala se apresenta como um benefício social diferindo do foco no benefício individual do discurso publicitário. Ainda diferindo da propaganda de venda, no discurso promocional a representação direcionada ao TU não sugere que algo está em falta, mas sim que determinado comportamento deve ser mudado ou abandonado visando a uma “solidariedade social”. O próprio Charaudeau (2010) reconhece a limitação do termo “promocional”, pois também remete à função publicitária de dar promoção a produtos ou mesmo a candidatos. Seguindo esse raciocínio, a publicidade governamental de utilidade pública seria a mais adequada para adentrar nesse escopo.

---

<sup>39</sup> Guy Durandin é autor do livro “As Mentiras na Propaganda e na Publicidade” e discorre amplamente sobre a utilização da “mentira” como estratégica nas mensagens propagandistas.

- c) Discurso político: sobre esse assunto, porém não especificamente dedicado ao discurso propagandista, Charaudeau (2013) dedicou um livro completo. O discurso propagandista político está baseado na persuasão e sedução. É utilizado para chegar ao poder e/ou mantê-lo.

Essas caracterizações de Charaudeau (2010) parecem não contemplar a categoria de propaganda institucional (objeto deste trabalho), pois esta (a propaganda institucional), a princípio, não objetiva vender produtos ou serviços, não se propõe a ser um contrato de benefício social e, em princípio, não pode ser caracterizada como propaganda política. Resgatando a percepção de Pinho (1990), o propósito da propaganda institucional é preencher as necessidades legítimas de uma instituição que vão além da dinâmica mercadológica de venda de determinado produto ou serviço. Portanto, é possível propor uma nova categoria de discurso propagandista: o discurso institucional.

Para amparar a percepção que difere os discursos propagandistas citados por Charaudeau (2010) da natureza comunicacional da propaganda institucional e, ao mesmo tempo, mostrar que a linha que separa essas categorias de discurso com o discurso institucional é tênue (a forma de falar é diferente, porém a finalidade aparenta ser a mesma), recorreremos aos estudos desenvolvidos por Soulages (1996) no campo do discurso publicitário para aprofundamento teórico deste gênero discursivo.

Da mesma forma que Charaudeau (2009) esquematizou o ato de linguagem, Soulages (1996) esquematizou a encenação do discurso publicitário:

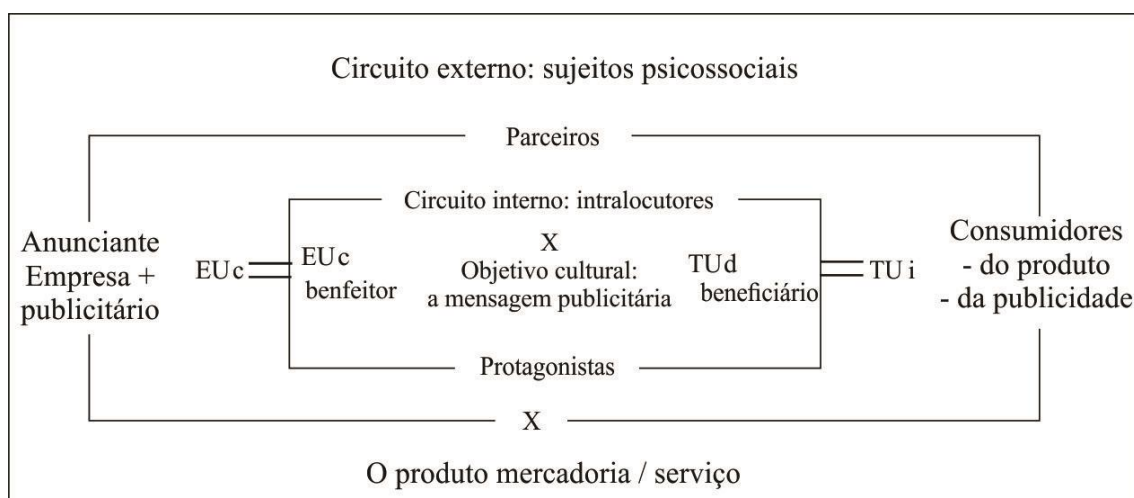


Figura 5 - O contrato de comunicação publicitária.

Fonte: Soulages (1996, p. 146).

Como em todo ato de linguagem, a situação de comunicação publicitária parte de um EUC (configurado como anunciante e publicitário) para um TUi (descrito como consumidores do produto e da publicidade). A interlocução de ambos ocorre no espaço interno da situação de comunicação por meio dos protagonistas: o EUe (materializado como um benfeitor) e o TUD (idealizado como um beneficiário do anúncio).

Essa organização de Soulages (1996) é extremamente profícua para o entendimento da relação discursiva no âmbito do discurso publicitário. O objetivo dessa encenação é transformar o TUi consumidor de publicidade em consumidor efetivo de produtos/serviços. E para alcançar esse objetivo

[...] o sujeito comunicante dispõe de estratégias de discurso que se manifestam através da organização enunciativa e discursiva do ato de linguagem, estratégias de captação que ocultam, na maior parte das vezes, a finalidade acional e comercial do projeto de fala. (SOULAGES, 1996, p. 145).

Como o alvo do discurso publicitário (e outros tipos de discurso propagandista) é o coletivo, o EUC utiliza-se da difusão midiática. Diferentemente da propaganda destinada à venda de produtos, a comunicação governamental, conforme apresentada no primeiro capítulo, assume outros contornos e objetivos, além do “anunciar para vender”. Charaudeau (2010) ressalta que o discurso propagandista (publicitário, promocional e político) é organizado segundo os modos de organização do discurso narrativo e argumentativo. Ao narrar não há uma imposição por parte do sujeito falante e, com isso, maior possibilidade de sedução uma vez que a situação é apresentada ao TUi e este decide ou não entrar na história. O modo argumentativo possui o efeito de persuasão do interlocutor ao impor um modo de raciocínio para fazer crer buscando a posição de dever crer do TU.

Charaudeau (2009) elege os modos enunciativo (ao apresentar uma simulação de diálogo) e descritivo (no slogan) como dominantes no discurso publicitário:

O Gênero publicitário, entretanto caracteriza-se pela combinação de vários desses Modos de organização, com uma tendência mais marcada para o Descritivo e o Narrativo, quando se trata de publicidades de rua (cartazes) ou de revistas populares, recorrendo ao modo Argumentativo quando se trata de publicidades encontradas em revistas técnicas especializadas. [...] (CHARAUDEAU, 2009, p. 78)

Para Lysardo-Dias e Gomes (2005), na encenação publicitária o texto busca revelar/intensificar a noção de carência/falta no consumidor ideal causando assim um desequilíbrio. Com essa carência estabelecida, as estratégias de sedução entram em cena com a descrição dos atributos do produto em si e, que através deste, a estabilidade pode novamente ser alcançada.

De acordo com Soulages (1996), a apresentação discursiva dos anúncios publicitários é limitada pelo dispositivo escolhido para difusão. A escolha desse dispositivo-suporte advém do público alvo da propaganda e, conseqüentemente, cada formato escolhido possui sua própria configuração formal. Com isso “[...] a audiência da mídia e sua natureza vão ser determinantes para o anunciante, a escolha dela influenciará também indiretamente o dispositivo cênico e a organização da mensagem” (SOULAGES, 1996, p. 147). A escolha da mídia, bem como o modo de qualificação/apresentação do produto e a idealização do parceiro da situação comunicacional publicitária (saber com quem falar e como falar), são imposições da encenação publicitária. Dessa forma, a encenação discursiva de uma publicidade local veiculada por meio de cartaz será diferente de uma veiculação midiática por meios da televisão. E quanto mais próximo e conhecido é o público alvo, mais explícita e direta é a mensagem estabelecendo uma relação direta entre o EUc (anunciante) e o TUi (consumidor).

Ainda de acordo com Soulages (1996), quando a propaganda é veiculada por meios midiáticos massivos (como a propaganda televisiva), o comunicante “[...] deve então fazer um esforço para forjar um elo simbólico, mas sempre hipotético, com os sujeitos interpretantes, recorrendo a saberes, normas, valores e universos de referência supostamente partilhados” (SOULAGES, 1996 p. 150). Assim, o discurso publicitário não se limita à qualificação do produto, mas busca visões de mundo representativas para o TU.

Acima de tudo fictícias, essas produções são, entretanto, reconstituições de cenas da vida cotidiana, da vida social, ou então criações de alegorias puramente imaginárias, mas cuja fonte é o acervo cultural compartilhado, pois elas têm o dever de ser partes interessadas no cenário e na expressão de representações sociais. (SOULAGES, 1996, p. 151)

Esses universos de referência podem estar circunscritos no espaço (lugares conhecidos), corresponder a práticas sociais (trabalho, lazer), familiares, individuais, comportamentais, entre outros. Segundo Soulages (2009), a maioria das mensagens



publicitárias é estruturada sobre duas formas discursivas conflitantes, a informação e a persuasão: “Não importa qual anúncio pode descrever um produto, avaliá-lo e afirmar cinicamente que ele é o melhor. Evidentemente, o discurso publicitário, contrariamente ao discurso da informação, não busca propor enunciados de verdade.” (SOULAGES, 2009, p. 168, tradução nossa)<sup>40</sup>

Outra diferenciação entre a informação e o discurso propagandista/publicitário é que o primeiro atua sob a visada da informação, enquanto o segundo, sob a visada da incitação. Charaudeau (2006a, p. 61), ao diferenciar o discurso informativo e o discurso propagandista, expõe:

No discurso propagandista, o status da verdade é da ordem do *que há de ser*, da promessa: um dom mágico é oferecido (“a eterna juventude”, pelo publicitário, ou o “bem-estar social” pelo político), cuja realização benéfica para o alvo só se concretizará se este se apropriar do dom. No discurso informativo, o *status* da verdade é da ordem do *que já foi*: algo aconteceu no mundo, e é esse novo conhecimento proposto no instante de sua transmissão-consumação. Num discurso propagandista, não há nada a provar: o modelo proposto é o do desejo. Num discurso de informação, é preciso, ao contrário, provar a veracidade dos fatos transmitidos: o modelo proposto é o da credibilidade.

Após essa breve diferenciação entre discurso informativo e discurso propagandista, fica claramente estabelecido que no primeiro o sujeito comunicante age sob a visada da informação e no segundo, por incitar o sujeito à ação, atua sob a visada da incitação. No entanto, conforme Charaudeau (2004), a comunicação midiática pode convocar várias visadas para construção do discurso, mas, ainda assim, atua sob uma visada dominante. Assim, a situação de comunicação propagandista procura informar o sujeito a respeito das vantagens do consumo de determinado produto ou sobre as ações realizadas por um governo em benefício dos cidadãos, e ainda, incitá-lo a comprar ou a aprovar uma gestão.

Com esse raciocínio, podemos dizer que o discurso institucional é semelhante ao discurso publicitário e político, pois o objetivo desta modalidade de mensagem publicitária é informar o cidadão sobre fatos acontecidos ou por acontecer, em relação à gestão. A partir desse ato de informar, concernido como transparência pública ou prestação de contas, o sujeito (governo) busca por uma aprovação de suas

---

<sup>40</sup> “N’importe quelle annonce peut décrire un produit, l’évaluer et affirmer cyniquement qu’il est le meilleur. De toute évidence, le discours publicitaire, contrairement au discours de l’information, n’est pas tenu de proposer des énoncés de vérité.”(SOULAGES, 2009, p. 168)

ações no campo da gestão pública. Contudo, o discurso da propaganda institucional não se configura como utilidade pública (discurso propagandista promocional), nem como propaganda para venda de produtos/serviços (discurso propagandista publicitário) e, também, não é considerada como propaganda política (discurso propagandista político), pois o EUC é o governo e não o político-candidato. Diante dessas particularidades, é adequado incluir às categorias de discurso propagandista uma nova categoria: o discurso institucional.

De fato, o discurso da propaganda institucional é uma combinação de discurso publicitário e promocional: ela se propõe a obter o benefício coletivo (o interesse geral do discurso promocional) para servir aos interesses específicos daqueles que o promovem (discurso publicitário), com fins de poder político ou comercial. Neste caso, podemos taxá-lo de imoral: manipula os espíritos jogando com uma falsa aparência que se pretende racional para defender seus próprios interesses. (CHARAUDEAU, 2010, p. 74)

Quadro 3 – Discurso propagandista: quadro síntese.

<b>Publicitário</b>	Persuadir e seduzir com promessa de benefício individual	- anúncios de produtos - anúncios de serviços
<b>Promocional</b>	Mudança de comportamento/valores para o benefício social	- campanhas educativas - convocações/chamadas públicas
<b>Político</b>	Chegar ao poder ou mantê-lo.	- propaganda eleitoral
<b>Institucional</b>	Cultuar os valores institucionais numa perspectiva de manutenção do <i>ethos</i>	- prestação de contas - reforço de imagem/marca

Fonte: Elaborado pelo autor

A seguir apresentaremos a metodologia utilizada neste trabalho para, posteriormente, tratarmos da análise de propagandas institucionais do Governo de Minas Gerais sob os pressupostos teóricos da Teoria Semiológica.

#### 4 METODOLOGIA

Segundo Maingueneau (2008), a Análise do Discurso francesa (ADF) possui interesse pelos *corpora* provenientes de gêneros discursivos institucionalizados em detrimento à análise da conversação. Dessa forma, a análise do discurso propagandista governamental pela AD, especificamente pela Teoria Semiolinguística (TS), não foge ao escopo das pesquisas desenvolvidas por estudiosos que se fundam dos pressupostos desta categoria de AD. A propaganda, de certa forma, é um campo profícuo de análise por meio da TS, pois o “[...] discurso é a organização da significação sob formas diversas (linguística, icônica, audiovisual, gestual, etc.), resultante de um jogo sutil entre o que é dito (o explícito) e o que não é dito (o implícito).” (CHARAUDEAU, 2006b, p. 20). Afinal, a propaganda age no campo mental do sujeito a fim de incutir-lhe desejos e sugestões com propósito de persuadi-lo a ser conivente com a finalidade desse ato de linguagem.

Para Charaudeau (2009), o ato de linguagem e, por extensão, a propaganda, é um dispositivo composto de:

- a) Situação de comunicação: é o enquadre físico e mental onde se encontram os parceiros da troca sociolinguageira identificados e ligados por um contrato de comunicação;
- b) Modos de organização do discurso: princípios de organização da fala do sujeito comunicante com finalidade de enunciar, descrever, narrar e argumentar;
- c) Língua: material verbal constituído de forma e sentido;
- d) Texto: resultado material do ato de comunicação resultante das escolhas conscientes ou inconscientes feitas pelo sujeito comunicante.

Portanto, o percurso metodológico deste trabalho perpassa, determinantemente, por esses componentes do ato de linguagem. Pela TS, analisar o ato de linguagem:

[...] não é nem pretender dar conta apenas do ponto de vista do sujeito comunicante, nem ser obrigado a só poder dar conta do ponto de vista do sujeito interpretante. Deve-se, sim, dar conta dos possíveis interpretativos que surgem (ou se cristalizam) no ponto de encontro dos dois processos de produção e de interpretação. O sujeito analisante está em uma posição de coletor de pontos de vista interpretativos e, por meio da comparação, deve

extrair constantes e variáveis do processo analisado. (CHARAUDEAU, 2009, p. 63)

Porém, antes de qualquer análise, é preciso constituir um *corpus* que será analisado, pois este define o objetivo de pesquisa. Esses *corpora* “são constituídos por dados orais, escritos, audiovisuais, que são extraídos de discursos efetivamente produzidos pelos locutores em suas trocas sociais ou que são obtidos por elicitación[...]” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012, p. 138). Neste trabalho, o *corpus* foi constituído sob a primeira perspectiva apresentada por Charaudeau e Maingueneau (2012), especificamente, dados audiovisuais da propaganda institucional governamental do Estado de Minas Gerais, veiculadas no período de um ano (segundo semestre de 2012 e primeiro semestre de 2013), durante a gestão do governador Antonio Augusto Junho Anastasia, do Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB), eleito em 2010.

Essa categoria de propaganda foi escolhida devido à ausência de estudos sobre o tema e, também, por apresentar um campo polêmico de estudo, em virtude, conforme apresentamos no capítulo anterior, de congregar elementos do discurso propagandista publicitário, discurso propagandista promocional e, implicitamente, o discurso propagandista político. Ao mesmo tempo, a propaganda institucional é criticada por ser considerada como “gasto desnecessário” do dinheiro público por conter um conteúdo puramente institucional, o que caracteriza uma “propaganda da gestão” de quem se encontra no poder.

O *corpus* selecionado para este estudo estabelece uma relação entre o Governo e a Sociedade, por constituir uma espécie de prestação de contas à população do trabalho executado pelo governo estadual em relação à criação, implementação e manutenção de políticas públicas nas áreas de Saúde, Educação, Segurança Pública e Desenvolvimento Econômico. Essa relação é estabelecida pelo suporte de vídeos propagandistas veiculados de forma midiática por meio de anúncios publicitários no sistema de televisão aberta brasileiro. Porém, o acesso aos vídeos se deu pela plataforma colaborativa do *Youtube* pelos perfis oficiais do governo de Minas Gerais e, com exceção da propaganda de segurança pública, também disponíveis no site da agência publicitária produtora do vídeo como portfólio.

Abaixo, apresentamos a identificação do corpus, segundo especificidades das políticas públicas:

- a) Saúde: a propaganda institucional selecionada para compor o corpus trata do Programa Mães de Minas, focado em ações destinadas à assistência à gestante. O vídeo integra a campanha “Minas cresce quando cada mineiro cresce” e foi veiculado no segundo semestre de 2012<sup>41</sup>;
- b) Educação: a propaganda institucional selecionada versa sobre a educação básica e pertence à Campanha de Balanço veiculada no mês de novembro de 2012, apresentando um balanço do setor no ano de 2012;<sup>42</sup>
- c) Segurança Pública: o produto audiovisual selecionado é o vídeo de 60 segundos de duração, intitulado “Minas tem trabalho, eficiência e o maior investimento em segurança no Brasil”, produzido para apresentar as ações governamentais do estado no âmbito da Secretaria de Estado de Defesa Social do Governo de Minas Gerais (SEDS). O vídeo foi veiculado no primeiro semestre de 2013;<sup>43</sup>
- d) Desenvolvimento Econômico: o produto audiovisual selecionado discorre sobre a atração de investimentos para o estado de Minas Gerais. o vídeo integra a campanha “Desafio Minas” e foi veiculado no primeiro semestre de 2013.<sup>44</sup>

A seleção desse corpus está alinhada ao seguinte esquema:



Figura 6 - Percurso de seleção do corpus.

Fonte: Elaborada pelo autor.

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eB6MaD9eU0w>>. Acesso em: 10 maio 2015.

<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=juGPBh3qeVc>. Acesso em: 10 maio 2015.

<sup>43</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CyxvaQ4cjoU>. Acesso em: 10 maio 2015.

<sup>44</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YWA3NmurRTE>. Acesso em: 10 maio 2015.

Os critérios utilizados para seleção do corpus foram os seguintes:

- a) **gênero do discurso:** a categoria de propaganda institucional foi escolhida devido à falta de estudos referentes a esse tipo de propaganda, pois existe maior incidência de pesquisas voltadas à publicidades/propagandas de produtos. E também, como discutido no capítulo 2, devido à utilização recorrente pelos governos dessa forma de comunicação com a sociedade, gerando questionamentos da legitimidade das campanhas institucionais governamentais ao serem consideradas como gasto do dinheiro público para autopromoção. Com isso, o estudo desse gênero comunicacional é relevante para a os estudos em gestão pública;
- b) **dispositivo ou suporte:** a escolha do dispositivo de veiculação televisa advém da grande abrangência desse suporte midiático e da possibilidade de utilização de estratégias fílmicas para ampliar as chances de convencimento do interlocutor. A televisão produz um alcance amplo, distinto dos suportes impressos (jornais, revistas etc);
- c) **governo:** a gestão Antonio Anastasia foi escolhida devido ao grande período de tempo do PSDB à frente do governo de Minas Gerais e por ser, notadamente, uma gestão recente e com aspirações neoliberais. Outro aspecto relevante na escolha foram os questionamentos relacionados à utilização da máquina governamental para autopromoção e para criar representações midiáticas diferentes da realidade situacional do estado.
- d) **recorte temporal:** tendo em vista alcançar resultados mais confiáveis, foi necessário estabelecer um período de tempo, pois as propagandas, mesmo veiculadas no período de um ano, retratam a mesma gestão em campanhas institucionais diferentes;
- e) **temática:** para não alcançar resultados válidos apenas para uma das áreas de atuação do governo, o *corpus* foi composto por propagandas com temáticas diferentes inseridas em diferentes campanhas institucionais. Dessa forma, a análise pode identificar a imagem que o governo de Minas Gerais constrói de si em situações plurais, mostrando seu posicionamento relacionado à saúde, educação, segurança pública e desenvolvimento econômico em campanhas institucionais diferentes. A

escolha de propagandas da mesma campanha incorreria na probabilidade de construção de um único *ethos* discursivo por parte do governo, pois as campanhas institucionais possuem um conceito que é seguido em todas as peças publicitárias, independente da temática;

- f) **quantidade de propagandas:** o foco em quatro propagandas com temáticas diferentes permite alcançar o objetivo da pesquisa, pois o intuito deste trabalho não é medir as estratégias utilizadas ou a frequência da utilização de recursos para construção do *ethos* discursivo do governo de Minas Gerais, o que caracterizaria uma pesquisa quantitativa. O *corpus* composto por quatro propagandas permite um aprofundamento na análise pela Teoria Semiolinguística, o que não seria possível em um *corpus* mais extenso.

As análises das propagandas incorrerão nos produtos textual e imagético originários dessas propagandas. Pelo *corpus* selecionado utilizar o dispositivo audiovisual, as falas/texto serão transcritas integralmente separando os conteúdos oriundos do discurso oral (narração, depoimentos e entrevistas) do discurso escrito (textos informativos de observação). Para o estudo do discurso imagético, será utilizado o sistema *printscreem* para capturar *frames* (cenas) do vídeo e transpô-las em imagens gráficas (figuras) disponíveis nos Anexos de ‘A’ a ‘D’ desta dissertação.

A análise do *corpus* será dividida em etapas. A primeira envolve as condições situacionais do ato de linguagem e a segunda as condições discursivas. A primeira analisa o espaço externo da situação de comunicação, ambiente relativo ao “fazer” comunicacional, no qual o sujeito comunicante encontra um espaço de restrições situacionais. A segunda etapa se centra no espaço interno da situação de comunicação, o espaço do “dizer”, no qual o sujeito comunicante utiliza-se de estratégias discursivas visando à convivência do interlocutor. Os procedimentos de análise serão estruturados da seguinte forma:

**i. Primeira etapa (Espaço externo):**

- a) Determinação das determinações situacionais do ato de linguagem:**

- **Finalidade:** estabelecer a finalidade da interlocução entre os parceiros e protagonistas, pois a situação de comunicação é estabelecida para algo ser dito pelo EU com objetivo de motivar, de forma implícita ou explícita, uma ação do TU;
  - **Identidade:** identificação dos parceiros (EUc e TUi) e protagonistas (EUe e TUD) do ato de linguagem, acompanhando a proposta de Charaudeau (2009) de estruturação do ato de linguagem. Com isso, podemos determinar quem fala a quem;
  - **Domínio do saber:** mesmo o *corpus* sendo focado em políticas públicas específicas, é necessário estabelecer do que trata a interlocução entre parceiros e protagonistas no ato de linguagem;
  - **Dispositivo:** determinação do ambiente físico de espaço e tempo em que o ato de linguagem se realiza. Esse dispositivo, além do suporte de veiculação e o canal, pode conferir restrições ou estratégias ao discurso.
- b) **Identificação das visadas discursivas:** possível determinação das expectativas do sujeito comunicante com o ato de linguagem que podem ser construídas sob as visadas de prescrição, solicitação, incitação, informação, instrução ou demonstração.

## ii. Segunda etapa (Espaço Interno):

- a) **Condições discursivas:** determinação das condições discursivas de legitimidade, credibilidade e captação do ato de linguagem;
- b) **Discurso imagético:** identificação de elementos fílmicos atuantes como estratégias discursivas, tais como personagens, cenário e enquadramentos cinematográficos;
- c) **Os modos de organização do discurso:** identificar os modos predominantes de como o Governo de Minas Gerais, por meio de suas propagandas institucionais, fala com o destinatário consumidor da propaganda institucional governamental.



- d) **O *ethos* construído:** identificação da imagem que o Governo de Minas Gerais cria para si ao estabelecer uma relação com o interlocutor por meio da propaganda institucional, na tentativa de responder a pergunta: “Qual a imagem de si construída pelo governo de Minas Gerais para se apresentar à sociedade em suas propagandas institucionais?”

## 5 O DISCURSO DA PROPAGANDA GOVERNAMENTAL DO GOVERNO DE MINAS GERAIS

As situações de comunicação impostas pelo Governo por meio da difusão midiática da sua propaganda representam um *corpus* expressivo para pesquisa em Análise do Discurso e em Gestão Pública, pois a perspectiva de apresentação de resultados é constante, não apenas no Governo de Minas Gerais. A seguir, procederemos à análise de quatro propagandas institucionais selecionadas de acordo com a temática: Saúde, Educação, Segurança Pública e Desenvolvimento Econômico.

A identificação dos *ethé* discursivos será apresentada após as análises das quatro propagandas, na seção 5.5 deste capítulo.

### 5.1. PROPAGANDA INSTITUCIONAL COM TEMA “SAÚDE”

Neste item, analisaremos a propaganda institucional do Governo de Minas Gerais, veiculada no segundo semestre de 2012, com temática na área de saúde. A propaganda a ser analisada integra a campanha “Minas cresce quando cada mineiro cresce”. Essa campanha é composta por três vídeos com relatos de histórias supostamente reais no contexto de programas governamentais para as áreas de Desenvolvimento Regional (Programa Caminhos de Minas), Desenvolvimento Humano (Programa Travessia) e Saúde (Programa Mães de Minas).

O Programa Mães de Minas, destacado na propaganda institucional em análise, integra ações desenvolvidas pelo governo estadual no âmbito da Rede Viva Vida<sup>45</sup> e assiste a gestante e a criança no primeiro ano de vida. Conforme as informações institucionais do programa disponíveis no site do governo de Minas Gerais, o Mãe de Minas estabelece relacionamento individual com a gestante até o primeiro ano de vida do bebê por meio de uma central de atendimento telefônico. Esse relacionamento consiste no monitoramento do pré-natal (acompanhamento médico da gestação) e do primeiro ano da criança.

---

<sup>45</sup> Programa de Redução da Mortalidade Infantil e Materna em Minas Gerais (Viva Vida), lançado em outubro de 2003 durante a primeira gestão do então governador Aécio Neves.

Criado em 2012, o Programa Mães de Minas tem a meta de reduzir a mortalidade infantil no estado de Minas Gerais. O programa traz a seguinte visão institucional: “Todas as gestantes mineiras identificadas e acolhidas pelo Governo de Minas, utilizando de forma plena a Rede Viva Vida e todas as crianças mineiras nascendo com dignidade e vivendo com saúde” (MINAS GERAIS, 2013).

O vídeo analisado foi produzido pela agência Poppulus e relata a história de vida do casal Josibel e Janaína, de quando se conheceram até o nascimento da primeira filha. Essa peça publicitária foi narrada em *off* pela atriz Fernanda Montenegro em um “tom especial” contando a história de uma forma leve, verdadeira, descontraída e emocionante, conforme descrição da peça publicitária no portfólio da própria produtora disponibilizado para acesso livre no site da empresa. A análise da propaganda percorre os espaços externo e interno do contrato de comunicação (propaganda institucional), constituídos por condições situacionais e discursivas. Essa análise é a base para a identificação do *ethos* ou dos *ethé* que o Governo de Minas Gerais constrói na propaganda. A identificação do *ethos* nessa propaganda será feita no item 5.5.1.

A seguir, a esquematização da situação de comunicação a ser analisada, adaptado de Charaudeau (2008a):

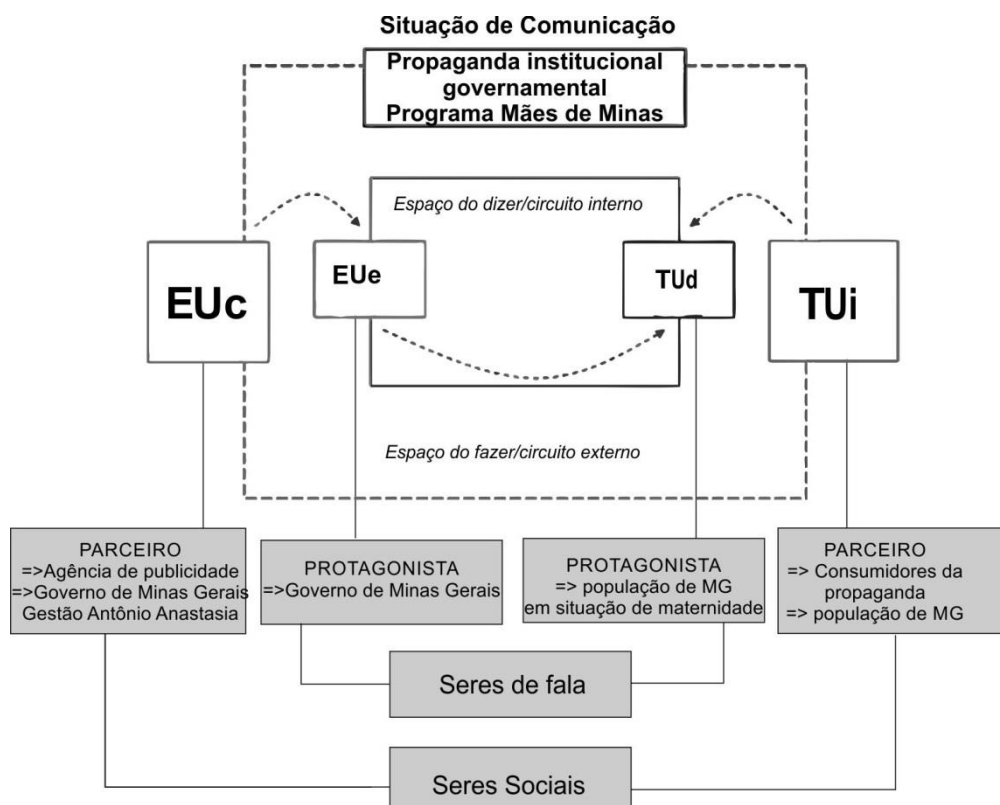


Figura 7 - A situação de comunicação constituída pela propaganda institucional com temática “saúde”  
Fonte: Elaborada pelo autor a partir de Charaudeau (2008a).

A seguir temos a transcrição do texto da propaganda institucional, com sentenças identificadas de (a) a (k):

- (a) Josibel descobriu que gostava de Janaína no primeiro dia que a viu.*
- Com essa morena eu caso! Comentou ele com o tio.*
- (a-1) História real dos mineiros Janaína e Josibel*
- (b) E não é que isso aconteceu mesmo! Hã...*
- (c) O tempo passou e um dia Janaína descobriu que estava grávida*
- (d) Conversando com a irmã, ela descobriu que ali mesmo na sua cidade tinha um programa que acompanhava a gravidez todos os meses.*
- (e) Descobriu que esse cuidado era para o bebê também depois que ele nascesse.*
- (f) E foi aí que ela descobriu o Mães de Minas.*
- (g) Janaína descobriu o telefone e descobriu até que a moça que atendeu também era mãe e sabia tudo que ela precisava.*
- (h) Quando a Jeovana nasceu todos descobriram que ela tinha os olhos do pai e o sorriso da mãe.*
- (i) Descubra uma nova Minas que está sendo feita para você.*
- (i-1) Mães de Minas. Ligue 155 e cadastre-se.*
- (j) Programa Mães de Minas, uma rede de proteção para as gestantes e os bebês durante o primeiro ano de vida.*
- (k) Minas cresce, quando cada um dos mineiros cresce.*

#### 5.1.1. As condições situacionais

Neste item, serão analisadas as condições situacionais ou externas do contrato de comunicação, o que implica estudar a identidade dos parceiros e protagonistas envolvidos na troca, a finalidade da interação, o domínio do saber e o dispositivo.

- i) Identidade: parceiros e protagonistas da propaganda governamental*

Na propaganda institucional, devido à especificidade da temática, é possível identificar os seres sociais (EUc e TUi) e discursivos (EUe e TUd):

- a) EUc: parceiro do ato de linguagem, constituído pelo Governo de Minas e agência publicitária produtora do vídeo;
- b) TUi: parceiro do ato de linguagem, constituído pelos consumidores da propaganda/população de Minas Gerais;
- c) EUe: protagonista da situação de comunicação (constituído pela instância de produção da propaganda e que não deve ser confundido com os personagens da história), constituído pelo Governo de Minas Gerais – Gestão Antônio Anastasia;
- d) TUd: protagonista da situação de comunicação (público-alvo visado pela instância de produção da propaganda) constituído pela parcela telespectador propensa ao discurso de maternidade.

ii) *Finalidade: o Governo de Minas Gerais utiliza a propaganda para dizer o quê?*

A finalidade da propaganda é apresentar ações de saúde pública desenvolvidas pelo governo mineiro, destinadas a gestantes e mães com crianças até um ano de idade, por meio do Programa Mães de Minas. Consiste em uma campanha institucional, pois nela se apresenta a existência de ações do governo na área de saúde, ao apresentar a história de vida de pessoas supostamente beneficiadas pelo programa, para posteriormente receber aprovação da sociedade.

Apesar de incentivar as mães a efetuarem o cadastro no programa (sentença ‘i-1’: “Mães de Minas. Ligue 155 e cadastra-se”), os elementos fílmicos e o discurso textual apontam para além da “orientação” característica do discurso propagandista promocional, concernindo um aspecto de apresentação do programa como uma ação do governo na área de saúde pública. Porém, a carência de dados referentes ao programa, tais como cidades atendidas, estatísticas de atendimento, valor investido, expectativa de atendimentos futuros, entre outras informações, distancia a peça publicitária de um serviço de transparência da gestão pública na prestação de serviços públicos de saúde.

Nesse sentido, podemos detectar uma transgressão do contrato de comunicação, pois não existe uma clareza na finalidade da propaganda. Ao assistir, o telespectador pode se perguntar: o vídeo foi produzido para apresentar o programa? Para incentivar as mães se cadastrarem? Ou para apresentar o que o programa tem feito para

a vida das pessoas? Essas perguntas poderão ser respondidas com a análise das visadas discursivas da situação de comunicação, análise que será feita no próximo subitem.

iii) *Domínio do saber: “estamos falando sobre o quê?”*

Apesar da finalidade do vídeo não ficar clara, o tema da propaganda institucional é explicitado pelo discurso verbal e imagético: a maternidade e existência de um programa que acompanha gestantes (sentenças ‘c’ e ‘d’). O telespectador pode não conhecer o programa, mas pode identificar-se com a vida de Josibel e Janaína, pois a história do casal não possui nenhuma peculiaridade e representa uma sequência do estereótipo tradicional de constituição familiar brasileira, constituída por casais jovens e heterossexuais: conhecer, casar e ter filhos.

Todavia, toma-se o conhecimento da natureza da propaganda a partir do momento em que a personagem real, Janaína, descobre o Programa Mãe de Minas (sentença ‘f’: “*E foi aí que ela descobriu o Mães de Minas*”). Antes disso, a história do casal poderia estar relacionada a qualquer outro tema que envolvesse a variável gravidez. Dessa forma, sabe-se sobre o que se está falando (gravidez), e as informações repassadas contribuem para mostrar ao telespectador, mesmo que de maneira ainda estrita e pouco descritiva, o principal objetivo do programa: orientar as gestantes e mães.

iv) *Dispositivo: “estamos falando por qual ambiente físico”*

O dispositivo escolhido pelo governo de Minas Gerais para estabelecer uma interlocução com a Sociedade sobre o tema saúde pública, especificamente sobre o Programa Mães de Minas, foi uma propaganda institucional produzida no suporte audiovisual com veiculação pela televisão. Conforme já abordado anteriormente, o dispositivo apresenta restrições de produção de conteúdo, devido à necessidade de vídeos de curta duração para veiculação televisiva para a troca sociolinguageira e, ao mesmo tempo, oferece possibilidades fílmicas para captar o interlocutor.

Uma estratégia utilizada para suprir a restrição desse suporte é o ressaltado de informações pontuais por meio texto, como identificado nas sentenças ‘a-1’ (“História real dos mineiros Janaína e Josibel”) e ‘i-1’ (“Mães de Minas. Ligue 155 e cadastre-se”). Outra estratégia é a ambientação cênica para utilização do discurso

imagético a favor da persuasão ao representar situações, no caso da propaganda, o exemplo de vida de Janaína e Josibel.

#### 5.1.1.1 As visadas discursivas: a expectativa do governo com a propaganda institucional do Programa Mães de Minas

Neste ponto da análise, procuraremos responder às perguntas levantadas na condição situacional de finalidade do item anterior:

- a) O vídeo foi produzido para apresentar o Programa Mães de Minas?
- b) O vídeo foi produzido para incentivar as mães se cadastrarem no Programa Mães de Minas?
- c) O vídeo foi produzido para apresentar o que o programa tem feito para a vida das pessoas?
- d) O vídeo foi produzido para instigar as pessoas descobrirem os programas desenvolvidos pelo governo?

Pelas visadas discursivas de Charaudeau (2004, p. 23), temos:

- a) A propaganda institucional não foi construída sob a visada da prescrição, pois o governo de Minas Gerais não está posição de prescrever ou “mandar fazer” algo ao TUi;
- b) Pelo texto (sentença ‘i-1’: “Mães de Minas. Ligue 155 e cadastra-se”), o governo solicita às gestantes que se cadastrem no Programa Mães de Minas e conclama ao telespectador conhecer uma nova Minas Gerais do governo Antonio Anastasia (sentença ‘i’: “*Descubra uma nova Minas que está sendo feita para você*”). No entanto, o discurso carece de informações mais diretas e consistentes dos motivos e necessidades desse cadastro no programa. A solicitação de cadastro é apenas um discurso acessório, enquanto a solicitação de “conheça Minas Gerais pelas ações do governo” presente na sentença ‘i’ é um dos motes da campanha e

caracteriza, justamente, a característica de apresentação dos programas governamentais por meio de histórias reais;

- c) A visada da persuasão se configura de maneira implícita em dois momentos da propaganda analisada. No primeiro, a persuasão se configuraria caso a finalidade principal da peça publicitária fosse persuadir as mães a se cadastrarem no Programa Mães de Minas pela utilização de elementos fílmicos e a história de vida do casal Janaína e Josibel. Mas a intencionalidade da propaganda é apresentada nas sentenças finais do texto, nas quais o TUi é convidado a “descobrir” o que está sendo feito pelo governo de Minas Gerais (sentença ‘i’) para favorecer o crescimento do cidadão (sentença ‘k’: “*Minas cresce, quando cada um dos mineiros cresce*”). Com isso, apresentam-se o programa e o exemplo de vida para “persuadir” o TUi a conhecer uma nova Minas Gerais e participar do crescimento do estado.
- d) A construção do discurso na propaganda está alicerçada em informar o telespectador da existência do Programa Mães de Minas, conforme as sentenças ‘d’, ‘e’, ‘f’, ‘g’ e ‘j’, que ressaltam os objetivos e procedimentos do programa. Pela narração, o telespectador consegue visualizar o programa e perceber o seu objetivo de orientar e acompanhar as gestantes e bebês até 1 ano de idade sintetizado na sentença ‘j’: “*Programa Mães de Minas, uma rede de proteção para as gestantes e os bebês durante o primeiro ano de vida*”. Portanto, a propaganda foi constituída também pela visada da informação. Assim, informa por meio da narração e procura persuadir por meio das argumentações das sentenças finais, criando uma dinâmica: *fazer saber para fazer fazer*.
- e) O discurso instrui as mães a se cadastrarem no Programa Mães de Minas na sentença ‘i-1’, no entanto, essa instrução é apenas acessória. A finalidade da propaganda não é fazer a mãe ou casal saber da existência do programa para se cadastrar, mas, sim, apresentar o programa como ação governamental para instigar o TUi a descobrir a nova Minas Gerais do governo Anastasia. Com isso, diferentemente de uma campanha



promocional para orientar as mães a se cadastrarem no programa, a propaganda não foi construída sob a visada da instrução.

- f) O governo possui autoridade para estabelecer provas, ao demonstrar ao TUi conceitos e práticas relacionados à saúde pública. No entanto, essa não é a intencionalidade da propaganda. Caso a propaganda estivesse alicerçada em dados estatísticos, considerações de órgãos e de médicos especialistas, o TUi estaria na posição de avaliar aquilo que foi veiculado, caracterizando a visada da demonstração.

Pela análise das visadas discursivas da propaganda institucional, pode-se dizer que o vídeo não foi produzido para incentivar as mães a se cadastrarem no Programa Mães de Minas. Mas sim para instigar as pessoas a conhecerem “uma nova Minas Gerais”, por meio dos programas governamentais. Por isso, a propaganda apresenta o programa Mães de Minas e os efeitos dessa ação específica na vida de um casal.

### 5.1.2 Das condições discursivas do dizer comunicacional

Com a análise das condições discursivas da propaganda governamental, adentramos ao espaço interno do contrato de comunicação estabelecido entre governo e Sociedade por meio da interlocução gerada pela propaganda do Programa Mães de Minas. Esse espaço interno é o espaço das estratégias e manobras para busca da convivência do TUi e, por meio dessas estratégias discursivas, o EUE projeta a sua imagem, o seu *ethos*, que, como exposto no início do capítulo, será apresentado, no item 5.5, após todas as análises das propagandas do *corpus*.

No estabelecimento do contrato de comunicação entre EU e TU, o EU (governo de Minas Gerais) deve atender às condições discursivas de legitimidade, credibilidade e captação, apresentadas a seguir:

- i) A *legitimidade* do governo de Minas Gerais em informar o cidadão sobre uma política pública parece inquestionável, pois o governo, por meio de suas

secretarias e órgãos, é responsável pela elaboração e implementação de ações de serviço público. Dessa forma, acredita-se que o governo sabe o que fala sobre o Programa Mães de Minas e, por extensão, sobre saúde gestacional e infantil;

- ii) A *legitimidade* do governo em falar a respeito de políticas públicas não significa que o discurso oficial governamental possui *credibilidade* inquestionável em uma propaganda institucional. Questionar a credibilidade governamental em uma propaganda não significa que o ente público não possui credibilidade em todas as esferas. Na situação comunicacional específica, advinda do discurso propagandista institucional, existe um questionamento tendo em vista a intencionalidade da propaganda e a configuração do ato de comunicação, pois a peça publicitária (o vídeo) é produzida para atender às necessidades comunicativas do EUc (governo) e a veiculação é realizada por meio de anúncios pagos. Portanto, a propaganda institucional pode transcender o interesse público dos cidadãos a favor do interesse partidário-particular da gestão. Diante dessa possibilidade de questionamento, o EUc busca estratégias para captar o TUi, com intuito de buscar a conviência e atingir sua intencionalidade.
- iii) A condição discursiva de *captação* é atendida pela utilização de estratégias verbais advindas dos modos de organização do discurso e estratégias fílmicas do discurso imagético. Essas estratégias são utilizadas na construção do discurso propagandista institucional e contribuem para identificação do *ethos* discursivo do governo de Minas Gerais. Essas estratégias de captação serão apresentadas a seguir:
  - a) A posição do Governo de Minas Gerais em relação à Sociedade pelo modo organização do discurso enunciativo

Pelo modo enunciativo de organização do discurso, o EUe (governo) assume uma posição perante o seu interlocutor (sociedade). A peculiaridade da propaganda do Programa Mães de Minas é apresentar dois posicionamentos. Um

primeiro, apresentado das sentenças ‘a’ a ‘h’, e um segundo posicionamento das sentenças ‘i’ a ‘k’, na qual o governo dirige-se diretamente ao TU.

Essa dupla posição do EUE é ocasionada pela organização do discurso oral. Por meio de um terceiro, o EUE assume um comportamento delocutivo ao não implicar nem a si próprio e nem o interlocutor no discurso. O governo não é uma entidade constituída por políticos e burocratas, mas sim por programa social. Isso pode ser percebido nas sentenças de ‘a’ a ‘h’, pois em nenhum momento o EU ou o TU são implicados, o que poderia ser feito por pronomes de 1ª pessoa ou por verbos flexionados na 1ª pessoa. A história de Janaína e Josibel apresenta um comportamento do EU em relação ao mundo, isto é, a ação governamental ética e humanizada, por meio de um programa social, para o benefício da população (as gestantes e mães).

O discurso de origem da história é a descoberta do Programa Mães de Minas pela Janaína. Na modalidade alocutiva (com a presença dos interlocutores), essa ideia seria constituída pela asserção: “Eu (Janaína) descobri o Programa Mãe de Minas”. Assim, com a não implicação dos interlocutores no discurso (o Governo de Minas Gerais e a sociedade), característica principal da modalidade delocutiva, a história é relatada em terceira pessoa: “O tempo passou e Janaína descobriu que estava grávida”, portanto “ela descobriu” que estava grávida e, conseqüentemente, descobriu o Programa Mães de Minas.

A história é relatada, majoritariamente, por meio do discurso relatado narrativizado da modalidade delocutiva. Dessa forma, o discurso de origem (a descoberta do Programa Mães de Minas) age como influência para o interlocutor também conhecer o programa e, conseqüentemente, as outras ações do governo de Minas Gerais na construção de uma nova Minas. Na sentença ‘a’ (“*Josibel descobriu que gostava de Janaína no primeiro dia que a viu. “Com essa morena eu caso”! Comentou ele com um tio*”), o discurso relatado foi construído pela citação de uma fala de Josibel (discurso relatado citado).

Nas sentenças ‘i’ a ‘k’, a narrativa dirige-se diretamente ao interlocutor (TUd), convocando-o a descobrir um novo estado de Minas Gerais, por meio dos programas governamentais. O EU estabelece uma relação de influência sobre o TU convocando-o a descobrir uma nova Minas Gerais, de forma a caracterizar a modalidade alocutiva: “Descubra a nova Minas Gerais que eu (governo) venho fazendo para você (sociedade)”.

Nas sentenças ‘j’ e ‘k’, o discurso remete à modalidade elocutiva com o EU estabelecendo uma visão de mundo consigo próprio, ao expressar seu modo de saber sobre o Programa Mães de Minas. E ao associar o crescimento do cidadão ao crescimento do estado, busca a conivência do interlocutor à asserção: “Se o estado depende do seu crescimento, o estado vai propiciar meios para que você cresça”.

Assim, pelo modo de organização enunciativo, procura-se criar um efeito de superioridade do EU em relação ao TU. Afinal, Janaína teve uma gestação e um parto saudáveis, devido ao monitoramento do Programa Mães de Minas. Com isso, sua filha Jeovana nasceu saudável trazendo felicidade para Josibel e todos familiares. E por essa história feliz, o governo mostra ao TU que, por meio de programas sociais, ele implementa políticas públicas favoráveis ao crescimento dos cidadãos mineiros.

b) A narrativa da propaganda governamental do governo de Minas Gerais

O discurso verbal da propaganda institucional aponta para o modo de organização narrativo, devido à história narrada de Janaína e Josibel. Por meio da lógica narrativa, alicerce da construção do discurso verbal, a história do casal apresenta o Programa Mães de Minas ao TU. Essa lógica, segundo a Teoria Semiociológica, tal como exposta no capítulo 2, é composta pelos componentes: actantes, processos e sequências, que serão identificados a seguir individualmente, a partir do próximo parágrafo.

Os actantes são os protagonistas que possuem papel discursivo na narrativa, porém, não devem ser confundidos com personagens da história. Da mesma forma que o papel de actante pode ser exercido por vários personagens, um personagem pode atuar como vários actantes na história. Esses actantes podem ser o agente que age e o paciente que sofre uma ação (CHARAUDEAU, 2009, p. 162). Com isso temos:

- a) Actante 1: Programa Mães de Minas personificando o governo de Minas Gerais;
- b) Actante 2: Janaína personificando as mães mineiras que serão atendidas pelo programa;

A análise da narrativa da propaganda pode incorrer em duas direções: de um ponto de vista, o governo de Minas Gerais é o actante agente, pois inicia uma ação que

incorrerá numa consequência a ser sofrida pela população do estado. De outro ponto de vista, Janaína (representação da cidadã-gestante), por sua gestação, inicia uma ação que obriga uma reação do governo para atender suas necessidades. Essas duas direções, de certa forma paradoxais, confluem no ponto comum: a ação governamental configurada pelo Programa Mães de Minas.

Ao criar a política pública, o governo desencadeia ações de monitoramento e assistência a gestantes que incidirão no âmbito da sociedade, especificamente nas gestantes. Porém, para usufruírem do serviço público proporcionado pela política pública, as gestantes devem “descobrir” o programa, como fez Janaína. Partindo disso, a existência do programa depende do cadastro das gestantes. Só existe o Programa Mães de Minas, pois há gestantes. No entanto, a gravidez não é garantia de atendimento do programa, pois estar grávida não significa que será atendida pelo programa, para isso, é necessário estar cadastrada no sistema e, para que esse cadastro seja efetivado, é necessário conhecer o programa.

Porém, conforme abordado nas visadas discursivas, a intencionalidade principal da propaganda não é a incitação ao cadastro no programa, mas sim apresentá-lo à sociedade, para que esta descubra que o governo age para que os cidadãos tenham seus filhos com saúde. Partindo disso, o actante agente é o governo, e a população (representada por Janaína e Josibel) é o paciente da ação governamental.

Os actantes interagem em processos narrativos que geram ações motivadas por intencionalidades. Pela ação, o governo de Minas Gerais é um *benfeitor* ao transmitir um benefício (Programa Mães de Minas). Esse benefício é transmitido de maneira *voluntária*, pois é consciente e intencional. Com isso, o actante que sofre a ação (sociedade) é o *beneficiário* e, diante do benefício do Programa Mães de Minas, o *aceita*. Dessa forma, a qualificação do actante-agente é positiva, conferindo ao governo de Minas Gerais uma *virtude institucional* e *competência* com a “coisa pública”.

O terceiro componente da lógica argumentativa, as sequências, integra os actantes e processos narrativos, segundo os princípios de coerência, intencionalidade, encadeamento e localização, conferindo sentido à história.

A coerência é atingida pela abertura e fechamento das ações. Como Josibel descobriu que gostava de Janaína (sentença ‘a’), eles se casaram (sentença ‘b’) indicando que Janaína também gostou de Josibel. Após algum tempo, ela ficou grávida (sentença ‘c’) e, depois de uma conversa com sua irmã, ela descobriu as ações do Programa Mães de Minas (sentença ‘d’ e ‘e’) e por isso descobriu que essas ações não

eram isoladas e integravam um programa social do governo estadual (sentença ‘f’). Para ser beneficiada, ela cadastrou no programa (sentença ‘g’). Por fim, a ação estabelecida na sentença ‘a’, culmina no nascimento da filha do casal (sentença ‘h’). E por essa história, o interlocutor é convidado a conhecer as ações desenvolvidas pelo governo (sentença ‘i’), como o Programa Mães de Minas (sentença ‘j’), que possibilitam a construção de um novo estado de Minas Gerais e o crescimento do estado depende do cidadão e, por isso, o governo investe em políticas públicas para ajuda-lo a “crescer” com saúde.

As ações são intencionais por possuírem finalidade (intencionalidade). A motivação de Josibel para se casar com Janaína era porque gostava dela (sentença ‘a’). Com a gravidez, ela descobriu o Programa Mães de Minas (sentenças ‘c’ a ‘f’) e, ao descobrir os benefícios do programa, se cadastrou para também receber essa assistência (sentença ‘g’).

O encadeamento da narrativa segue uma sucessão, ao mesmo tempo, causal e cronológica de sequências, de maneira que a segunda é motivada pela primeira. Josibel gostava de Janaína, por isso, se casou com ela (sentença ‘a’ e ‘b’). Depois disso, Janaína engravidou (sentença ‘c’) e, por isso, descobriu que o governo de Minas Gerais oferece assistência à gestante e à criança no primeiro ano de vida (sentenças ‘d’ e ‘e’) e, assim, descobriu o Programa Mães de Minas (sentença ‘f’).

A narrativa só possui sentido enquanto comunicação governamental (propaganda institucional), pois está localizada em Minas Gerais. Para apresentar ações destinadas à saúde pública, o EU utiliza exemplos locais em uma história, de certa forma, comum que pode ter sido vivida por outros casais do estado. A propaganda e a história não seriam coerentes, caso apresentassem políticas públicas desenvolvidas em outro estado brasileiro, pois foi veiculada em canais midiáticos do estado de Minas com intuito de apresentar um programa desenvolvido no âmbito estadual para instigar o cidadão a conhecer outras ações governamentais para, por fim, gerar identificação entre governo e sociedade.

Essa coerência narrativa também pode ser identificada no discurso imagético, a ser analisado a seguir.

c) A narrativa fílmica<sup>46</sup>

O discurso imagético da propaganda analisada assemelha-se a um curta-metragem. Possui um começo, um meio e um fim. Sem o discurso verbal, a história poderia ser outra: de um casal que um dia resolveu ter um filho. O discurso verbal é fundamental para conferir a intencionalidade da peça videográfica. E o discurso imagético representa o que foi dito em imagens e inclui o drama à narrativa.

A narração é realizada pela atriz Fernanda Montenegro, que assume a função de narradora onisciente da história. Como uma contadora de histórias, ressaltando trechos e imprimindo emoção na leitura, a atriz revisita a história do casal. E para criar um efeito de verdade ao TU sobre a história, constam na primeira imagem os dizeres “História real dos mineiros Janaína e Josibel”, como referência a um drama real. Dessa forma, o governo procura fazer o TUd (ser discursivo idealizado pelo EUC) acreditar na veracidade da história. Porém, essa crença na verdade depende do TUi (ser social) que, através de questionamentos, pode refutar ou não a história como real.

Pelo filme, os personagens ganham corpo e suas expressões conferem emoção à narrativa. A maternidade, geralmente, causa reações emotivas, principalmente, naquelas pessoas que possuem filhos ou que pretendem ter filhos ou ainda naquelas pessoas que querem, mas não podem ter filhos. Em virtude disso, a propaganda governamental causa empatia que pode levar a aprovação/conivência do governo.

A narrativa se inicia com o despertar do interesse de Josibel por Janaína (frames 1 e 2) e sentença ‘a’. A cena foi ambientada em uma festa de casamento acrescentando um toque de romantismo à história, ressaltado com o buquê sendo pego por Janaína em uma representação dessa tradição das cerimônias e festejos matrimoniais. No frame 3, a personagem sorridente conversa com a noiva, como se dissesse “a próxima sou eu!”. Essa expectativa é comprovada com a sentença ‘b’ e ressaltada com um *close* nos “noivinhos” sobre um bolo (frame 4).

Josibel e Janaína se casaram e a vida a dois é representada por duas escovas dentais, cuidadosamente escolhidas para simbolizar o masculino (escova azul) e o feminino (escova cor-de-rosa) e colocadas com as cerdas em contato, induzindo ao

---

<sup>46</sup> Os frames referentes à propaganda institucional com temática “Saúde” podem ser visualizados no Anexo A.

enlace entre o homem e a mulher (frame 5). Essa cena ainda remete a popular expressão: “juntar as escovas de dente”.

Com a vida de casal constituída, Janaína descobre sua gravidez (sentença ‘c’) e essa descoberta é ilustrada com a futura mãe admirando-se no espelho (frame 6) e com uma caixa de bombons. Essa cena remete ao cotidiano e a admiração da mulher perante sua primeira gravidez e o suposto desejo das gestantes por chocolates e doces. Nas cenas seguintes (frame 7 e 8), a personagem divide o momento-gravidez com a irmã e a partir desse contato, supõe-se que a irmã esteja compartilhando a experiência de ser mãe e de ter sido beneficiária por ações governamentais do Programa Mães de Minas (sentenças ‘d’ e ‘e’). A descoberta do programa é compartilhada com o marido Josibel e, em sinal de aprovação pela iniciativa da esposa, a abraça e a beija (frame 9). No frame 10, a gestante já estabelece seu contato com a central de atendimento do Mães de Minas.

O frame 11, associado à sentença ‘g’, representa a qualidade do atendimento do Programa Mães de Minas aludindo à qualificação e quantidade de pessoal da equipe de atendimento. As atendentes também são mães, por isso, oferecem um atendimento humanizado baseado na experiência e para comprovar, a câmera visualiza a fotografia de um bebê no painel divisório do *box* da atendente. Para comprovar que ela não é a única mãe da equipe, visualiza uma fotografia de outra mulher com uma criança no painel do *box* ao lado da atendente que interage com Janaína.

A alegria dos pais com o nascimento de Jeovana representa a eficiência do programa (frame 12). Os frames 13 e 14, bem como a narração sentimental da sentença ‘h’, remontam à emoção do nascimento de uma criança e ao lugar-comum das inferências de terceiros quanto à semelhança física do bebê com os pais.

A partir do frame 15, a cena é ambientada em uma sala de espera (provavelmente de um posto de saúde) com foco em mulheres grávidas, destacando uma delas acariciando a barriga (frame 16). Essa passagem é marcada pela mudança de narrador de forma a chamar a atenção do interlocutor (telespectador de propaganda), pois, a partir daí, o EUe dirige-se diretamente ao TUD, convidando-o a descobrir uma nova Minas por meio das políticas públicas implementadas pelo governo. Enquanto as sentenças ‘i’ e ‘j’ são narradas, as imagens resgatam o atendimento humanizado do programa (frame 17) e ressaltam o acompanhamento da criança até 1 ano de idade (frames 18 e 19).



O vídeo é encerrado com imagens do casal Janaína e Josibel passeando tranquilamente com um carrinho de bebê pela rua, cobrindo o mote da campanha “*Minas cresce quando cada um dos mineiros cresce*”, narrado na sentença ‘k’.

d) A encenação narrativa

A *mise en scène* do modo de organização narrativo possui particularidades em relação aos outros modos. Apesar da mesma configuração entre história real e história fictícia, os parceiros e protagonistas no ato comunicativo narrativo possuem nomenclaturas diferentes, conforme vimos na apresentação deste modo de organização de discurso no capítulo 3.

Como a história de Janaína e Josibel é atribuída como real, a propaganda institucional do Programa Mães de Minas é uma situação de comunicação de experiência vivida, na qual estão envolvidos os seguintes sujeitos:

- a) AUTOR-INDIVÍDUO: é o EUc (ser social) que narra o mundo real constituído pela ações governamentais do Programa Mães de Minas (governo de Minas Gerais/agência de publicidade);
- b) LEITOR-REAL: representando o TUi, é convocado pelo Autor-indivíduo a receber e verificar a verdade dos fatos/história apresentada, baseando-se em sua experiência vivida (população de Minas Gerais/telespectador da propaganda);
- c) NARRADOR-HISTORIADOR: constituído pelo EUe, narra um fato/história do mundo real baseado em testemunhos (governo de Minas Gerais – Gestão Antonio Anastasia);
- d) LEITOR-DESTINATÁRIO: representando o TUD e também criado no discurso, é convocado a compartilhar a história narrada como real (população de Minas Gerais com pretensão à maternidade e paternidade).

É preciso observar a distinção entre as funções dos parceiros (AUTOR-INDIVÍDUO e LEITOR-REAL) e dos protagonistas (NARRADOR-HISTORIADOR e LEITOR-DESTINATÁRIO). O governo de Minas Gerais como AUTOR-INDIVÍDUO estabelece uma interlocução com a população do estado ao narrar uma história real de Janaína e Josibel, ao apresentar as ações de governo

relacionadas à saúde da gestante (Programa Mães de Minas). O sujeito real é convocado a receber a história e verificar a veracidade desta. Essa convocação é claramente estabelecida na narrativa, pois o discurso busca instigar o interlocutor a descobrir as ações do governo, como explicitado na sentença ‘i’: *Descubra uma nova Minas que está sendo feita para você*. É como se o governo dissesse: se Janaína descobriu, você também deve descobrir o que o governo está fazendo por você.

A história narrada é baseada em informações oficiais postas em prática pela vivência de Janaína. O ponto de vista do NARRADOR-HISTORIADOR é interno, portanto, conhecedor das intimidades e angústias do casal que o faz ressaltar os aspectos emocionais e sentimentais dos personagens. Com a narração em terceira pessoa, os personagens não se confundem com o NARRADOR, pois Janaína descobriu o Programa Mães de Minas e, assim, “ela descobriu”; e o Programa Mãe de Minas é uma rede apoio às gestantes (sentença ‘j’) que possui uma equipe qualificada e humanizada que acompanha a gravidez e a criança até 1 ano de idade (sentenças ‘d’ a ‘g’), com isso, o “programa é”. Essa narração em terceira pessoa difere do discurso político, onde os pronomes pessoais de referência são “eu” e “nós”, de forma a história ser contada em primeira pessoa do singular (eu, o político-candidato) ou do plural (nós, o partido-candidato).

Na narrativa, o NARRADOR-HISTORIADOR organiza a história de forma objetiva para interagir com o LEITOR-DESTINATÁRIO. O destinatário não é apenas convocado para verificar a verdade da história, mas como em uma história fictícia, compartilhar da experiência de vida de Janaína e Josibel. E essa é a intencionalidade da narrativa.

O convite a compartilhar os benefícios do Programa Mães de Minas é imperativo a partir da sentença ‘i’, ressaltado pela mudança de narrador ao dirigir o discurso diretamente ao interlocutor. A intervenção fortalece a característica argumentativa do discurso propagandistas, pois a intenção é gerar uma ação. E essa ação, no caso da propaganda analisada, é a aprovação das ações do governo.

Toda narrativa está a serviço da argumentação ao estabelecer relação de causalidades: Janaína ficou grávida (causa) e para ter uma gravidez saudável (finalidade) utilizou o Mães de Minas (consequência). O Programa Mães de Minas é uma ação eficiente do governo (causa), por isso o interlocutor deve conhecê-lo (finalidade) e, ao comprovar a eficiência, aprova a gestão (consequência). E por

fim, se o estado de Minas Gerais cresce (causa), o interlocutor também vai crescer (consequência). Por isso, como os governos visam à manutenção de poder (finalidade), a gestão precisa de aprovação (consequência). Assim, na propaganda, o governo informa que investe em ações benéficas para si e para o cidadão, pois o crescimento de um está atrelado ao de outro (causa).

Pelo discurso da propaganda institucional do Programa Mães de Minas, o governo procura projetar uma imagem de si ao seu interlocutor. Essa imagem discursiva ou *ethos*, construída e projetada pelo governo nessa interlocução com a sociedade, será apresentada no final deste capítulo, no item 5.5.1. A base para a análise do *ethos* do governo de Minas Gerais pela propaganda são as análises realizadas das condições situacionais e discursivas do contrato de comunicação.

## 5.2 PROPAGANDA INSTITUCIONAL COM TEMA “EDUCAÇÃO”

A propaganda escolhida para análise pertence à Campanha de Balanço ou campanha de resultados desenvolvida pelo Governo de Minas Gerais e foi veiculada no mês de novembro de 2012. A campanha conta com quatro vídeos, cada um focando em uma área de atuação governamental específica. A propaganda institucional a ser analisada ressalta a atuação do governo na educação.

Com o conceito “Em Minas, as boas ideias ganham vida”, a campanha foi produzida pela agência Poppulus Comunicação e, assim como ocorre na propaganda de saúde analisada anteriormente, o personagem narrador/argumentador não está corporalmente presente. A narração em *off* (quando a imagem do locutor não é veiculada) foi realizada pela figura pública Fernanda Montenegro. Na leitura, a atriz utiliza da interpretação teatral para imbuir sentimento e emoção à leitura.

O vídeo foi gravado na Escola Estadual Dom Helvécio, em Ipatinga, na região do Vale do Rio Doce, e utiliza-se da história de vida de uma aluna da escola para amparar os argumentos tecidos sobre os avanços e investimentos na área educacional no estado de Minas Gerais. A análise incorrerá nos aspectos situacionais e discursivos para identificação do *ethos* discursivo do Governo de Minas Gerais criado/transmitido pela situação de comunicação configurada como propaganda institucional governamental

difundida pelo suporte televisivo. A partir da análise desenvolvida neste item, a identificação do *ethos* do Governo de Minas nessa propaganda será feita no item 5.5.2.

A seguir, representamos a situação de comunicação com esquema baseado em Charaudeau (2009, p. 52):

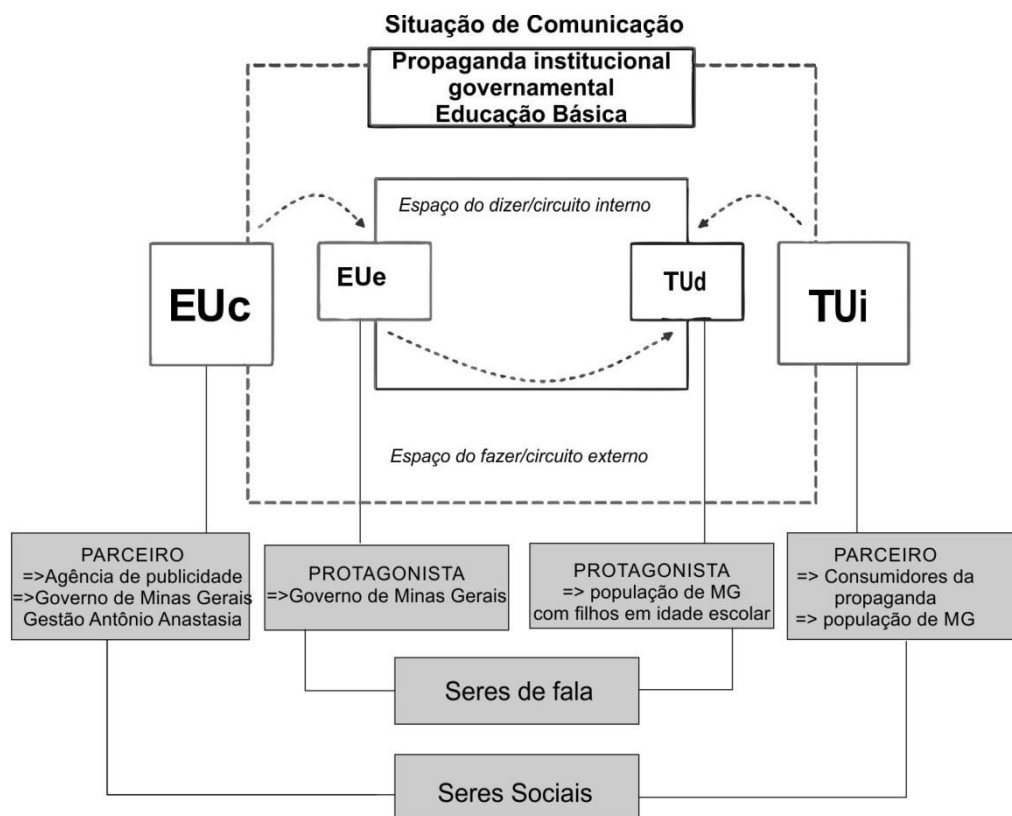


Figura 8 - A situação de comunicação constituída pela propaganda institucional com temática “educação”.

Fonte: Elaborada pelo autor a partir de Charaudeau (2008a).

Para análise das condições situacionais e discursivas, apresentamos o texto da propaganda institucional com temática “educação” transcrito abaixo, com sentenças identificadas de (a) a (h):

- (a) *O trabalho de um governo é pensar em projetos para melhor a vida das pessoas.*
- (b) *Mas não basta fazer planos, uma boa gestão precisa tirar as ideias do papel. E isso é uma coisa que o Governo de Minas vem fazendo.*
- (c) *A ideia de melhorar o desenvolvimento do ensino básico começou assim: um projeto. Hoje, Minas tem a melhor educação básica do Brasil.*
- (c-1) *Resultado do IDEB: Minas tem a melhor educação básica do país.*
- (d) *Meninada inteligente, viu?! A média deles é igual a países desenvolvidos.*

- (d-1) 1º lugar no ranking brasileiro nas séries iniciais do ensino fundamental.*
- (e) Olha só a Maria Isabela. Ela é uma entre os milhares de alunos das escolas públicas de Minas que estão indo muito bem nos estudos.*
- (f) E Minas continua investindo para que mais crianças saibam ler e escrever aos oito anos e oferecendo cursos de ensino profissionalizantes gratuito para os jovens.*
- (f-1) Mais de 88% das crianças lendo e escrevendo aos 8 anos de idade.*
- (f-2) Em 2012, 30 mil novas vagas no programa de educação profissional.*
- (g) Tudo isso para deixar as pessoas que a gente gosta assim: cada vez mais preparadas e confiantes.*
- (h) Em Minas, as boas ideias ganham vida.*

### 5.2.1 As condições situacionais do “fazer” comunicacional

Neste item, vamos analisar as condições situacionais ou externas do contrato de comunicação. Nessa análise, estudaremos a identidade dos parceiros e protagonistas envolvidos na troca, a finalidade da interação, o domínio do saber e o dispositivo.

#### *i. Identidade: parceiros e protagonistas da propaganda governamental*

Conforme visualizado no esquema anterior, a propaganda governamental é estabelecida entre seres sociais por meio de suas representações discursivas, isto é, EUc e TUi (parceiros) e EUe e TUd (protagonistas), respectivamente:

- a. EUc: é o ser social, no caso o Governo de Minas e agência publicitária que produziu o vídeo;
- b. TUi: consumidor da propaganda/população de Minas Gerais;
- c. EUe: Governo de Minas Gerais – Gestão Antônio Anastasia;
- d. TUd: telespectadores receptivos ao discurso sobre educação.

#### *ii) Finalidade: o Governo de Minas Gerais utiliza a propaganda para dizer o quê?*

A propaganda integra uma campanha de “balanço”, isto é, o governo apresenta o que foi realizada durante o ano na área de educação. O conceito ressalta que o governo não apenas possui boas ideias, mas as coloca em prática e, por isso, “em Minas as boas ideias ganham vida”. Dessa forma, para uma campanha de balanço, o vídeo atua muito mais na exaltação da eficiência do governo do que, de fato, nas ações desenvolvidas no campo da educação básica no estado.

A finalidade principal da propaganda é enfatizar que Minas Gerais tem a melhor educação básica do Brasil devido à ação da gestão do PSDB. Para isso amparam-se em dados do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (*IDEB*), do Governo Federal de 2011<sup>47</sup>.

iii) *Domínio do saber: “estamos falando sobre o quê?”*

A temática da propaganda é explícita: educação. Esse tema é comum e possui importância fundamental na sociedade e, com isso, é possível o entendimento por todos os telespectadores/consumidores da propaganda que assistirem ao vídeo. No entanto, a sentença ‘c’ deixa algumas informações em aberto:

*“A ideia de melhorar o desenvolvimento do ensino básico começou assim: um projeto. Hoje, Minas tem a melhor educação básica do Brasil”.*

A sentença destaca que a ideia para melhorar a educação básica no estado começou com um projeto. Porém, não deixa claro que o início foi por meio de um projeto específico do Governo de Minas ou se a melhoria da educação básica no estado era o projeto (plataforma política ou plano de gestão) do governo, neste sentido: “O nosso projeto é melhorar a educação básica” ou “A melhoria da educação básica no estado começou com o projeto”.

Ainda assim, a condição situacional do domínio do saber é atendida em virtude à abrangência e conhecimento público sobre a temática educação, tendo em

---

<sup>47</sup> O IDEB do estado de Minas Gerais nas séries iniciais do ensino fundamental (4ª série ou 5º ano) foi 6,0. A segunda maior nota foi do estado de Santa Catarina com 5,7 e a menor foi a Bahia com 2,6. Já o IDEB medido na 8ª série ou 9º ano Minas Gerais teve o segundo maior resultado com 4,4, atrás de Santa Catarina com 4,7. No Ensino Médio, Minas Gerais empatou com o estado do Paraná com o terceiro maior resultado, 3,7, atrás de Santa Catarina com 4,0 e São Paulo com 3,9. Disponível em <<http://ideb.inep.gov.br/resultado>>. Acesso em: 29 de maio de 2015.

vista a natureza institucional da propaganda. Contudo, pela caracterização da campanha como “balanço”, outros resultados deveriam ter sido apresentados de forma a realmente revelar transparência da gestão pública.

iv) *Dispositivo: “estamos falando por qual ambiente físico”*

A propaganda é produzida para o suporte audiovisual com veiculação televisiva. Esse suporte permite a utilização de estratégias fílmicas para amparar o discurso, com isso, a encenação sociolinguageira assume contornos de emoção cinematográficos para gerar empatia ao tema e amparar o convencimento. Por outro lado, o dispositivo limita o conteúdo diante do fator tempo e, por isso, utiliza-se da linguagem textual para transmitir informações de apoio, tais como:

- a) “Resultado do IDEB: Minas tem a melhor educação básica do país.”
- b) “1º lugar no ranking brasileiro nas séries iniciais do ensino fundamental.”
- c) “Mais de 88% das crianças lendo e escrevendo aos 8 anos de idade.”
- d) “Em 2012, 30 mil novas vagas no programa de educação profissional.”

As sentenças ‘a’ e ‘b’ são incluídas no vídeo enquanto o discurso oral ressalta Minas Gerais como a melhor educação básica do país e compara os indicadores com padrões internacionais de países “desenvolvidos”. Enquanto as sentenças ‘c’ e ‘d’ amparam o discurso oral da continuidade de investimentos na educação básica e em cursos técnicos e profissionalizantes. A técnica de compor as linguagens oral, textual e imagética é uma das características da propaganda produzido para o suporte audiovisual.

#### 5.2.1.1 As visadas discursivas: a expectativa do governo com propaganda institucional de Educação

No discurso institucional, a visada de informação é a principal, porém, o vídeo procura demonstrar a eficiência governamental no trato com a “coisa pública”,

com o exemplo de vida e por dados estatísticos para fazer crer na eficiência da gestão. Com isso temos:

- a) Pelo conteúdo temático, o governo de Minas Gerais (EUc) não prescreve nada a sociedade (TUi), pois não está na posição de “mandar fazer” algo, portanto, a expectativa não foi construída sob a visada da prescrição;
- b) O governo, explicitamente, não solicitada nada ao TUi. Implicitamente clama pela aceitação e apoio. Porém, não é correto afirmar que a peça publicitária “pede” o apoio do cidadão ao governo caracterizando assim a visada da solicitação;
- c) A propaganda de Balanço da educação básica no estado de Minas Gerais não procura, explicitamente, persuadir o telespectador a aceitar e apoiar a gestão do PSDB. Em uma propaganda eleitoral esse “incitar” estaria claro, pois o candidato dirige-se diretamente ao eleitor para pedir votos. Na propaganda analisada, os argumentos produzidos pelo EUe procuram “fazer acreditar” na eficiência governamental na gestão da educação no estado. Juntamente ao discurso argumentativo, o EUe utiliza estratégias fílmicas (construção de cenas, personagens e narração) para criar empatia e ampliar as expectativas de convencimento. Dessa forma, é possível afirmar a ocorrência da visada de incitação no discurso da propaganda.
- d) A propaganda oferece dados sobre a situação educacional no estado, porém, esses dados são superficiais não conferindo plenitude ao cenário da educação no estado. Pelo discurso, o telespectador/consumidor da propaganda, dificilmente, consegue visualizar o contexto educacional no estado devido à carência informativa. Portanto, a expectativa da propaganda foi construída, aparentemente, sob a visada da informação, porém, a carência de dados, fatos e entre outros argumentos comprovadores, tais como documentos, não confere uma atmosfera de transparência e veracidade nas informações prestadas;
- e) Não há nenhuma “instrução” na peça publicitária para caracterizar a expectativa da visada de instrução. A propaganda, de natureza institucional, se presta a uma estratégia de relações públicas, uma forma de o governo dar visibilidade às suas ações. Se o discurso fosse orientado para recadastramento de dados ou para os pais matricularem seus filhos, a visada de instrução seria a base principal da expectativa da propaganda;



- f) O EUe procura demonstrar por meio de dados e história de vida a qualidade da educação em Minas Gerais, advinda das ações governamentais da Gestão PSDB. No entanto, o governo não possui um distanciamento do objeto (educação) para estabelecer “verdades” sobre o tema de forma imbuir isenção a essa “demonstração”. A visada da demonstração seria estabelecida com a apresentação de provas científicas sobre a qualidade educacional no estado.

### 5.2.1. Das condições discursivas do “dizer” comunicacional

O espaço interno do ato de comunicação é o local das estratégias. O EUe, movido pela sua finalidade e expectativas, utiliza-se de recursos discursivos, textuais e fílmicos para buscar o convencimento do TUi e, com isso, alçar o objetivo da ação. Se o objetivo é vender o produto, a convivência do TUi impele o indivíduo à compra; se é obter votos, a convivência repercute nas urnas; e se o objetivo é manter/mudar a imagem governamental, o sucesso do ato comunicativo fortalece a imagem da gestão, e uma gestão fortalecida consegue o apoio da opinião pública para manutenção de seus interesses políticos.

Essa imagem construída/percebida (o *ethos*) advém das condições discursivas de legitimidade, credibilidade e captação.

- i. O governo possui a *legitimidade* para informar o cidadão sobre a situação educacional do estado de Minas Gerais. Isto é, quando o governo fala por meio de seus porta-vozes (órgãos e especialistas) a sociedade escuta. No entanto, para que esse discurso seja crível, o EUe necessita de um componente a mais, a credibilidade;
- ii. A *credibilidade* do governo em uma propaganda paga, portanto, produzida por si e veiculada como anúncio, é contestável na medida em que há não distanciamento entre o objeto de interesse e o EUe. Ora, o governo seria isento ao ponto de veicular uma autocrítica em uma peça publicitária? As campanhas publicitárias institucionais visam enaltecer os feitos governamentais. Esses feitos podem ser percebidos de maneira diferente na sociedade: o professor

sindicalizado, por conhecer a realidade, pode considerar a propaganda como uma “fantasia”; diretor situacionista pode aspirar às benéficas do investimento em sua escola tal como mostrado; o pai do aluno pode decidir manter seu filho na escola pública; e o aluno percebe os problemas de sua escola ao vislumbrar a realidade de outra. Por isso, o ser social (TU<sub>i</sub>) ao interpretar a interlocução entre o Estado e a sociedade sobre o tema educação, resgata sua visão de mundo. E para convencer esse sujeito, o EU<sub>c</sub> utiliza-se de estratégias para captá-lo com objetivo de obter sua convicção em relação à eficiência do Governo de Minas na área educacional;

- iii. Para *captar* o interlocutor, o EU<sub>e</sub> busca estratégias para amparar o discurso. Essas estratégias de captação incluem o apelo textual (o modo como o discurso foi organizado) e a dinâmica cinematográfica do filme (escolha de personagens, narração e a ambientação cenográfica). A seguir analisaremos ambas estratégias utilizadas na concepção da propaganda, começando com o modo de organização do discurso.
- a) A posição do Governo de Minas Gerais em relação à Sociedade por meio da propaganda institucional

Ao dirigir-se à Sociedade por meio da propaganda institucional, o Governo de Minas Gerais, como sujeito falante, assume para si uma posição em relação ao seu interlocutor. A posição ocupada permite estabelecer uma relação de influência, revelar o ponto de vista ou evocar raciocínios de terceiros para amparar o discurso. Cada uma dessas posições corresponde, respectivamente, aos comportamentos alocutivo, elocutivo e delocutivo do modo de organização enunciativo proposto por Charaudeau (2009, p. 82). Esses comportamentos estão presentes nos outros três modos de organização do discurso e, de acordo com Charaudeau (2009, p. 81), correspondem a posicionamentos dos protagonistas do ato de linguagem, isto é, o EU<sub>e</sub> e o TU<sub>d</sub>.

Pela característica do discurso oral, percebe-se que o sujeito falante (o Governo de Minas Gerais) é evocado por meio do discurso relatado. O narrador evoca um “lugar” onde os planos e boas ideias são colocados em prática (sentenças ‘b’ e ‘h’);

onde a educação básica é a melhor do país (sentenças ‘c’, ‘c-1’ e ‘d-1’); onde crianças com oito anos de idade sabem ler e escrever e possuem uma média de desenvolvimento educacional igual aos países desenvolvidos (sentenças ‘d’ e ‘f-1’); um lugar onde vive/estuda Maria Isabela (sentença ‘e’); onde existe investimento constante em educação (sentenças ‘f’, ‘f-1’); onde nossos filhos serão preparados para vida (sentença ‘g’). Dessa forma, o locutor e o interlocutor estão ausentes do texto correspondendo à modalidade delocutiva do modo de organização enunciativo.

Esse apagamento do EU, conferindo uma neutralidade fictícia ao discurso, é uma estratégia utilizada para persuadir o TU, pois as qualidades do estado de Minas Gerais e a eficiência do Governo são evocadas por um “terceiro”, configurando de certa forma a dinâmica: “não sou eu quem disse e, como não sou eu que estou dizendo, pode acreditar, e temos a Maria Isabela para comprovar”.

O sujeito falante não está diretamente presente no texto conforme as sentenças ‘a’ e ‘d’, porém o sujeito é implicado ao discurso na sentença ‘b’, na qual o Governo de Minas e não o estado de Minas é explicitamente ressaltado. No entanto, o governo é tratado na terceira pessoa do singular: “E isso é uma coisa que o Governo de Minas vem fazendo”. Já Minas Gerais como “lugar” é implicado em diversos momentos (sentenças ‘c’, ‘c-1’, ‘e’, ‘f’ e ‘h’). Essa estratégia de apagar o sujeito falante transitório (“a gestão do PSDB”) confere valor e exalta o estado de Minas Gerais, como uma “instituição” que transcende a gestão político-partidária, de forma a estarmos falando de Minas Gerais e não do Governo Antonio Anastasia. Mas é esse governo que faz de Minas Gerais um lugar diferente de outros estados brasileiros e possui um compromisso com a qualidade da educação pública. Por isso, o EUE dirige argumentações ao TUD, com intuito de convencê-lo de que o estado onde ele mora é gerido por uma gestão eficiente e ética.

#### b) A argumentação na propaganda governamental de educação

A análise do discurso textual da propaganda institucional de balanço da educação do Governo de Minas Gerais é embasada pelos modos de organização do discurso propostos por Charaudeau (2009). A base da análise é o texto do vídeo transcrito anteriormente.

Diante da existência da tese de que o Governo de Minas tira as ideias do papel e às coloca em prática para benefício da população (sentenças ‘a’, ‘b’ e ‘c’), de argumentos para corroborar essa tese (sentenças ‘d’, ‘e’, ‘f’ e ‘g’) e de uma conclusão (sentença ‘h’), constata-se que o discurso textual é organizado pela argumentação. De acordo com Charaudeau (2009, p. 205), a argumentação é produzida segundo uma lógica argumentativa, na qual o sujeito argumentante constrói suas explicações sobre o mundo e pela encenação argumentativa na qual o sujeito argumentante procura convencer o interlocutor, por meio da persuasão, a compartilhar suas visões.

Para essa argumentação ser estabelecida, conforme Charaudeau (2009, p. 205), é necessário que exista uma proposta sobre o mundo que provoque um questionamento, um sujeito argumentante que desenvolva raciocínios para estabelecer uma condição de verdade referente ao questionamento e um sujeito alvo que será conduzido pela persuasão do argumentante para aceitar ou refutar a visão de mundo do argumentante. Dessa forma temos:

- Proposta sobre mundo: Minas Gerais tem a melhor educação básica do Brasil;
- Sujeito argumentante: Governo de Minas Gerais/agência de publicidade
- Sujeito alvo: população de Minas Gerais/consumidor da propaganda

As respostas aos questionamentos produzidos pela proposta são alicerçadas na construção de argumentos advindos de relações de causalidades e procedimentos argumentativos. Essa relação argumentativa parte da premissa/dado (asserção de partida) para a conclusão (asserção de chegada), intermediadas pela prova/argumento/inferência (asserção de passagem).

Assim, temos os elementos base da relação argumentativa:

- Premissa: estabelecida nas sentenças ‘a’ e ‘b’ considerando o objetivo da ação governamental de buscar meios para melhoria das condições de vida da população e o Governo de Minas possui essa premissa ao colocar em práticas os projetos;
- Prova: apresentada nas sentenças ‘c’ e ‘d’ com argumentos comparativos da situação educacional do estado amparados pelo discurso textual destacando índices de resultado da educação básica no

estado; na sentença ‘e’ com a história de vida da aluna Maria Isabela, o EUE argumenta em defesa da premissa. Nessa defesa, ele apresenta um personagem real beneficiado pelas ações no campo da educação e traz, nas sentenças ‘f’ e ‘g’, argumentos da ação governamental na alfabetização das crianças e na disponibilização de cursos técnicos gratuitos para os jovens com o reforço argumentativo do discurso textual ressaltando percentual de crianças lendo e escrevendo aos oito anos de idade e dados quantitativos de vagas ofertadas em programa de educação profissional.

- Conclusão: pelos argumentos chega-se à conclusão de que em Minas Gerais as boas ideias são colocadas em prática pela gestão eficiente do governo na sentença ‘h’.

A argumentação é construída pelo encadeamento de relações de causalidades. Nas sentenças ‘a’ e ‘b’ percebe-se uma relação de restrição entre as sentenças, pois o trabalho do governo só será eficiente se os planos forem colocados em prática e isso, diferentemente de outros governos, é uma realidade em Minas Gerais. Reforça-se o argumento para se chegar à conclusão da gestão eficiente nas sentenças ‘c’ e ‘d’, ao apresentar a necessidade de melhoria do ensino básico (finalidade), ação do governo na implementação de seu projeto educacional (causa) e, por isso, Minas Gerais tem a melhor educação básica do país, o que proporcionou índices colocando os estudantes mineiros no mesmo patamar de países desenvolvidos (consequência). E esse desenvolvimento educacional beneficia a personagem real Maria Isabela ‘e’, pois ela só vai bem nos estudos (consequência), pois estuda em uma escola pública mineira (causa). Na sentença seguinte ‘f’, uma relação de finalidade é estabelecida, pois o governo investe na educação para propiciar oportunidades para as crianças lerem e escreverem aos oito anos de idade e, posteriormente, para os jovens terem acesso a cursos técnicos. Assim, pela sentença ‘g’, para deixar as pessoas felizes (finalidade), o estado investe em educação (causa) e com isso eles estão preparados para a vida com formação adequada e autoestima (consequência).

As condições de realização de uma relação argumentativa estabelecem vínculos entre as asserções de partida e de chegada que podem ser do possível, do provável, do necessário, do indiscutível e do exclusivo. Isto é, são as formas que as

conclusões requeridas pelas asserções de partida são apresentadas pelas asserções de partida, baseadas nas inferências ocasionadas pelas asserções de passagem.

Na sentença ‘a’, essa condição é estabelecida na ordem do exclusivo, pois pensar na melhoria da condição de vida da população é o trabalho do governo. O vínculo do necessário é estabelecido na sentença ‘b’, uma vez que, para ser uma boa gestão, os planos devem ser colocados em prática. Nas sentenças ‘c’, ‘d’ e ‘e’, a inferência é realizada sob a condição do indiscutível, pois Minas Gerais só tem a melhor educação do país devido ao investimento do governo em projetos que permitiram essa posição no *ranking* do IDEB. E, por isso, os alunos possuem uma média de desenvolvimento educacional comparada a países desenvolvidos como o caso da personagem apresentada (Maria Isabela). A condição de realização verificada na sentença ‘f’ e ‘g’ atua na ordem do necessário, pois, para que mais crianças aprendam a ler e escrever com oito anos e para que os jovens tenham acesso à educação profissionalizante, são necessários investimentos pelo governo de Minas Gerais. A condição de exclusivo é estabelecida pela conclusão na sentença ‘h’. Assim, de forma particular e exclusiva, pelo menos em Minas Gerais os planos são colocados em prática.

A argumentação presente no discurso oral e textual da propaganda analisada particulariza a situação da educação básica no estado. Nesse escopo de verdade pretende-se constatar a proposta apresentada com auxílio de dados estatísticos e exemplo de vida. O discurso verbal é construído de forma a estabelecer uma particularização do estado em virtude da atuação da gestão, argumentando firmemente que em Minas Gerais é essa a situação, distanciando de outros escopos de verdade propostos por Charaudeau (2009, p.213): a generalização e a hipótese.

Diante da análise da propaganda pela lógica argumentativa, verifica-se que o modo de raciocínio utilizado para construção do discurso incorre predominantemente em explicações sobre os motivos de Minas Gerais possuir a melhor educação básica do país segundo ranking do IDEB. Esses motivos consistem na ação do governo em colocar em prática os planos estabelecidos pela gestão e, devido à concretização desses planos, a realidade educacional do estado é apresentada como a melhor educação do país.

c) A argumentação fílmica da propaganda <sup>48</sup>

As estratégias fílmicas de captação da propaganda governamental analisada demonstram o alto nível de produção das peças publicitárias do governo. A produção procura amparar os argumentos do discurso verbal (oral e textual) estabelecidos como prova de que a gestão de Minas Gerais é eficiente por colocar os planos em prática e, com isso, o estado tem a melhor educação básica do país. O narrador argumenta oralmente e as cenas visam comprovar o que foi dito para criar credibilidade discursiva ao mostrar o cotidiano da estudante Maria Isabela como exemplo.

O vídeo foi narrado pela conceituada atriz Fernanda Montenegro. O formato narração em *off* pode ter sido escolhido pela atuação da atriz no filme *Central do Brasil*, no qual viveu a personagem Dora, uma professora aposentada que obtinha renda escrevendo cartas para pessoas que não sabiam ler e nem escrever. O filme é encerrado com uma leitura emocionada de uma carta. A voz na narração pode gerar uma associação com personagens vividos pela atriz diante da notoriedade pública da profissional. Como se estivesse contando uma história, o discurso oral estabelece a premissa, provas e conclusões da argumentação e as imagens fortalecem o apelo dessa história. A gravação foi realizada em Ipatinga/MG e, com cenas internas e externas, procura representar cotidiano educacional da personagem real em sua casa e na escola estadual Dom Helvécio.

O conceito da campanha é representado nas cenas iniciais do vídeo (frame 1) com a câmera focalizando documentos com gráficos sobre uma mesa aludindo aos planos governamentais referente à área de educação. Após uma aproximação em close na palavra “educação”, inicia-se a narrativa da história de vida Maria Isabela (frame 2), utilizada como exemplo do plano colocado em prática. O vídeo conta uma história de uma criança que, aos oito anos, já possui as habilidades de ler e escrever da estudante.

A história começa com Maria Isabela escrevendo um texto em seu quarto, (frame 3) e o foco em um quadro com a palavra “poesia” na segunda cena do vídeo (frame 2) remete que a lição de casa era escrever uma poesia. O foco na mão da estudante (frame 4) busca comprovar que, de fato, ela está escrevendo o próprio texto.

---

<sup>48</sup> Os frames referentes à propaganda institucional com temática “Educação” podem ser visualizados no Anexo B.

Depois de escrita, ela apresenta o texto em sala de aula e recebe os aplausos dos colegas (frames 7) que coincide com o discurso oral da sentença ‘e’ de forma que esses aplausos sejam também para Minas Gerais.

A representação do ambiente escolar mostra uma sala de aula com carteiras espaçadas e sem superlotação. A representação do ambiente saudável e adequado para o ensino estende ao professor que demonstra e transmite segurança para a aluna. A professora chega a abraçar a criança para direcioná-la a frente da classe (frame 6) representando o empenho dos profissionais e carinho com o ato de ensinar.

De forma a demonstrar que Maria Isabela é apenas uma criança entre tantas beneficiadas pelas ações do governo no campo da educação, o vídeo apresenta uma menina observando o globo terrestre e diversas crianças correndo com fitas coloridas nas mãos (frames 8 e 9). Essas ambientações amparam visualmente os argumentos da sentença ‘f’ de Minas continua investindo na educação.

A conclusão chega com Maria Isabela lendo a poesia para a família durante o café (frames 10, 11 e 12). Com a imagem em close da estudante sorridente, demonstrando satisfação e alegria de ler para a família. O final da leitura coincide-se com o texto oral da sentença ‘g’, reforçando a representação do empenho governamental em ações que beneficiam a população. As palmas dos familiares da estudante não são direcionadas apenas a ela, mas ao governo por possuir a premissa de valorizar e investir na educação.

Na cena final, preparada para a conclusão do texto oral (sentença ‘h’), as imagens mostram o carinho da família para com Maria Isabela. Essa satisfação familiar ilustra o sucesso das ações do governo na perspectiva de “tirar os planos do papel” e “dar vida às boas ideias”, concluindo a premissa lançada na sentença ‘a’ e no frame 1.

Mas até que ponto esses argumentos verbais e estratégias fílmicas contribuem para a busca de convivência do TU<sub>i</sub> ao acreditar na eficiência do Governo de Minas no campo educacional. Essa busca pela convivência é realizada por meio da persuasão presente na encenação argumentativa.

#### d) A encenação argumentativa

Por meio de uma encenação sociolinguageira, o E<sub>U</sub>e procura persuadir o TU<sub>d</sub> e, com isso, obter a convivência para atingir o convencimento. Essa encenação é



estabelecida por um dispositivo argumentativo composto de proposta, proposição e persuasão. A análise da encenação argumentativa é baseada em Charaudeau (2009, p 222-224).

A proposta é verificada na explicitação do conceito da propaganda presente nas sentenças ‘a’ e ‘b’: o governo eficiente é aquele que coloca os planos em prática e por transformar planos em ações o governo de Minas é eficiente. Essa proposta reforça a percepção sobre a construção de *ethé* discursivos por meio das propagandas governamentais produzidas e veiculadas durante a Gestão Antonio Anastasia, do PSDB, à frente do poder executivo estadual, tal como mostraremos no item 5.5.

O segundo dispositivo da encenação argumentativa é baseado na possibilidade de colocar a proposta em causa, isto é, toma-se ou não uma posição em relação ao proposto. No primeiro caso, o sujeito argumentante mostra-se de acordo ou em desacordo com a proposta e no segundo caso, não se apresenta nem de acordo e nem contra assumindo uma característica de ponderação. Porém, esse posicionamento não de tomada de posição (ponderação) pode real ou estratégico, pois o objetivo é ponderar para depois persuadir.

O discurso verbal e imagético da propaganda analisada revela uma tomada de posição pelo EUe e, posteriores justificativas da posição tomada. A posição é apresentada na sentença ‘a’ ao afirmar que “trabalho do governo é pensar em projetos para melhorar a vida das pessoas”, porém contesta-se essa asserção ressaltando que o papel da boa gestão é tirar os planos do papel, como o governo de Minas Gerais já faz (nas sentenças seguintes).

As justificativas (argumentos) apresentadas ao longo do texto levam ao terceiro dispositivo da encenação argumentativa: a persuasão. Para convencer o TUd, o EUe apresenta diversos posicionamentos para reforçar a eficiência do governo em relação à educação básica, como podemos ver abaixo:

- Se uma gestão governamental eficiente coloca em prática os planos, o Governo de Minas é um eficiente, pois em Minas as ideia são tiradas do papel (sentença ‘b’/frame 1);
- Se Minas Gerais tem a melhor educação básica do Brasil (sentença ‘c-1’), é resultado da eficiência governamental do Governo de Minas por meio de um projeto (sentença ‘c’);

- Se o estado é o primeiro no ranking das séries iniciais do ensino fundamental (sentença ‘d-1’), é porque as crianças são inteligentes e elas são inteligentes devido à qualidade do ensino no estado (sentença ‘d’);
- Se essa qualidade é contestada, veja o caso da Maria Isabela que procura provar a veracidade dessa informação (sentença ‘e’/frames 3 a 7);
- Mas o caso de Maria Isabela não é o único do estado, pois ela é apenas uma das crianças que possuem habilidade de ler e escrever aos oito anos (sentença ‘e’ e ‘f-1’/frames 8 e 9);
- Para que outras pessoas sejam como Maria Isabela, o governo continua investindo na educação básica (sentença ‘f’/frames 8 e 9), e para preparar as crianças para a vida (caracterizada aqui como mercado de trabalho), investe-se na educação técnica-profissionalizante destinada aos jovens, ou às crianças quando cumprirem o ensino fundamental e médio (sentenças ‘f’ e ‘f-2’);
- O governo investe na educação básica e profissionalizante por que busca o desenvolver as habilidades e conhecimentos das “pessoas que a gente gosta”, portanto, os filhos dos telespectadores (sentença ‘g’/frames 10 a 12);
- Se Minas Gerais tem a melhor educação básica do Brasil (sentenças ‘c’ e ‘c-1’), se a média dos alunos é igual a países desenvolvidos (sentença ‘d’), se está no primeiro lugar no ranking do IDEB (sentença ‘d-1’), se o governo continua investindo na educação (sentenças ‘f’, ‘f-1’ e ‘f-2’), se o governo procura melhorar a vida dos nossos filhos (sentença ‘g’) e se existe a Maria Isabela para provar tudo isso (sentença ‘e’), de acordo com o discurso argumentativo, conclui-se que o governo de Minas é eficiente, pois os planos são colocados em prática (sentença ‘h’).

A análise da encenação argumentativa baseada em Charaudeau (2009, p. 226-247), contempla também o tipo de configuração da troca languageira, posições do sujeito argumentante e procedimentos semânticos, discursivos e de composição. Devido ao próprio EUE colocar em evidência a proposta, a proposição e a persuasão, a troca languageira entre Governo e sociedade é configurada como uma troca monologal, pois a argumentação não é desenvolvida como um diálogo, com os objetivos estabelecidos em um contrato de comunicação implícito.

A argumentação adentra o domínio do ético por estabelecer uma relação semântica entre certo e errado/bom e ruim fundamentada na atribuição dos governos agirem no campo prático da instituição/implementação de políticas públicas. A atribuição governamental é “pesar projetos para melhorar a vida das pessoas” (sentença ‘a’), porém, “uma boa gestão deve tirar as ideias do papel” e não apenas planejar e elaborar políticas. A característica de uma gestão eficiente é implementar essas políticas, seguindo o exemplo do Governo de Minas Gerais (sentença ‘b’ e ‘h’).

Os efeitos de persuasão são produzidos por meio de uma descrição narrativa da história de vida da aluna Maria Isabela. O discurso imagético é construído, em sua totalidade, por esse procedimento discursivo e no discurso verbal, verificam-se procedimentos discursivos comparativos (sentenças ‘c-1’, ‘d’, ‘d-1’, ‘f-1’) ao enfatizar índices que colocam a educação mineira em destaque no Brasil. Ambos os discursos, são compostos seguindo uma lógica linear com um começo estabelecido (sentença ‘a’/frame 1) e acentuações pontuais da atuação do estado na educação (sentenças ‘c’, ‘c-1’, ‘e’).

Portanto, para persuadir o TUD de que em “Minas, as boas ideias ganham vida”, o EUE utiliza-se de argumentos (discurso oral e textual) e estratégias fílmicas (discurso imagético) por meio de uma configuração de troca linguageira monológica linear, na qual ele próprio evidencia os dispositivos da encenação argumentativa tomando uma posição adentrada ao domínio semântico da ética utilizando procedimentos discursivos de descrição narrativa. Todos esses mecanismos estão a serviço da construção do *ethos*, como veremos em 5.5.2.

### 5.3 PROPAGANDA INSTITUCIONAL COM O TEMA “SEGURANÇA PÚBLICA”

A análise exposta neste item diz respeito a um vídeo publicitário de natureza institucional da Secretaria de Defesa Social, órgão da Administração Direta do Governo do Estado de Minas Gerais, veiculado em televisão aberta no ano de 2013. O vídeo de 60 segundos, intitulado “Minas tem trabalho, eficiência e o maior investimento em segurança no Brasil”, apresenta algumas ações desenvolvidas pelo governo estadual no âmbito da segurança pública: a construção da penitenciária de Ribeirão das Neves em

regime de Parceria Público Privada (PPP), contratação de novos policiais, ampliação do número de delegados e iniciativas para ressocialização dos presos.

A propaganda utiliza linguagens verbal (oral e escrita) e imagética, que se tornam interdependentes para construção do sentido da peça publicitária. A linguagem oral é caracterizada pelo texto dito pelo sujeito falante; a escrita, pela inserção de caracteres de textos com algumas informações complementares ao conteúdo; e o imagético pela utilização das imagens em vídeo.

Para amparar nossa análise, adaptamos a sistematização utilizada por Charaudeau (2009) para a situação de comunicação imposta pela propaganda institucional desenvolvida pelo Governo de Minas Gerais no âmbito da Segurança Pública. Com o esquema a seguir, procuramos representar o modo como ocorre o processo de transação nessa propaganda:

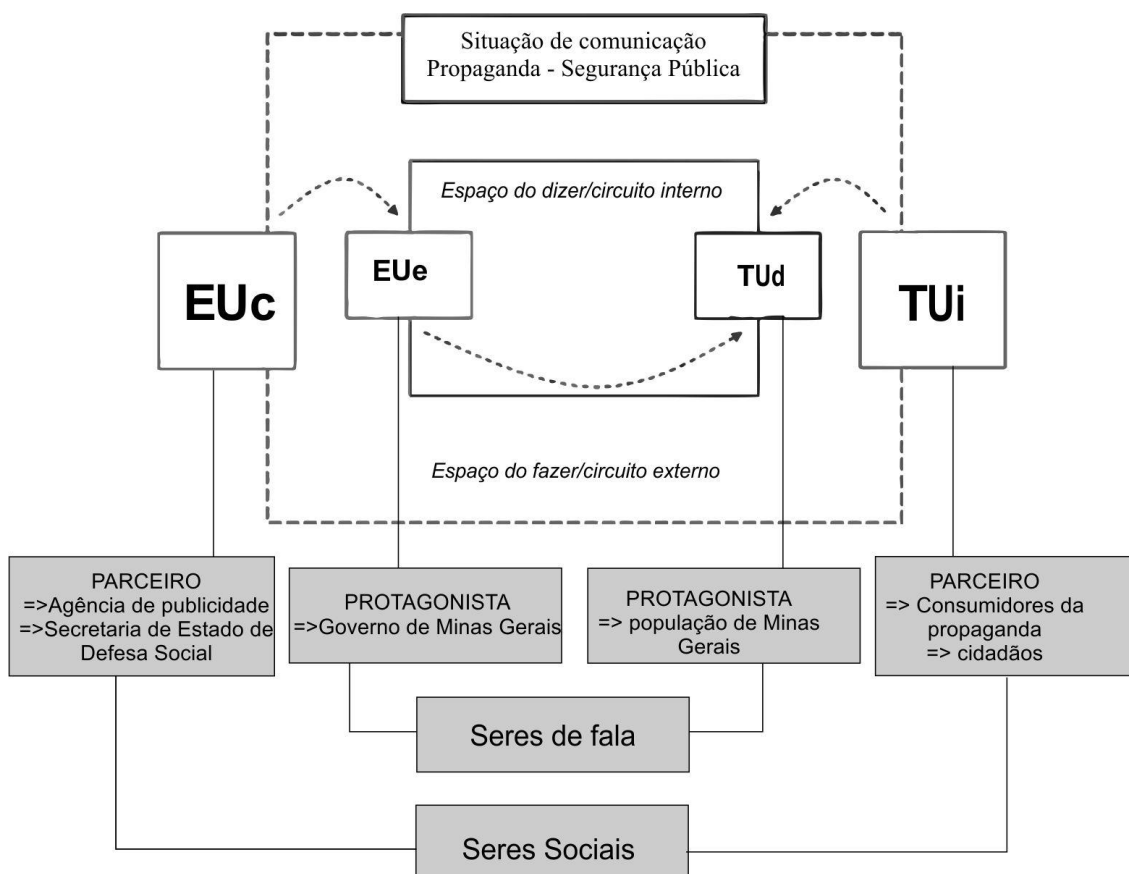


Figura 9 - A situação de comunicação constituída pela propaganda institucional com temática "segurança pública"

Fonte: Elaborada pelo autor a partir de Charaudeau (2008a).

Por meio de um personagem, desempenhado pelo ator André Ramiro, o EUe se utiliza do modo de organização do discurso argumentativo para propor e amparar

uma tese sobre a Segurança Pública no estado de Minas Gerais. A base da análise é o texto transcrito abaixo:

- (a) *A segurança é um dos maiores desafios do Brasil.*
- (b) *Aqui em Minas, o governo do estado vem trabalhando muito para encontrar soluções para problemas que afligem todos os brasileiros.*
- (c) *Por isso, Minas foi capaz de inaugurar a primeira penitenciária do Brasil feita no sistema de PPP.*
- (c-1) Primeira penitenciária do Brasil feita através de uma PP
- (d) *Com esse modelo, o estado economiza os recursos da obra para investimento em outras áreas, garante mais segurança e melhores condições para efetiva ressocialização dos presos.*
- (e) *Para garantir maior segurança aos mineiros, foram contratados novos policiais e pela primeira vez na história, Minas tem pelo menos um delegado em cada comarca do estado.*
- (e-1) Novos policiais militares, civis e bombeiros.
- (f) *E não é só isso. Um governo mostra que tem compromisso com a população quando faz de Minas, o estado com o maior número de presos estudando e trabalhando.*
- (f-1): Maior número de presos estudando e trabalhando – proporcionalmente à população carcerária)
- (g) *E quando cumpre o que promete, Minas é o estado que faz o maior investimento em segurança do Brasil.(mudando o tom de voz)*
- (g-1) Maior investimento em segurança entre todos os estados brasileiros – Investimento de 13,6% proporcionalmente ao orçamento
- (h) *Minas! Aqui tem trabalho, eficiência e compromisso com as pessoas.*

O percurso da análise incorrerá, primeiramente, pelas condições situacionais do contrato de comunicação estabelecido na situação de comunicação, constituindo o espaço externo ou “do fazer comunicacional”. Dessa forma, conforme esquematizado na figura acima, estabeleceremos o cumprimento dessas condições de identidade, de finalidade, do domínio do saber e do dispositivo – que estabelecem restrições ao ato de linguagem – pelos parceiros (EUc e TUi) envolvidos na propaganda institucional do Governo de Minas Gerais. Ainda nesse espaço externo do contrato de comunicação, atentaremos sob quais visadas discursivas atua a situação de comunicação

“propaganda institucional de Segurança Pública do Governo de Minas Gérias – Gestão Antonio Anastasia”.

Após estabelecidas as condições situacionais, a análise adentra ao ambiente do “dizer comunicacional”, que constitui o espaço interno do contrato de comunicação, no qual os protagonistas do ato de comunicação (EUe e TUd) estabelecem uma interlocução. Nesse espaço, o EU busca utilizar estratégias discursivas para buscar a convivência do TU, estabelecendo condições de legitimidade, credibilidade e captação ao organizar o discurso e construir uma imagem institucional de si para “seduzir” o telespectador. Por meio dessas estratégias, que serão analisadas neste item, o governo constrói para si uma imagem ou um *ethos*, o qual será identificado no item 5.5.3.

### 5.3.1 Das condições situacionais do “dizer” comunicacional

Para estabelecer as condicionais situacionais do contrato de comunicação estabelecido entre sujeito comunicante (Governo) e o sujeito destinatário (Sociedade), procuraremos responder às perguntas propostas por Charaudeau (2005, p. 19): “quem fala a quem?”; “estamos aqui para dizer ou fazer o quê?”; “sobre o quê?”; “em que ambiente físico de espaço e tempo?”. Respectivamente, as respostas caracterizam as condições de (i) identidade, (ii) finalidade, (iii) domínio do saber e (iv) dispositivo:

*i.* A *identidade* dos “parceiros” e “protagonistas” são devidamente reconhecidas na propaganda. O governo de Minas Gerais fala à população do estado de Minas Gerais e, assim, temos identificados:

- a) EUc: anunciante (Secretaria de Estado de Defesa Social do Governo de Minas Gerais) e agência produtora da publicidade;
- b) TUi: consumidor efetivo da propaganda e população de Minas Gerais;
- c) EUe: Governo de Minas Gerais – Gestão Antonio Anastasia;
- d) TUd: cidadãos tidos como receptíveis ao discurso da segurança pública.

*ii)* A *finalidade* da propaganda é apresentar os investimentos realizados pelo governo de Minas Gerais no campo da segurança pública com ênfases

específicas em algumas ações. Entre elas, a instalação da penitenciária construída pelo regime de Parcerias Público Privadas. A propaganda atua também para apresentar esse regime como inovação e eficiência governamental (sentenças ‘c’ e ‘d’). A peça publicitária também quer mostrar ao TUi que no estado de Minas Gerais o preso possui um tratamento diferenciado que o distancia do ócio, pois estuda e trabalha (sentenças ‘f’ e ‘f-1’). E pela sentença ‘g-1’, o EUC não quer apenas apresentar suas ações, mas quer provar que o estado é o que mais investe em segurança pública no Brasil.

- iii) A condição do dispositivo do saber é atendida devido ao fato de a propaganda explicitar a segurança pública como temática. Devido a esta temática ser comumente vivenciada por comunicações advindas de dispositivos midiáticos como jornais (TV, rádio, online e mídia impressa), produções cinematográficas, entre outros, a possibilidade de alcançar o objetivo visado não será frustrada pelo não entendimento do TU. Porém, na sentença ‘c’ a propaganda trata de um tema pouco conhecido da população de modo geral: o regime de PPP (Parcerias Público-Privadas<sup>49</sup>). Esse sistema, segundo definição do governo de Minas Gerais (2014, p. 6), integra a iniciativa privada e poder público em ações conjuntas que podem contemplar financiamentos, construções de obras, gestão e manutenção de estruturas de serviços públicos, não é um tema que possa ser considerado “comum” pela sociedade. Portanto, esse assunto de natureza jurídico-administrativo, provavelmente, deve ser de amplo conhecimento no âmbito empresarial e da Gestão Pública, mas, com exceções, costuma ser desconhecido da maioria dos telespectadores da propaganda, devido à sua complexidade e natureza jurídica. Por isso, de forma a oferecer uma explicação sobre isso, o sujeito enunciante informa na sentença ‘d’: *“Com esse modelo, o estado economiza os recursos da obra para investimento em outras áreas, garante mais segurança e melhores condições para efetiva ressocialização dos presos”*. Ainda assim, a enunciação não permite ao

---

<sup>49</sup> O estabelecimento de PPPs entre a administração pública e a iniciativa privada é regido pela Lei 11.079 de 30 de Dezembro de 2004 que “Institui normas gerais para licitação e contratação de parceria público-privada no âmbito da administração pública”.

sujeito destinatário entender o sistema de PPP, pois o EU não “explica”, mas justifica sua eficiência. Verifica-se, então, que para o Governo de Minas Gerais: “Você não precisa saber o que é, mas sim que isso é bom”. Esse comportamento do EUE é uma clara transgressão do contrato de comunicação. Afinal, há a tentativa de convencimento, sem permitir ao destinatário conhecer a fundo o tema, para depois decidir se o sistema de PPP é “bom” ou “ruim”.

- iv) O *dispositivo* é uma restrição situacional, no entanto, oferece possibilidades de utilização de estratégias discursivas. O dispositivo é restritivo, pois a linguagem e o suporte de veiculação utilizados na encenação sociolinguageira devem ser capazes de produzir um “entendimento” entre o EU e o TU, isto é, somente com esse entendimento haverá possibilidade de convencimento. Especificamente na propaganda televisiva, o fator “tempo” do vídeo oferece restrições sobre o conteúdo de informação a ser veiculada em virtude de inviabilidade de produção de vídeos longos para o suporte televisivo. Mas o dispositivo possibilita o uso de estratégias discursivas, pois o EUE pode se utilizar de diversos meios para amparar e ampliar as chances de convencimento do TUD. Na propaganda em análise, o dispositivo utilizado para o estabelecimento da situação de comunicação é de natureza audiovisual veiculado por meio da televisão. Porém, nesse dispositivo a encenação sociolinguageira não é simplesmente um narrador narrando um texto para um narratário, pois utiliza elementos fílmicos, de forma a propiciar um ambiente cinematográfico ao longo da interlocução.

#### 5.3.1.1 Das visadas discursivas: As visadas discursivas: a expectativa do governo com propaganda institucional de “Segurança Pública”

Neste ponto, a tentativa da análise é responder qual é a expectativa do EU (Governo de Minas Gerais – Gestão Antonio Anastasia e agência publicitária produtora do propaganda) em relação ao TU (consumidor da propaganda e cidadão de Minas Gerais) por meio da situação de comunicação apresentada sobre a temática Segurança Pública. Com isso, podemos perceber que:



- a) O EU não prescreve, não “manda” o TU fazer algo; com isso, a expectativa da propaganda não advém da visada de prescrição;
- b) O EU, devido à finalidade da situação de comunicação, encontra-se em uma situação inferior ao TU. Por isso, ele solicita ao TU, de forma implícita, o apoio público à gestão, configurando a visada de solicitação;
- c) O EU, diferentemente do que ocorre em uma propaganda sobre um produto, não procura “incitar” uma ação do TU, mesmo fazendo este acreditar que é o beneficiário do trabalho eficiente do governo estadual na gestão da Segurança Pública no estado. Com isso, a situação de comunicação não age totalmente sob a visada da incitação;
- d) O EU possui legitimidade para informar o TU sobre tema e, com isso, faz o TU saber que o estado zela por ele, investindo em segurança. O TU (consumidor da propaganda) se atém à condição de estar informado sobre o assunto. Mesmo o discurso carecendo de dados para amparar os argumentos fornecidos, essa categoria de propaganda atua sob a visada da informação. Em uma matéria jornalística, as informações conteriam dados estatísticos, explicações de especialistas, relatos de experiências vividas etc, o que conferiria maior credibilidade à informação;
- e) O EU não assume um status de instrutor, pois o conteúdo não é uma orientação governamental sobre Segurança Pública. A visada da instrução seria assumida caso a propaganda fosse produzida para orientar o TU sobre questões referentes à segurança, tais como, dicas de proteção residencial, necessidade de não reagir a assaltos e de evitar portar artigos valiosos em público, entre outras;
- f) O EU não está em posição de estabelecer uma verdade, pois não apresenta provas que sustentem o discurso. Na realidade, o TU pode questionar a veracidade da informação veiculada, devido a conhecimentos ou vivências anteriores que o motivam a questionar os

enunciados, dessa forma, afastando o alinhamento da situação de comunicação à visada da demonstração.

Na próxima seção, a análise incorrerá nas condições discursivas do espaço interno do contrato de comunicação estabelecido entre o governo e a sociedade por meio da propaganda institucional de segurança pública.

### 5.3.2 Das condições discursivas do “dizer” comunicacional

O espaço interno da situação de comunicação é o local de intervenção dos interlocutores por meio de seus seres discursivos, o EUE e o TUD. Para isso, deve atender às condições de legitimidade, credibilidade e captação na realização da interlocução, constituindo nível discursivo do contrato de comunicação:

*i.* Em relação ao discurso institucional, o governo de Minas Gerais possui plena *legitimidade* para discorrer sobre as ações desenvolvidas na área. Afinal, é a instituição, por meio da Secretaria de Estado de Defesa Social, responsável pela implementação de políticas públicas de Segurança Pública. Portanto, o sujeito enunciador possui autoridade institucional nessa situação de comunicação.

*ii.* Se a *credibilidade* do EUE é advinda de posicionamentos como a neutralidade, engajamento e distanciamento (de interesse), uma propaganda institucional governamental (encomendada pelo próprio governo para enaltecer as ações desenvolvidas pela gestão) atende a essa condição discursiva fundamental (do discurso ser digno de credibilidade) para convencimento do interlocutor? O objetivo principal dessa categoria de propaganda é obter apoio da opinião para gestão. Portanto, não nos parece crível que no discurso institucional o EU esteja em posição neutra e “distante” do objeto. O interesse é institucional e, para isso, o EU procura enaltecer os próprios feitos. A posição de engajamento é expressa discursivamente, pois a propaganda procura transmitir ao telespectador/cidadão que ele está protegido pela ação das entidades governamentais militares e civil.

*iii.* A condição discursiva de *captação* consiste em estratégias utilizadas para a busca da convivência com a intencionalidade da propaganda por meio da organização do discurso e da ambientação cinematográfica da propaganda. O EU utiliza-se de temas que geram polêmica e da dramatização para seduzir/persuadir o interlocutor, tais como os gastos com o sistema carcerário, que são criticados pela opinião pública, por veículos de imprensa e por políticos. Essa crítica atinge uma convergência quando se trata da obrigatoriedade de o presidiário trabalhar durante o período do cárcere. A abordagem dessa polêmica na propaganda, afirmando que Minas Gerais é o estado brasileiro com o maior número de presos trabalhando e estudando, constitui uma estratégia de captação que pode satisfazer o indivíduo receptivo à percepção de direitos humanos do preso (que deve trabalhar e estudar para sua plena ressocialização) e a parte da população que acredita que o trabalho constitui uma forma de punição e reparação social, pois, para muitos, o criminoso não deve viver à custa do estado, ou melhor, da população.

Os modos de organização do discurso, começando pelo modo enunciativo, e as estratégias fílmicas da propaganda serão apresentados a seguir, pois estes atuam como mecanismos para atendimento das condições discursivas do contrato de comunicação.

- a) A posição do governo de Minas Gerais em relação à Sociedade por meio da propaganda institucional

Na interlocução com a sociedade por meio da propaganda institucional de segurança pública, EUe estabelece sua posição em relação ao seu interlocutor (TUd). Essa posição condiz com a possibilidade de influência direta envolvendo-se na interlocução (modalidade alocutiva), de mostrar um ponto de vista sobre o mundo

(modalidade elocutiva) e de utilizar discursos de terceiros atuando como testemunhas, ao tomar uma posição em relação a outros discursos (delocutivo).<sup>50</sup>

Ao longo do texto, o EU procura se apagar da enunciação, caracterizando uma estratégia discursiva de conferir distanciamento de interesse pessoal à argumentação ao evocar o discurso de outro. Esse comportamento é característico da modalidade delocutiva, pois o EU relata as ações do campo da segurança pública, como uma testemunha dos atos do governo, e não como ele próprio. Para isso, o EU (governo Antônio Anastasia) discursa em terceira pessoa, apropriando-se da condição de Minas Gerais como “lugar” transparecendo não falar de si, quando na realidade, está.

Ao enunciar na sentença ‘b’ (“*Aqui em Minas, o governo do estado vem trabalhando muito para encontrar soluções para problemas que afligem todos os brasileiros.*”), o EU implicitamente está dizendo: “Aqui em Minas, EU trabalho para encontrar soluções que afligem você (TU)”. Essa condição de ocultamento do EU é encontrada em todo o texto, constituindo uma estratégia para buscar o convencimento do interlocutor.

De forma a se apresentar como eficiente e inovador, o sujeito falante argumenta que o estado é capaz de resolver um problema nacional (a segurança pública) e aponta que a PPP é uma das soluções para o problema, portanto uma iniciativa política positiva. Assim, quando o EU diz na sentença ‘c’ (“*Por isso, Minas foi capaz de inaugurar a primeira penitenciária do Brasil feita no sistema de PPP.*”) e na sentença ‘d’ (“*Com esse modelo, o estado economiza os recursos da obra para investimento em outras áreas, garante mais segurança e melhores condições para efetiva ressocialização dos presos.*”), ele oculta sua intencionalidade de influência direta do seu interlocutor ao não utilizar a modalidade elocutiva, na qual o sujeito estaria presente de forma explícita: “Por isso, EU fui capaz de inaugurar a primeira penitenciária do Brasil [...]” e “Com esse modelo, EU economizo os recursos [...]”.

Nas sentenças ‘e’, ‘f’, ‘g’ e ‘h’, o sujeito age como uma testemunha do que acontece em Minas Gerais no campo da segurança pública. Nem o EU e nem o TU estão implicados na sentença, e a utilização de “Minas” remete, de fato, ao estado e não ao governo. Assim, ao enunciar na sentença ‘e’ (“*Para garantir maior segurança aos mineiros, foram contratados novos policiais e pela primeira vez na história, Minas tem*

---

<sup>50</sup> Para maiores detalhes sobre o modo de organização enunciativo, ver capítulo 2, seção 2.1.2.1.1.

*peelo menos um delegado em cada comarca do estado.*”), o EU se apaga da contratação de novos policiais, pois utiliza “foram contratados” e não “nós contratamos” ou “foram contratados por nós” e, por isso, o estado de Minas Gerais (localização geográfica) possui mais delegados. O mesmo raciocínio pode ser aplicado à sentença ‘f’ (“*E não é só isso. Um governo mostra que tem compromisso com a população quando faz de Minas, o estado com o maior número de presos estudando e trabalhando.*”), por utilizar a generalização “um governo” e não de “o governo de Minas Gerais”.

A mesma estratégia de apagamento do EU é utilizada na delocução da sentença ‘g’ (“*E quando cumpre o que promete, Minas é o estado que faz o maior investimento em segurança do Brasil*”) e da sentença ‘h’ (“*Minas! Aqui tem trabalho, eficiência e compromisso com as pessoas.*”), pois ambas deixam implícito os comportamentos elocutivo e alocutivo, respectivamente: “Quando EU cumpro o que prometo, Minas é o estado que faz (...)” e “Minas! Aqui NÓS temos trabalho, eficiência e compromisso com VOCÊ.”.

A característica do comportamento delocutivo é a não implicação dos interlocutores no discurso, mas isso não significa que o EUE não busque influenciar o TUD como na modalidade alocutiva. A diferença é que a posição de influência está oculta no discurso relatado evocado por um sujeito onisciente que relata as ações governamentais do governo PSDB, exaltando-o como eficiente e compromissado com a população.

#### b) A argumentação da propaganda de segurança pública

O modo predominante de organização do discurso da propaganda analisada é o argumentativo, pois o governo não conta uma história rememorando fatos passados (ainda que alguns fatos apareçam de forma bem pontual) para ser narrativo, nem há uma descrição de um ser ou de um objeto para ser considerado descritivo. No texto, o Estado apresenta uma premissa (sentença ‘b’: “*Aqui em Minas, o governo do estado vem trabalhando muito para encontrar soluções para problemas que afligem todos os brasileiros.*”), traz argumentos pra defender/provar essa premissa, tais como instalação da penitenciária sob o regime de PPP (sentença ‘c’), a eficiência e economia desse modelo de parceria (sentença ‘d’), a contratação de novos agentes de segurança pública

(sentença ‘e’), percepção de que os presos tem que estudar e trabalhar (sentença ‘f’), o estado tem o maior número que trabalham e estudam do Brasil (sentença ‘f-1’) e investimentos em segurança que colocam o estado na frente de outros estados brasileiros (sentenças ‘g’ e ‘g-1’), e por fim, traz uma conclusão/resultado (sentença ‘h’): “*Minas! Aqui tem trabalho, eficiência e compromisso com as pessoas.*”).

Assim, temos os três elementos de base da relação argumentativa:

- **Premissa:** o desafio da Segurança Pública no estado de Minas Gerais;
- **Prova:** investimentos alocados pelo Estado na implementação de PPPs, aparelhamento tecnológico e contratação de agentes de segurança pública;
- **Resultado:** o Governo de Minas preocupa-se com a segurança do cidadão, por isso investe em Segurança Pública.

De forma geral, os encadeamentos das relações de causalidade, estabelecidas nas argumentações do texto, remetem à finalidade, causa e consequência, enquanto as condições da realização das argumentações são variantes atuando na ordem “do possível”, do “indiscutível” e “do exclusivo”.

Pelas sentenças de ‘a’ a ‘c’,<sup>51</sup> a segurança pública é um desafio (causa). Assim, o governo trabalha para encontrar soluções (finalidade), e uma delas foi construir uma penitenciária sob o regime de PPP (consequência). No texto, a inferência/prova que permite vinculação entre as relações de causalidade da premissa (asserção de partida) e da conclusão/resultado (asserção de chegada) é realizada sob as condições “do possível”, pois a inauguração da penitenciária não é a única conclusão/resultado da busca por soluções de segurança pública.

Na sentença ‘d’ (“**Com** esse modelo, o estado economiza os recursos da obra **para** investimento em outras áreas, garante mais segurança e melhores condições **para** efetiva ressocialização dos presos.”), o regime PPP na construção de penitenciárias (causa) permite economia nos gastos públicos (consequência), economia

<sup>51</sup> (a) A segurança é um dos maiores desafios do Brasil.

(b) Aqui em Minas, o governo do estado vem trabalhando muito **para** encontrar soluções para problemas que afligem todos os brasileiros.

(c) **Por isso**, Minas foi capaz de inaugurar a primeira penitenciária do Brasil feita no sistema de PPP.

que pode ser revertida para investimentos em outras ações de segurança (finalidade). A inferência/prova, que leva à conclusão/resultado da premissa, age sob a condição de realização “do indiscutível”, pois sem o modelo de PPP para construção de penitenciárias não seria possível economizar recursos para outros investimentos em segurança pública e nem para propiciar melhores condições para a ressocialização dos presos.

Com a finalidade de garantir maior segurança ao cidadão, o governo contratou novos policiais (causa). Como consequência desse investimento em contratações, cada comarca do estado de Minas possui um delegado (consequência). Essa relação de causalidade construída sobre a condição de realização “do exclusivo”, pois sem a contratação de novos policiais não seria possível garantir mais segurança ao cidadão, é estabelecida pela sentença ‘e’: “**Para** garantir maior segurança aos mineiros, **foram** contratados novos policiais e pela primeira vez na história, Minas **tem** pelo menos um delegado em cada comarca do estado.”

Pela sentença ‘f’ (“*E não é só isso. Um governo **mostra que tem** compromisso com a população **quando** faz de Minas, o estado **com** o maior número de presos estudando e trabalhando.*”), o governo mostra o seu compromisso com o cidadão (finalidade). Por isso, o preso estuda e trabalha (causa) e, dessa forma, Minas Gerais possui o maior número de presos nessas condições no Brasil (consequência). Caso Minas Gerais não fosse o estado com o maior quantitativo de presos estudando e trabalhando, conseqüentemente, o Governo não teria compromisso com a população. Dessa forma, a condição de realização da causalidade entre a premissa e a conclusão atinge o status “do exclusivo”, pois negar uma é negar a outra.

Ao final do texto, sentenças ‘g’ (***E quando** cumpre o que promete, Minas é o estado **que faz** o maior investimento em segurança do Brasil.*) e ‘h’ (*Minas! Aqui tem trabalho, eficiência e compromisso com as pessoas.*), o EU ressalta que Minas Gerais é o estado com maior investimento em segurança pública do Brasil (consequência) e atingir esse patamar diferenciado só é possível quando o governo cumpre suas promessas de campanha (causa). Portanto, se o governo cumpre as promessas de campanha, Minas Gerais é o estado brasileiro que mais investe em segurança pública, porém, caso não cumpra, Minas não será o estado com maior investimento em segurança pública. Com isso, verifica-se que a inferência é realizada sob a condição “do indiscutível”.

c) A argumentação fílmica<sup>52</sup>

A dramatização é caracterizada pela utilização de elementos cinematográficos que podem ser observados pela escolha do narrador, nos planos de filmagens e enquadramentos das câmeras, de modo a valorizar a figura dos personagens, inculcando-lhes a altivez dos heróis e conferindo dinamismo nas cenas; nos locais escolhidos para as filmagens ocorrerem (locações), que procuraram transparecer as tradições mineiras de cidades históricas e tranquilidade interiorana.

A escolha do indivíduo narrador da propaganda, o ator André Ramiro (frame 1), não foi aleatória. O ator viveu o policial Mathias (frame 2), no filme *Tropa de Elite*<sup>53</sup> do diretor José Padilha. Por meio do filme, o diretor mostrou o cotidiano do Batalhão de Operações Especiais da Polícia Militar do Rio de Janeiro (BOPE). No enredo de *Tropa de Elite*, Mathias (André Ramiro) é um aspirante da PM escolhido para integrar o batalhão de elite da polícia carioca e, desde o início, mostra-se um policial disposto a combater a corrupção e o crime organizado. Da mesma forma, é reconhecido na obra ficcional como um policial de postura truculenta para com os criminosos.

A inclusão desse narrador na peça gera uma associação automática com a obra de ficção. Essa associação pode gerar uma empatia no telespectador que defende a repressão violenta da criminalidade ou uma antipatia no indivíduo favorável ao discurso dos Direitos Humanos e à desmilitarização das polícias. Com isso, a propaganda cria um TUD para o qual a repressão violenta é algo positivo. Ou seja, o EUc constrói um EUe e TUD, no discurso. O TUD é construído à semelhança do EUe. E assim, a propaganda cria, implicitamente, uma imagem do cidadão mineiro como a de um cidadão favorável a práticas policiais violentas e repressivas.

A estratégia de utilização desse narrador (com possibilidade de formação de opinião devido ao papel desempenhado no cinema) deixa transparecer o posicionamento governamental de “tolerância zero” ao crime da gestão Antonio Anastasia: o criminoso

---

<sup>52</sup> Os frames referentes à propaganda institucional com temática “Segurança Pública” podem ser visualizados no Anexo C.

<sup>53</sup> O filme foi lançado oficialmente em 12 de outubro de 2007, nos cinemas das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Somente na primeira semana, foi assistido por 180 mil pessoas (GLOBO, 2007). Uma pesquisa do IBOPE mostrou que 11 milhões de pessoas assistiram ao filme por meio de cópias piratas. (VEJA, 2007).



será tratado de forma enérgica, mas ao assumir a condição de “presidiário” possui direitos à educação e ao trabalho.

A preparação cinematográfica da propaganda institucional pode ser percebida pela clara constituição de cenários para filmagens. As locações foram realizadas na cidade histórica de Mariana, conhecida pelo patrimônio histórico. O espaço geográfico concebido para as filmagens valoriza as tradições mineiras, mostrando a arquitetura e a “tranquilidade” da vida em Minas Gerais.

Nos frames 3 e 4, a cena mostra em segundo plano dois estudantes conversando tranquilamente e um ciclista com verduras no cesto possivelmente, um “verdureiro” (vendedor de verduras). A montagem da cena pretende enfatizar a “simplicidade” mineira, ampliar a sensação de segurança ou ainda a sensação de estar sempre vigiado, pois o governo (por meio da Polícia Militar) está próximo do cidadão.

Reforçando a noção de poder dos agentes de segurança pública, o vídeo mostra bombeiros (frame 5), policiais militares (frame 6) e policiais civis (frame 7) em pose de altivez cinematográfica evocando o arquétipo do “super-herói”. Essa alusão enaltece a figura institucional e humana dos agentes de segurança pública. E pela saudação à bandeira de Minas Gerais (frame 8), a propaganda ressalta que esses agentes públicos são reverentes ao estado de Minas Gerais, isto é, são regidos pelas normas estabelecidas pelo governo.

As imagens das penitenciárias e equipamentos de segurança compõem o discurso imagético do investimento tecnológico em segurança pública e da eficiência do sistema de PPP (frame 9). As imagens dos presos em sala de aula (frame 10) e em ambiente de trabalho (frame 11) reforçam o discurso verbal da preocupação da gestão com a ressocialização dos presos e apontam para eficiência da gestão do estado e do sistema de PPP. Ao mesmo tempo munícia o argumento de que “os presos devem trabalhar para pagar sua dívida com a sociedade”.

De forma a ressaltar o argumento de investimento em segurança pública disposto nas sentenças (‘g’ e ‘g-1), os frames de 12 a 16 remetem ao monitoramento policial, ação das polícias civil e militar, dinamismo do Corpo de Bombeiros no atendimento de emergências e da utilização de tecnologias de monitoramento de presos. Esses elementos fílmicos procuram mostrar ao TUd que existe um grande aparato público zelando pela sua segurança e, por isso, o estado de Minas Gerais possui o maior investimento nesse setor no Brasil.

No encerramento do vídeo (frames 17 e 18), a cena é construída de maneira cinematográfica para representar que a vida em Minas Gerais é segura, pois o cidadão ainda pode ocupar praças para o seu lazer. E toda essa segurança e tranquilidade são propiciadas pela ação governamental, intermediada por uma polícia onipresente, bem treinada, enérgica e comprometida com o bem estar da população.

d) A encenação argumentativa da propaganda de segurança pública

Pela propaganda analisada, o EUE quer convencer o TUD de que Minas Gerais é um estado seguro. Portanto, o ser social (TUi) pode andar tranquilamente pelas ruas, deixar as janelas de suas casas abertas e ocupar os espaços públicos para lazer. Em Minas Gerais, o governo zela por tudo isso, equipando a polícia, buscando parcerias e contratando profissionais e, principalmente, prendendo os criminosos.

Se a segurança pública é um desafio de todos os estados e todos os governos, a proposta do EUE é trabalhar em busca de ações eficientes para solucionar os problemas referentes à área. Essas soluções se concretizam com implementação de parcerias com a iniciativa privada para construção e gestão de penitenciárias, contratação de profissionais e humanizando o sistema carcerário de modo a oferecer maiores possibilidades de ressocialização dos presos. E para persuadir o interlocutor, nas sentenças ‘d’, ‘g’ e ‘g-1’ o EUE, de forma monologal, apresenta as vantagens dessas parcerias e os números que provam que Minas Gerais é o estado mais seguro do Brasil, pois o investimento em segurança pública é maior que de outros estados brasileiros.

Para ressaltar as qualidades de Minas Gerais, o EUE utiliza do procedimento discursivo de acumulação de várias provas para reforçar a proposta da sentença ‘b’ (“*Aqui em Minas, o governo do estado vem trabalhando muito para encontrar soluções para problemas que afligem todos os brasileiros.*”). Toda argumentação age para persuadir o TUD a crer nessa enunciação.

Ao afirmar que a segurança pública é desafio de todos os governos (sentença ‘a’), o EUE estende o problema para todo país de forma a justificar que, se Minas Gerais possui problemas relacionados a segurança pública, é porque esse problema assola todo Brasil. Com isso, quer convencer o interlocutor de que o problema

não é só dele mas também do governo federal, que tem à frente o partido opositor, o Partido dos Trabalhadores (PT). Mesmo assim, o governo de Minas Gerais busca soluções eficientes para solucionar esse problema que aflige os brasileiros (sentença ‘b’), com isso o EU distancia o problema da segurança pública da população de Minas Gerais, de forma, a não deter uma exclusividade da situação.

E, como se exportasse a eficiência do sistema de PPP na construção e gestão do sistema penitenciário para todo país, a solução principal encontrada pelo governo para resolver o problema da segurança pública é construindo novas penitenciárias (sentença ‘c’). Esse argumento reflete a posição do governo PSDB sobre o problema, afinal, para a população ter segurança, é preciso “prender” os criminosos. Assim, a medida principal para melhorar a segurança pública no estado é a repressão e não investir em medidas estruturais para evitar a investida do indivíduo ao mundo do crime.

A eficiência da PPP é enfatizada pela sentença ‘d’ (*“Com esse modelo, o estado economiza os recursos da obra para investimento em outras áreas, garante mais segurança e melhores condições para efetiva ressocialização dos presos.”*), ao descrever esse modelo como o mais econômico, mais seguro e mais “humanizado” do que as penitenciárias construídas e geridas pelo próprio estado. Ao mesmo tempo, sugere que os recursos não gastos com a construção de penitenciárias podem ser investidos em políticas públicas de outras áreas; que o modelo é mais seguro, portanto, menos passível de fugas; e, que o ambiente é mais propício para ressocialização de fato dos detentos.

Pela sentença ‘e’ (*“Para garantir maior segurança aos mineiros, foram contratados novos policiais e pela primeira vez na história, Minas tem pelo menos um delegado em cada comarca do estado.”*) e pelos frames 5, 6 e 7, o EUe reforça o posicionamento de repressão em detrimento ao combate das causas da criminalidade, condicionando segurança com número de profissionais para reprimir o crime. O enunciado também sugere que não havia policiais suficientes para garantia de segurança à população mineira e, por isso, o governo contratou novos profissionais. O termo “contratou” está mais de acordo com a política de gestão de pessoas da iniciativa privada, pois os cargos públicos na Polícia Militar, Polícia Civil e no Corpo de Bombeiros somente são assumidos mediante concurso público, assim, o termo mais adequado seria empossou ou nomeou novos policiais.

A utilização de “contratou” ao invés de “empossou” pode parecer uma simples escolha de palavras para melhor entendimento do interlocutor. No entanto, o

termo “contratou” possui uma força de impacto maior, pois, se “contratou” significa que pode ser “descontratado” atribuindo uma falsa ideia da facilidade de demissão desses agentes, caso estes não atuem de forma competente. E com isso, o governo PSDB mostra o seu alimento à dinâmica de “empresa privada comprometida com resultados” defendida pelo choque de gestão.

A escolha do “garoto propaganda”, o policial Mathias do filme *Tropa de Elite*, também ressalta o posicionamento de intolerância frente à criminalidade da gestão do PSDB. Ao associar sua visão de segurança pública à imagem do personagem cinematográfico, o governo, implicitamente, diz: “Em Minas Gerais, lugar de bandido é na cadeia”. Para amplificar o discurso de repressão, o EU afirma que a população carcerária de Minas Gerais estuda e trabalha (sentença ‘f’ e ‘f-1’)<sup>54</sup> chamando a atenção do interlocutor na tentativa de fazê-lo acreditar que, na gestão do PSDB, o preso não vive dos seus impostos pagos. Esse comportamento, ao mesmo tempo, poderia apresentar um posicionamento do EUe orientado para os direitos humanos de propiciar trabalho e educação aos presos com objetivo da sua ressocialização e reintegração à sociedade. No entanto, o compromisso é com a população-cidadã livre e não com a população carcerária. Por isso, a posição da gestão está muito mais orientada para a punição do que para a solidariedade, pois, conforme enfatizado no discurso de posse de Antonio Anastasia, o governo deve se livrar da função de ser o tutor permanente da população mais pobre.

Nas sentenças ‘g’ (*E quando cumpre o que promete, Minas é o estado que faz o maior investimento em segurança do Brasil.*) e ‘g-1’ (*Maior investimento em segurança entre todos os estados brasileiros – Investimento de 13,6% proporcionalmente ao orçamento.*), o governo sugere uma diferença do estado de Minas Gerais em relação aos outros estados brasileiros pelo maior investimento em segurança do Brasil. Esse enunciado e os frames 12, 13, 14, 15 e 16 buscam transmitir uma sensação de segurança para interlocutor, pois ele e os seus podem sentir-se protegidos residindo em Minas Gerais, devido ao investimento em monitoramento e efetiva presença da polícia. Porém, a conjunção temporal “quando” revela uma contradição ao enunciado, remetendo à ineficiência do estado de Minas Gerais em cumprir promessas.

<sup>54</sup> (f) *E não é só isso. Um governo mostra que tem compromisso com a população quando faz de Minas, o estado com o maior número de presos estudando e trabalhando.*

(f-1): *Maior número de presos estudando e trabalhando – proporcionalmente à população carcerária.*

“Quando”, no caso, significa que nem sempre o estado cumpre o que promete, podendo a oração por ele introduzida ser substituída por: *Nas vezes em que cumpre o que promete*. O uso da palavra “quando” pode ter sido um erro na produção do texto, pois a palavra adequada seria a conjunção “como”, que reafirmaria o compromisso estatal com as promessas de campanha.

A encenação é concluída com a afirmação de existência de trabalho, eficiência e compromisso com a população por parte do governo e, por isso, o estado é seguro (sentença ‘h’: *Minas! Aqui tem trabalho, eficiência e compromisso com as pessoas.*). A construção da sentença aponta para a política do choque de gestão do governo do PSDB afirmando, constantemente, o alinhamento para uma gestão orientada para resultados. O vídeo é encerrado com a cena ambientada em uma praça e, mais uma vez, utiliza a onipresença da política como forma de garantir a segurança do cidadão condizendo ao posicionamento de repressão, pois, segundo o discurso, não há ocorrência de crimes onde há patrulhamento policial.

Na próxima seção, analisaremos a propaganda institucional com temática “desenvolvimento econômico”. Após, trataremos da identificação do *ethé* discursivos construídos pelo governo de Minas Gerais (gestão Antonio Anastasia) de cada propaganda institucional analisada.

#### 5.4 PROPAGANDA INSTITUCIONAL COM TEMA “DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO”

Ainda dentro da perspectiva de análise do corpus constituído por propagandas institucionais do governo de Minas Gerais com temáticas relacionadas a políticas públicas/serviços públicos, analisaremos a propaganda governamental com temática voltada ao Desenvolvimento Econômico, inserida na campanha publicitária intitulada “Desafio Minas”, veiculada no primeiro semestre de 2013.

A ambientação dessa campanha remete a um programa de auditório realizado em praça pública de forma a concernir um aspecto popular e de participação interativa da sociedade. A descrição da propaganda a ser analisada, postada no canal oficial da agência publicitária que produziu o vídeo, a Poppulus Comunicação, refere-se à propaganda como de prestação de contas sobre a atração de novos investimentos para o estado de Minas Gerais.

A propaganda a ser analisada, além de duas apresentadoras, envolve dois personagens com direito à fala no vídeo: um estudante e um empresário. Ambos possuem papel situacional e discursivo nessa situação de comunicação por suas representações: o primeiro representa a sociedade, que vai conferir/checar os feitos do governo, e o segundo representa o mercado, que acredita na eficiência estatal de Minas Gerais e, por isso, investe no estado.

Assim como feito nas análises anteriores, esta análise percorre os espaços externo e interno do contrato de comunicação, correspondendo aos aspectos situacionais e discursivos do ato de comunicação, caracterizado pela propaganda institucional. Essas análises contribuem para a identificação do *ethos* discursivo do governo de Minas Gerais criado/transmitido no estabelecimento de interlocução com a sociedade. Essa identificação será feita no item 5.5.4.

A seguir, a esquematização da situação de comunicação da propaganda institucional de segurança pública adaptada de Charaudeau (2009):

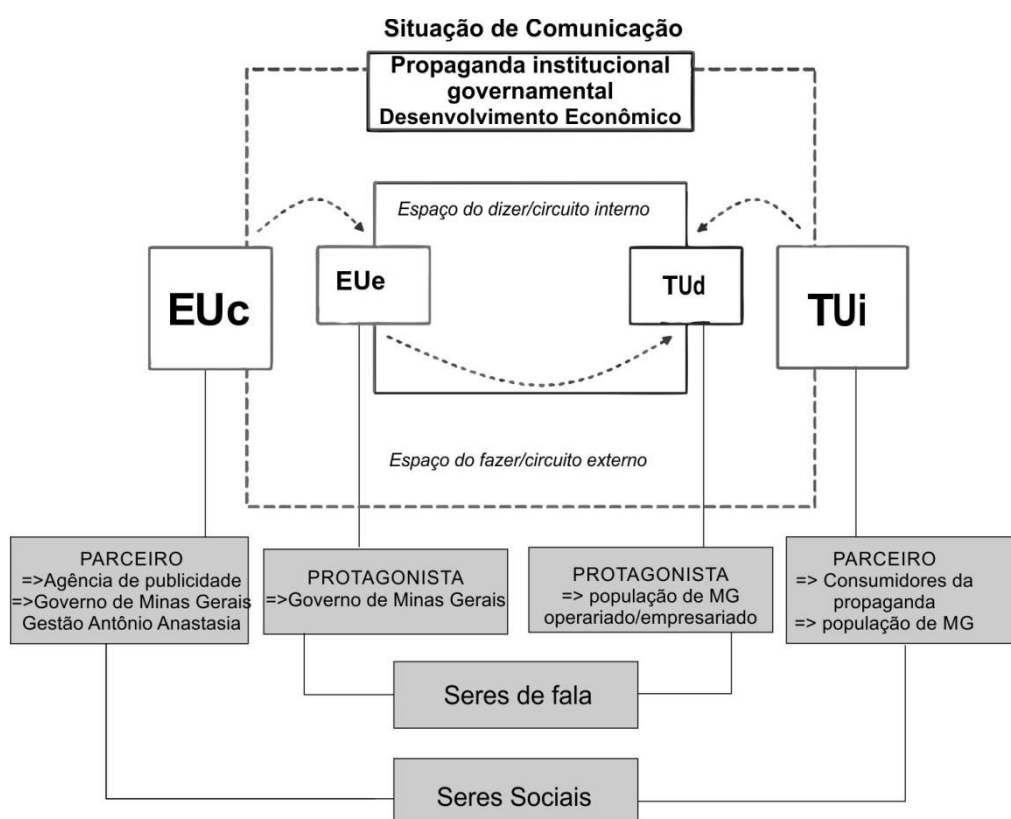


Figura 10 - A situação de comunicação constituída pela propaganda institucional com temática "desenvolvimento econômico"

Fonte: Elaborada pelo autor a partir de Charaudeau (2008a).

A seguir, apresentamos a transcrição do texto da propaganda, com breves descrições de cena de forma a contribuir para o entendimento do texto:

Apresentadoras 1 e 2 dirigindo-se ao interlocutor:

- (a) *Hoje, o Desafio Minas quer saber:*
- (b) *Novas indústrias estão vindo para Minas?*
- (c) *Gerando empregos?*
- (d) *Fazendo a economia crescer?*

A apresentadora 1 dirige-se a um rapaz do público, constituindo o diálogo abaixo:

- (e) - *Você conhece alguma empresa que tenha vindo para Minas ultimamente?*
- (f) - *Eu não lembro não.*
- (g) - *Então você topa viajar comigo para a gente descobrir juntos isso?*
- (h) - *Vambora! Vamo nessa!*

Após o rapaz aceitar o desafio, escolhem uma cidade que será visitada por sorteio:

- (i) - *Tchan-tchan-tchan!*
- (j) - *Montes Claros pessoal.*
- (j-1) *Everton da Costa. Estudante.*

Narração em *off* por outro locutor, dirigindo-se ao interlocutor:

- (k) *E você, sabia que Minas vem crescendo mais que o Brasil?*
- (k-1) *Em 2012, Minas cresceu mais que o Brasil.*

Apresentadora, entrevista um empresário, constituído o diálogo abaixo:

- (l) - *Márcio, por que a sua empresa escolheu Minas Gerais para instalar sua nova fábrica no Brasil?*
- (m) - *Pela gestão e pela infraestrutura do estado.*
- (m-1) *Márcio Utsh. Presidente da Alpargatas*
- (n) - *Nós não colocaríamos uma fábrica num lugar onde não houvesse uma infraestrutura suficientemente forte para suportar o nosso crescimento.*
- (n-1) *Fábrica Montes Claros*
- (o) - *Nós não colocaríamos uma fábrica em um estado onde não houvesse comprovadamente a competência no trato da coisa pública.*
- (o-1) *Minas gerou mais de meio milhão de novos empregos entre 2010 e 2012.*

*(p) - E nós também não colocaríamos uma fábrica num lugar, que nós não acreditássemos que a população local tem capacidade de participar e ajudar e que fazer essa fábrica crescer.*

Apresentadora 1, na área interna da fábrica em construção, pergunta ao rapaz que aceitou o desafio, criando o diálogo:

*(q) - Ficou alguma dúvida, Everton?*

*(r) - É, a fábrica tá aí. A gente tá vendo.*

Apresentadora 1 dirigindo-se diretamente ao interlocutor:

*(s) Minas, aqui tem trabalho eficiente e resultado pras pessoas.*

*(s-1) Governo de Minas Gerais (logomarca). [www.desafiominas.com.br](http://www.desafiominas.com.br).*

Compromisso cumprido.

#### 5.4.1 As condições situacionais do “fazer” comunicacional

Neste item, procedemos ao estudo das condições situacionais ou externas do contrato de comunicação. Estudaremos a identidade dos parceiros e dos protagonistas envolvidos na troca, a finalidade da interação, o domínio do saber e o dispositivo.

##### *i. Identidade: parceiros e protagonistas da propaganda governamental*

Como já observado nas análises anteriores, o ato de comunicação não é estabelecido apenas entre duas entidades (emissor e destinatário), mas entre quatro seres, sendo dois seres sociais (parceiros) e dois seres discursivos (protagonistas), correspondendo respectivamente em:

- a) EUc: é o governo de Minas e a agência publicitária contratada para produzir o vídeo;
- b) TUi: consumidor da propaganda/população de Minas Gerais
- c) EUe: Governo de Minas Gerais – Gestão Antônio Anastasia;
- d) TUD: é constituído pela população de Minas Gerais suscetível ao discurso de desenvolvimento econômico (empresariado e operariado).



- ii. *Finalidade: o Governo de Minas Gerais utiliza a propaganda para dizer o quê?*

Segundo a descrição da agência produtora da propaganda, o objetivo da peça publicitária é prestar contas aos cidadãos sobre a atração de investimentos para o estado de Minas Gerais, realizada pelo governo. A forma utilizada para isso é o lançamento de um “desafio”, convocando o cidadão a verificar a veracidade da informação e das ações governamentais visando desenvolvimento econômico do estado.

No entanto, a finalidade da propaganda (que será analisada sob as visadas discursivas) não está totalmente clara. Pois ela carece de dados substanciais para caracterizá-la como de prestação de contas, como, por exemplo, número de empresas que se instalaram no estado nos últimos e quantos empregos foram gerados pela instalação da fábrica em Montes Claros. As justificativas dadas pelo empresário entrevistado dos motivos que o levaram a escolher o estado de Minas Gerais para instalação de uma nova fábrica possuem aspectos de exaltação da gestão do governo de Minas Gerais, caracterizando ainda mais a natureza institucional da propaganda.

Portanto, a condição situacional de finalidade gera o questionamento: queremos mostrar os investimentos atraídos para Minas Gerais ou apresentar a visão do empresariado sobre a gestão do PSDB?

- iii. *Domínio do saber: “estamos falando sobre o quê?”*

Mesmo com o questionamento sobre a finalidade da propaganda, o tema é comum ao universo governamental e da sociedade: instalação de novas empresas e geração de emprego. Ainda que não haja uma associação imediata por parte do TU de que essas duas perspectivas são, ao mesmo tempo, causa e consequência do desenvolvimento econômico, a propaganda o permite saber “do que o governo está falando”.

Essa percepção de entendimento atende à condição situacional do domínio do saber, pois o EU estabelece o ato de comunicação a partir de um tema que pode ser compreendido pelo TU. Essa condição é atendida diante do explicitado nas sentenças de ‘a’ a ‘d’:

- (a) Hoje, o Desafio Minas quer saber:*
- (b) Novas indústrias estão vindo para Minas?*
- (c) Gerando empregos?*
- (d) Fazendo a economia crescer?*

O enunciado inicial (“Hoje O Desafio Minas quer saber”) pode causar estranheza ao TUi, pois não há menção direta ao governo do estado. O TUi pode se perguntar: “o que é esse Desafio Minas? É um novo programa de televisão?”. Porém, nas sentenças seguintes, fica mais claro que se trata de uma propaganda governamental.

A explicação sobre o “Desafio Minas” é apresentada em outro vídeo que antecipou a veiculação das propagandas com temáticas específicas. Nesse vídeo de 30 segundos, com o texto transcrito abaixo como referência, o EU explicita o conceito da campanha, por meio da apresentação dos objetivos e da justificativa do Desafio Minas:

- “- O Governo de Minas está lançando um grande desafio.*
- A gente vai viajar por todos os cantos do estado para ver que o trabalho do governo está acontecendo de verdade.*
- Esse é o Desafio Minas.*
- E olha gente, vai ter muito mineiro que vai junto com a gente.*
- Pois muitas vezes, quem tá num lugar, não sabe que tá acontecendo em outro.*
- É porque tem gente que só acredita vendo!*
- Eu sou uma delas, gente!*
- então por que a gente não pega a estrada e vai ver lá, o que está acontecendo.*
- Uai! Vamo!*
- Desafio feito!*
- Desafio aceito!*
- Bora!”*

Pelo texto, o EUe apresenta o “Desafio Minas”. Dessa forma, as propagandas com temáticas dependem desse vídeo inicial para construção de sentido referente ao objetivo da campanha. Ao invés de incluírem a apresentação da campanha em todos os vídeos temáticos, o que aumentaria o tempo dos vídeos temáticos de 60

segundos para 90 segundos, a estratégia de mídia utilizada foi a criação de um vídeo específico com menor duração, para exclusivamente apresentar a campanha.

Com isso, verifica-se uma transgressão da condição situacional do domínio do saber do contrato de comunicação da propaganda institucional, pois, para compreender plenamente a interlocução do governo sobre a atração de investimentos econômicos, o interlocutor (TU) necessita das informações conceituais do vídeo de apresentação. E, em alguns casos, o TU pode não ter o conhecimento prévio do conceito, o que impacta negativamente na construção de sentido, pois pode ocasionar uma dúvida não sobre o tema (conteúdo), mas sobre o porquê de o governo utilizar um programa com participação popular para apresentar suas ações.

iv. *Dispositivo: "estamos falando por qual ambiente físico"*

A transgressão presente na condição situacional do "dispositivo do saber" advém da restrição técnica do dispositivo utilizado pelo EU ao estabelecer a interlocução com o TU sobre a atração de investimentos para Minas Gerais: a propaganda de televisão. A causa provável da utilização de um vídeo específico de apresentação do conceito da campanha foi motivada pela minimização de impacto financeiro no custo da campanha. As campanhas do governo se destinam a todas as regiões do estado e para isso são anunciadas em emissoras com alcance estadual que cobram valores expressivos pelo anúncio, pois as emissoras cobram por tempo de veiculação e pela quantidade de inserções. Essa forma de cobrança inibe a veiculação de vídeos longos no suporte televisivo.

Ao mesmo tempo que o dispositivo utilizado confere restrições por critérios técnicos, ele potencializa a utilização de estratégias de captação do TU. A ambientação da propaganda, associando-a a um programa de auditório, imprime características popularescas à peça publicitária. Esses programas, veiculados por grandes emissoras nacionais de televisão, conquistam uma parcela da população suscetível ao espetáculo diante da interação e variedade de conteúdo.

O dispositivo contribui para comprovar argumentos pelo contato visual ao representar uma realidade, de forma a oferecer a prova para aquelas pessoas que "só acreditam vendo", conforme enfatizado pela propaganda de apresentação da campanha "Desafio Minas". Assim, o vídeo permite uma interlocução entre o EU e o TU, pois o dispositivo, mesmo com suas restrições, proporciona condições para que a interlocução

entre o governo e a sociedade seja entendível, isto é, por meio da propaganda, o ser social de carne e osso (TU<sub>i</sub>) é capaz de interpretar a mensagem construída em função do ser discursivo (TU<sub>d</sub>) pelo governo de Minas (ser social/institucional) por meio de seu eu-enunciador (EU<sub>e</sub>).

#### 5.4.1.1 As visadas discursivas: expectativas do governo com a propaganda institucional de “Desenvolvimento Econômico”

A análise da propaganda institucional de desenvolvimento econômico (atração de investimentos para o estado) sob as visadas discursivas permite apontar a intencionalidade do governo de Minas Gerais pelo discurso. Pela descrição da campanha “Desafio Minas”, a intenção principal é prestar contas à sociedade, ou seja, informar a população sobre o que foi feito pelo governo para atrair investimentos para o estado. Portanto, pela informação institucional, a propaganda foi construída sob a intencionalidade da visada de informação, porém, essa intencionalidade pode não ser única e nem a mais aparente, conforme abordaremos a seguir:

- a) O EU não está em posição de *prescrever* ou *mandar fazer* algo que seria acatado pelo TU, com isso, não age sob a visada da prescrição;
- b) O EU está em posição superior ao TU e, com isso, não solicita nada a ele. Caso a propaganda fosse voltada à atração de recursos e, para isso, ressaltasse as vantagens de se investir no estado, o governo estaria em posição inferior ao empresariado (mercado) ao solicitar a instalação de empresas em Minas Gerais, o que seria respondido de forma positiva ou negativa pelo mercado;
- c) Pela ambientação da propaganda, o EU utiliza-se do formato programa de auditório e da metodologia de escolha por sorteio do local a ser visitado, para transparecer a ideia de que qualquer cidade sorteada teria sido beneficiada pela atração de investimentos realizada pelo governo. E pelas sentenças ‘m’ a ‘o’, nas quais o empresário entrevistado justifica a instalação de uma fábrica no estado, o EU procura *incitar* o TU a acreditar na eficiência da gestão Antônio Anastasia.

Com isso, verifica-se a construção da propaganda sob a visada da incitação típica do discurso propagandista publicitário, que procura incitar o TU a realizar uma ação;

- d) Uma campanha de prestação de contas busca informar a sociedade sobre as ações do governo, mas, para isso, é necessário oferecer dados (que podem ser checados/questionados pelo TUi) para comprovar/amparar o discurso. As informações disponíveis para o TUi não são suficientemente concretas, para que este se sinta informado sobre as ações de atração de investimentos para o estado. Essa percepção de carência de informações se reflete nos argumentos da instalação da fábrica na cidade de Montes Claros, pois não foram apresentados o valor do investimento, quantos empregos diretos e indiretos a construção dessa fábrica ocasionou, quais foram os incentivos oferecidos pelo governo para essa instalação, não cita se houve ou haverá impactos ambientais com a nova fábrica e não cita a participação da prefeitura nessa ação. Portanto, apesar de oficialmente a campanha ser considerada de prestação de contas e, por isso, teria sido construída com a intencionalidade de informar, o discurso revela pouca intenção de informar, mas sim de incitar.
- e) O governo não age como um “instrutor”, pois “fazer saber” da instalação de uma fábrica em Montes Claros não é a intencionalidade principal da propaganda. Essa ocorrência atua como uma estratégia discursiva ou uma ilustração da finalidade principal de convencer o TU a crer na eficiência governamental da gestão Antônio Anastasia;
- f) No mesmo sentido de que o governo não “instrui” o TU, o EUC não está em posição na *autoridade de saber* para estabelecer uma verdade ao interlocutor, pois não há uma demonstração desse saber que convence o TU. A instalação de uma fábrica em uma cidade não prova a existência de sucesso na atração de novos investimentos no estado.

#### 5.4.2 Das condições discursivas do “dizer” comunicacional

As condições discursivas estão situadas no espaço interno do contrato de comunicação. Como mostrado nas análises anteriores, esse espaço é o local de

interlocução entre os protagonistas do ato da linguagem, portanto, da interação entre os seres discursivos EUE e o TUD. E nessa interlocução, o governo busca estratégias para conseguir a convivência da sociedade na sua busca por aprovação, atendendo às condições de legitimidade, credibilidade e captação, que serão tratadas a seguir:

- i. Em se tratando de políticas públicas, o governo possui plena *legitimidade* para estabelecer uma interlocução com a sociedade, pois é responsável pela formulação e implementação de ações que visem ao bem-estar da população. O princípio da publicidade dos atos governamentais legitima a utilização da comunicação governamental para permitir o acesso do cidadão a informações sobre a coisa pública. O governo possui legitimidade para comunicar ações desenvolvidas para atração de investimentos, da mesma forma que possui para informar sobre questões essenciais referentes à saúde, à educação e à segurança pública, pois a comunicação governamental possui entre suas atribuições, a utilidade pública.<sup>55</sup>
- ii. A legitimidade de estabelecer uma interlocução com a sociedade sobre políticas públicas não confere uma *credibilidade* ao discurso. Autoridade de saber do EU é legítima, porém, seu discurso pode não possuir credibilidade, devido a variáveis da constituição do contrato de comunicação, entre eles, o dispositivo utilizado (anúncio televisivo pago). A propaganda de atração de investimentos pode gerar percepções diferentes no TUi. Para o desempregado, pode surtir como uma esperança (uma luz no fim do túnel) de conseguir um emprego ou como mera fantasia, pois ele continua desempregado. No caso específico do morador de Montes Claros, essa percepção pode ser expandida no sentido de “verdade” ou de “inverdade” do cidadão que conseguiu emprego com a instalação da fábrica e daquele que, mesmo com a instalação da fábrica, continua desempregado. Para um, o discurso possui credibilidade, para o outro, nem tanto. A utilização de depoimento de um representante do mercado (empresário) para referendar os argumentos tende a conferir maior credibilidade ao discurso, porém, como essa estratégia foi utilizada para exaltar a eficiência estatal e não

---

<sup>55</sup> Conforme abordado no capítulo 1 desta dissertação.

como prova técnica da viabilidade de implantação de novas empresas em Minas Gerais, essa construção pode ser questionada tanto pelo empresariado quanto pelo trabalhador.

- iii. A condição discursiva de *captação* busca seduzir o interlocutor para obter a conivência concentra na utilização de estratégias para polemizar e dramatizar o ato comunicativo. Ambas estratégias residem no tema levantado (atração de investimentos que concerne a geração de emprego e o escopo de produção da propaganda, assemelhando-se a um programa de auditório). Essas estratégias captam o interlocutor despertando neste o interesse no estabelecimento da interlocução e, com isso, ampliam as possibilidades de convencimento ansiadas pelo EU.

A seguir trataremos das estratégias utilizadas na propaganda pelo governo, em busca da construção de sua imagem (*ethos*), imagem que é constituída pelos modos de organização do discurso e pelo discurso imagético.

- a) A posição do governo de Minas Gerais em relação à Sociedade por meio da propaganda institucional

O posicionamento do EU em relação o TU é uma estratégia utilizada na propaganda (e em outras situações de comunicação) para conferir maior legitimidade e credibilidade ao discurso. Para isso, o discurso é organizado pelo modo enunciativo, visando influenciar (posição em relação ao interlocutor), mostrar um ponto de vista (posição em relação ao mundo) ou ainda evocar discursos de terceiros (posição em relação a outros discursos). Essas três posições correspondem às modalidades alocutiva, elocutiva e delocutiva do modo enunciativo<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> Para mais detalhes sobre o modo de organização enunciativo, ver capítulo 2, item 3.

O posicionamento do EU em relação ao interlocutor, com vistas a influenciar, é identificado nas sentenças ‘e’, ‘f’, ‘g’ e ‘h’,<sup>57</sup> pelas quais é estabelecido um diálogo com o personagem Everton da Costa. Neste diálogo, está concentrado o princípio conceitual da propaganda: desafiar a população a ver para crer, em reconhecimento das ações governamentais. Mesmo sendo realizado entre dois personagens (apresentadora 1) e estudante, o diálogo representa uma proposta de interlocução entre o EU e o TU, isto é, entre o governo (por meio da porta-voz apresentadora) e a sociedade (por meio do porta-voz estudante). O EU interroga (sentença ‘e’) e depois propõe o desafio (sentença ‘g’). E ambos protagonistas EUc e TUD são implicados no discurso.

A mesma modalidade é identificada na locução em *off* interrogando o TU: “E você, sabia que Minas vem crescendo mais que o Brasil?” (sentença ‘k’) . Nessa sentença, o EUe está se dirigindo ao interlocutor de forma direta, procurando influenciá-lo a crer na gestão eficiente de atração de investimentos para o estado de Minas Gerais promovida pelo governo. E com essa interlocução direta, implica diretamente o TU pela utilização de “você”.

O posicionamento em relação ao contexto, característico da modalidade elocutiva, é identificado nas sentenças de abertura. Pelas sentenças ‘b’ (“*Novas indústrias estão vindo para Minas?*”), ‘c’ (“*Gerando empregos?*”) e ‘d’ (“*Fazendo a economia crescer?*”), as apresentadoras, sem implicar o TU, apresentam a temática da peça publicitária e “desafiam” a sociedade para saber se empresas estão sendo instaladas no estado de forma a gerar empregos e trazer desenvolvimento econômico, numa relação elocutiva de *querer saber*. Na sentença ‘s’ (“*Minas, aqui tem trabalho eficiente e resultado pras pessoas?*”), o EU constata, não deixando abertura para dúvidas, que em Minas Gerais o governo é eficiente e essa eficiência traz resultado para sociedade.

A modalidade delocutiva que não implica nem o EU e nem o TU, é identificada na entrevista/depoimento do empresário (sentenças ‘l’ a ‘p’). Com esse comportamento, o EU evoca o discurso relatado do mercado para exaltar a infraestrutura do estado (sentença ‘n’: “*Nós não colocaríamos uma fábrica num lugar*

---

<sup>57</sup> (e) - *Você conhece alguma empresa que tenha vindo para Minas ultimamente?*

(f) - *Eu não lembro não.*

(g) - *Então você topa viajar comigo para a gente descobrir juntos isso?*

(h) *Vambora! Vamo nessa!*



onde não houvesse uma infraestrutura suficientemente forte para suportar o nosso crescimento”), a eficiência da gestão (sentença ‘o’: “Nós não colocaríamos uma fábrica em um estado onde não houvesse comprovadamente a competência no trato da coisa pública”) e a capacidade da população em ajudar o crescimento da empresa (sentença ‘p’: “E nós também não colocaríamos uma fábrica num lugar, que nós não acreditássemos que a população local tem capacidade de participar e ajudar e que fazer essa fábrica crescer”). Essa fórmula relativiza o autoelogio do EU, transferindo a função de elogiar a outrem, portanto, “não somos nós que falamos isso, mas sim o mercado”. A síntese do autoelogio proferido por um terceiro, notificado pela ausência do EU e do TU na interlocução, encontra-se na sentença ‘m’: “Pela gestão e pela infraestrutura do estado”.

#### b) A argumentação da propaganda governamental

Pelas perguntas levantadas nas sentenças ‘b’ a ‘d’, cria-se uma expectativa de respostas ao longo do texto da propaganda. Essas respostas constituiriam uma descrição do aspecto econômico do estado. Mas, contradizendo a expectativa criada, as sentenças seguintes apresentam uma posição fortemente argumentativa, pois a finalidade é exaltar a eficiência da gestão governamental por meio de um depoimento.

Pelas perguntas, o EU constrói uma premissa. A premissa de que a economia cresce em Minas Gerais acima da média brasileira, pois novas indústrias estão se instalando no estado, gerando emprego e contribuindo para esse crescimento econômico (sentenças ‘b’ a ‘d’, ‘k’ e ‘k-1’)<sup>58</sup> devido à atuação do governo. A checagem *in loco* pela sociedade, personificada pelo estudante Everton, e as justificativas do empresário diante da escolha do estado atuam como provas para corroborar a tese

---

<sup>58</sup> (b) *Novas indústrias estão vindo para Minas?*

(c) *Gerando empregos?*

(d) *Fazendo a economia crescer?*

(...)

(k) *E você, sabia que Minas vem crescendo mais que o Brasil?*

(k-1) Em 2012, Minas cresceu mais que o Brasil.

levantada, que, por fim, leva à conclusão na sentença ‘s’: “Minas, aqui tem trabalho eficiente e resultado pras pessoas”.

Porém, até chegar à conclusão, o EU produz inferências que visam comprovar a premissa, ao estabelecer relações de causalidades. Se novas empresas estão vindo para Minas (causa), novos empregos estão sendo gerados (consequência) e, com isso, a economia cresce (consequência). Ou ainda, para a economia crescer (finalidade), é preciso que novas empresas sejam instaladas no estado (causa). Com isso, novos empregos serão gerados (consequência).

A partir da sentença ‘e’ (“*Você conhece alguma empresa que tenha vindo para Minas ultimamente?*”), o texto assume a forma de um diálogo. Se muita gente precisa “ver” para “crer” (conjunção), conforme o texto da propaganda de apresentação da campanha Desafio Minas, o governo precisa mostrar o que tem feito para assim mostrar sua eficiência (consequência). E como o estudante Everton não se lembra (o que é diferente de não saber, que denota a não existência) da ocorrência de instalação de empresas no estado (sentença ‘f’: “*Eu não lembro não*”), portanto, ele não “viu” e por isso “não crê”. Assim, a ignorância do estudante sobre isso é a causa da sua “não crença” na eficiência do governo. Na busca da aprovação de Everton, ou seja, da sociedade (finalidade), o governo o “desafia” (sentença ‘g’) a conhecer os investimentos no estado (consequência).

Pelo depoimento do empresário, que vem logo após o diálogo entre a apresentadora e Everton, a relação de causalidade fica evidente. O que motivou a instalação da empresa em Minas Gerais (consequência) foi a gestão eficiente e a infraestrutura do estado (causa), pois em um estado com infraestrutura, boa gestão e pessoas capacitadas a empresa pode crescer (finalidade). Essa causa é enfatizada durante todo depoimento (sentenças ‘m’ a ‘p’),<sup>59</sup> pois a empresa não colocaria uma fábrica em um estado que não fosse o ideal para instalação. O depoimento do representante do mercado atua para referendar o exposto na sentença ‘k’ (“*E você, sabia*

---

<sup>59</sup> (m) - *Pela gestão e pela infraestrutura do estado.*

(n) - *Nós não colocaríamos uma fábrica num lugar onde não houvesse uma infraestrutura suficientemente forte para suportar o nosso crescimento.*

(o) - *Nós não colocaríamos uma fábrica em um estado onde não houvesse comprovadamente a competência no trato da coisa pública.*

(p) - *E nós também não colocaríamos uma fábrica num lugar, que nós não acreditássemos que a população local tem capacidade de participar e ajudar e que fazer essa fábrica crescer.*

*que Minas vem crescendo mais que o Brasil?*”) e ‘k-1’ (“Em 2012, Minas cresceu mais que o Brasil”), pois, se Minas Gerais cresceu mais que o Brasil (consequência), a responsabilidade desse crescimento econômico vem da atração de investimentos para o estado promovido por uma gestão eficiente (causa).

As premissas e inferências utilizadas nas relações de causalidades desencadeadas pelo depoimento procuram estabelecer conclusões indiscutíveis, pois novas empresas só estão sendo instaladas em Minas Gerais devido à ação eficiente do governo em relação à gestão e à infraestrutura. E ainda estabelecem condições da ordem do necessário, pois, para a instalação das empresas, o estado deve ter uma infraestrutura forte para suportar o crescimento dessas empresas (sentença ‘n’), a gestão estadual tem que ser eficiente (sentença ‘o’) e a população local deve ter capacidade para ajudar no crescimento da empresa (sentença ‘p’). Da mesma forma que essas características são necessárias para atração de investimentos, a eficiência do governo de Minas Gerais é indiscutível, pois consegue atrair empresas para serem instaladas no estado. E como estudante Everton viu a materialização dessa eficiência estatal na construção da fábrica em Montes Claros, que vai gerar empregos e contribuir para o desenvolvimento econômico, também soa indiscutível que Minas Gerais tem trabalho eficiente e compromisso com as pessoas (sentença ‘s’).

O discurso procura particularizar a situação de Minas Gerais. Com isso, o estado é um caso à parte, afinal, cresce economicamente mais que o país. Apesar de utilizar questionamentos (sentenças ‘b’ a ‘e’ ‘g’, ‘k’ e ‘l’), o que em uma situação de comunicação espontânea poderia resultar em respostas diferentes do esperado pelo EU, os argumentos não permitem a criação de hipóteses. A conclusão é única: Minas Gerais tem uma gestão eficiente para atrair investimentos e, por isso, a economia cresce. Ainda assim, o valor da verdade presente no depoimento do empresário assume um escopo de generalização, pois, se uma empresa se instalou no estado pelas justificativas apresentadas, outras empresas também serão motivadas a se instalarem.

A argumentação do EU funciona como explicações dos motivos da instalação da empresa em Montes Claros, generalizando a situação para toda Minas Gerais. Essas explicações levam à conclusão da sentença ‘s’: “Minas, aqui tem trabalho eficiente e resultado pras pessoas”.

c) A argumentação fílmica<sup>60</sup>

A linguagem fílmica da propaganda de atração de investimentos do governo de Minas Gerais difere das outras três propagandas analisadas nesta pesquisa. Enquanto nas propagandas de segurança pública, educação e saúde o filme possui uma orientação mais para o drama ficcional, aqui a linguagem se aproxima muito mais do espetáculo televisivo dos programas de auditório. Esse gênero permite incrementos artísticos e comunicacionais, de jogos interativos a dramas familiares, de apresentações culturais a entrevistas jornalísticas. Porém, entre as mais variadas configurações de programas de auditório, a característica determinante desse gênero comunicacional é a presença de um auditório, isto é, da participação popular.

Essa participação popular permite criar uma ambientação interativa exaltada pela campanha “Desafio Minas”. O governo quer prestar contas da sua atuação e, para isso, desafia aqueles que precisam ver para crer a “ver com os próprios olhos” os feitos governamentais. Para representar essa participação do povo, convoca um membro do público, o estudante Everton da Cunha (frames 3 e 4), que será desafiado a apresentar respostas às sentenças ‘b’ a ‘d’ e no sentido de “eu te desafio a responder o contrário”, o ansiado pelo EU são respostas positivas.

De forma a ilustrar o aspecto democrático da verificação *in loco* da atração de investimentos para o estado, a cidade é escolhida por um suposto sorteio (frame 5). Esse sorteio procura representar a confiança do governo em sua gestão, pois em qualquer cidade sorteada haveria exemplos de desenvolvimento econômico pela instalação de novas empresas. O mapa de Minas Gerais com marcações pontuais (por alfinetes) reforça a ideia de atuação do governo em todas as regiões mineiras e, não por acaso, foi aplicado em um painel aos fundos do palco, montado em praça pública (frames 1 e 2). E diferentemente de um programa televisivo no qual o público vai até o estúdio, o Desafio Minas mostra um governo indo até o povo, de forma a ser transparente e democrático.

A presença de duas apresentadoras acrescenta um dinamismo na condução do programa, por incluir o diálogo entre elas e, com isso, afasta a possibilidade do

---

<sup>60</sup> Os frames referentes à propaganda institucional com temática “Desenvolvimento Econômico” podem ser visualizados no Anexo D.

ostracismo de focalização em um único personagem. Além desse aspecto, a alternância de locutores em imagem e texto, cria o efeito de enfatizar determinados argumentos do discurso (frames 1 e 2).

O frame 6 cria uma alusão de que a dupla (apresentadora que lançou o desafio e o cidadão que o aceitou) “pegou a estrada” para ver pessoalmente a ação do governo para atrair investimentos na cidade de Montes Claros. O frame também ressalta o discurso da sentença ‘k’ de que Minas Gerais cresce economicamente mais que o Brasil.

A partir do frame 9, o vídeo ganha contornos de entrevista jornalística. No entanto, a partir da pergunta da apresentadora 1, a resposta do entrevistado (identificado com caracteres como Marcio Utush, presidente da Alpargatas) soa como um depoimento. O foco no rosto do empresário é utilizado para acentuar suas justificativas, como na síntese do depoimento na sentença ‘m’ (*“Pela gestão e pela infraestrutura do estado.”*) e na sentença ‘p’ (*“E nós também não colocaríamos uma fábrica num lugar, que nós não acreditássemos que a população local tem capacidade de participar e ajudar e que fazer essa fábrica crescer.”*).

De forma a associar a “fala” e a “imagem”, os frames de 9 a 12 cobrem a fala do entrevistado nas sentenças ‘n’ e ‘p’. Essas imagens representam o contexto do desafio lançado à sociedade, pois mostram, supostamente, a checagem *in loco* do estudante Everton da Cunha nas obras de instalação da fábrica em Montes Claros guiados por um indivíduo (remetendo ao engenheiro responsável pela obra). A dinâmica de construção é representada pela imagem de um funcionário que, pelas faíscas e equipamento de proteção, estava soldando alguma peça de ferro (frame 10).

A cobertura imagética da sentença ‘o’ (*“Nós não colocaríamos uma fábrica em um estado onde não houvesse comprovadamente a competência no trato da coisa pública.”*) é realizada por representações da movimentação advindas da construção de uma fábrica (frame 11). O frame 12 representa o vislumbre do estudante da dimensão da instalação da fábrica apresentada pelo engenheiro. E com isso, ele viu e comprovou a totalidade do projeto. A partir da ênfase em “competência no trato da coisa pública” da sentença ‘o’, o filme retoma a imagem do empresário que com gestos de mãos, enfatiza descritivamente as supostas características do estado (frames 13 e 14).

Com a associação das imagens da visita à construção (com sua movimentação de funcionários e vislumbre do projeto total) e das justificativas do empresário, só resta ao estudante desafiado (que personifica o TUd) responder

positivamente às perguntas das sentenças ‘b’ a ‘d’: “Novas indústrias estão vindo para Minas? Gerando empregos? Fazendo a economia crescer?”. Afinal, ele viu a totalidade do projeto (frame 11).

Para o mote da campanha (sentença ‘s’: “*Minas, aqui tem trabalho eficiente e resultado pras pessoas.*”), a cena é composta na área externa da construção da fábrica, com Everton e o engenheiro ao fundo conversando, e diversos funcionários e máquinas em situação de trabalho (frame 16) de forma afirmar visualmente de que em Minas Gerais existe uma gestão eficiente e compromisso com os resultados. Junto à imagem são aplicadas, digitalmente, a logomarca do governo de Minas Gerais, o site da campanha e os dizeres de “Compromisso cumprindo” (sentença ‘m-1’) como uma chancela de aprovação da atuação do governo no campo do desenvolvimento econômico.

d) A encenação argumentativa: argumentar para persuadir

Enquanto a lógica argumentativa estrutura a construção do discurso, pela encenação o EUC busca a convivência do TUI por meio de seus seres discursivos, o EUE e o TUD. Por meio de uma configuração dialogal, isto é, a proposta (tese), a proposição e os elementos de persuasão são constituídos pelo encadeamento de argumentos e réplicas da troca sociolinguageira e, com isso, conferem personificações ao EU (apresentadoras 1 e 2, narrador em *off* e entrevistado) e ao TU (o estudante).

A eficiência da gestão governamental estadual faz o crescimento econômico de Minas Gerais superar o nacional. É importante salientar que essa comparação transcende o critério econômico e adentra ao espaço político-partidário, pois Minas Gerais, no momento da veiculação da propaganda, era governada pelo PSDB e o Brasil, pelo Partido dos Trabalhadores (PT). E assim, pela eficiência de sua gestão, Minas Gerais cresce mais que o Brasil, de modo a concernir mais eficiência ao PSDB e menos ao PT.

Para comprovar a tese da eficiência governamental na atração de investimentos, o EUE desafia o TUD a “ver para crer”. Esse desafio coloca a personificação do TUD em contato direto com o resultado da ação do governo, na temática da propaganda, a instalação de uma fábrica. E essa verificação *in loco*, consiste

em um poderoso dispositivo para persuadir o interlocutor de que em Minas Gerais possui trabalho eficiente e o compromisso com os resultados. Afinal, um membro da sociedade conferiu pessoalmente a veracidade da informação. Portanto:

- Se ele viu com os próprios olhos, a premissa de que o governo é eficiente na atração de recursos é verdadeira.

O depoimento do empresário é outro elemento de forte apelo persuasivo, pois não é o governo quem exalta a eficiência e a estrutura do estado. Essa aprovação da gestão mineira pela presidência de uma empresa reforça a percepção de parceira e convivência do projeto de governo do PSDB com o mercado. Com isso:

- Se os empresários são parceiros do governo de Minas Gerais, mais empresas se instalarão no estado.

Que o empresário encontra apoio da gestão pública para implementação de seus negócios fica claro na propaganda, porém, não identifica a extensão desse apoio. O ocultamento do tipo de apoio oferecido é uma estratégia para não gerar questionamento do TUI, denotando que a sociedade não precisa saber disso, mas sim que isso vai impactar positivamente na geração de empregos.

O argumento da sentença ‘p’ (“*E nós também não colocaríamos uma fábrica num lugar, que nós não acreditássemos que a população local tem capacidade de participar e ajudar e que fazer essa fábrica crescer*”) apaga a importância da sociedade no contexto da instalação de uma fábrica. Como o papel da sociedade local é relegado a participar e ajudar o crescimento da fábrica, o indivíduo é visto apenas como mão-de-obra, o que lhe confere uma inferioridade de relevância frente a uma instituição (fábrica). E como a instalação de uma nova indústria gera empregos, o que não foi explicitado na peça publicitária, a sociedade deve ser grata à empresa e, por consequência, ao governo que possibilitou meios para instalação desta.

Esse apagamento da importância da sociedade reforça a noção da participação popular apenas como “espetáculo”, ou seja, como membros de um auditório passivo ao *script* do programa (televisivo/governamental). O mercado e o governo são os provedores do crescimento econômico, e os cidadãos são os seres dependentes da coalização de ideais entre essas duas forças superiores.

A escolha ilustrativa de mostrar o crescimento econômico com uma fábrica em construção aponta para duas estratégias. A primeira remete a uma conquista recente repleta de expectativas, portanto, fruto do trabalho da gestão vigente. E a segunda para não correr riscos em fundamentar argumentos em uma empresa que trouxe impactos negativos com sua instalação, tais como danos ambientais, problemas financeiros (demissões em massa) e vícios organizacionais (exploração do trabalho, falta de benefícios para os empregados, entre outros).

O conjunto das argumentações é construído de forma pragmática: só há crescimento econômico, porque a gestão é eficiente. Esse pragmatismo é reforçado por meio da comparação com a conjuntura nacional (sentença ‘k’ e frame 6) e pela descrição narrativa das justificativas de instalação de uma empresa no estado (sentenças ‘m’ a ‘p’).

As argumentações direcionam para a tentativa de convencimento do TU da eficiência do governo com o frisar de que a realidade estadual é diferente da federal. Afinal, “aqui em Minas, tem trabalho eficiente e resultado”. Essa paráfrase do mote da campanha (sentença ‘s’: “*Minas, aqui tem trabalho eficiente e resultado pras pessoas*”) é o princípio do choque de gestão do governo PSDB, isto é, uma gestão orientada para os resultados, uma gestão única e de “inquestionável eficiência”. E como o site do Desafio Minas (e de outros programas governamentais do PSDB) é um domínio *.com*, isto é, comercial, o “dono” dessas ações, supostamente de sucesso, é o PSDB e não o governo de Minas Gerais.

Assim, a propaganda analisada possui um forte viés de culto à personalidade não do “eu-governante” (Antonio Anastasia), mas do “nós-partido” (PSDB), caracterizando, categoricamente, uma “propaganda do governo” e não do Estado. E é essa utilização da comunicação governamental para a autopromoção que recebe críticas, conforme apontam Bueno (2009, p. 150), Duarte (2009, p. 60) e Silva (2009, p. 190-191), pois o governo utiliza o dinheiro público para fins particularistas, refletindo uma postura patrimonialista dos governantes.

## 5.5 O *ETHOS* DISCURSIVO DO GOVERNO DE MINAS GERAIS

Conforme vimos no item 3.1.2.2 do capítulo 3, baseando-se em Maingueneau (2008) e Charaudeau (2008b), o *ethos* é “a imagem” construída do/pelo EUE para atender às condições discursivas da situação de comunicação. Na condição



situacional de identidade, o ser social (no caso deste trabalho, uma instituição constituída), ao torna-se o ser discursivo (EUE), constrói uma imagem de si, visando obter credibilidade e identificação com seu interlocutor.

A credibilidade, segundo Charaudeau (2008b), é uma construção discursiva do EUE e não uma característica intrínseca do sujeito comunicante (EUC). Dessa forma, o EUC utiliza-se de estratégias discursivas na construção dessa imagem projetada ao TUD, por meio de seu ser discursivo, durante a situação de comunicação. Nas propagandas analisadas, a imagem do EUE a ser percebida pelo TUD age na encenação linguageira como forma de conferir credibilidade ao discurso e, conseqüentemente, persuadir o interlocutor.

A base para apontamento do *ethos* ou dos *ethé* discursivos construídos pelo governo de Minas Gerais (Gestão Antonio Anastasia) são as propagandas analisadas anteriormente ou, mais especificamente, todas as estratégias empregadas em sua construção. Pelas condições situacionais, são estabelecidas as identidades dos envolvidos, as finalidades das propagandas, os temas abordados e os dispositivos constituídos para o estabelecimento da interlocução entre o governo e a sociedade. Pelas condições discursivas, o EUE busca o reconhecimento da sua legitimidade e credibilidade por meio da captação do TUD. E para essa captação, o EUE escolhe seus posicionamentos em relação ao TU e os modos de falar ao interlocutor em uma encenação, visando persuadi-lo a ser conivente com as finalidades estabelecidas pelo contrato de comunicação.

Abaixo, apontaremos o *ethos* ou os *ethé* do governo de Minas Gerais (Gestão Antonio Anastasia) que são construídos nas propagandas institucionais com as temáticas de Educação, Saúde, Segurança Pública e Desenvolvimento Econômico. Vale lembrar que a identificação desses *ethé* ou dessas imagens discursivas do Governo de Minas tem como base as análises discursivas de cada propaganda, análises realizadas nos itens anteriores. Ou seja, a identificação do *ethos* é profundamente atrelada às estratégias discursivas empregadas na produção das propagandas. Afinal, são elas que permitem perceber a imagem que o Governo de Minas projeta de si ao interagir com a população, por meio das propagandas.

### 5.5.1 A construção do *ethos* pelo discurso solidário do Programa Mães de Minas

Na propaganda Mães de Minas, a construção da imagem de si, proposta pelo governo de Minas Gerais (gestão Antonio Anastasia), advém de um discurso organizado pela narração da história de Janaína e Josibel. Esse casal personifica o TUd que recebe do governo toda assistência em saúde durante a gravidez. Essa construção do TU pelo EU, caracterizando uma estratégia discursiva, representa o público ansiado pela propaganda: mães. Mas não apenas as “mães”, mas aquelas que se tornaram mãe a partir da união matrimonial com um indivíduo do sexo masculino.

A configuração familiar explorada na propaganda pode ser considerada como o estereótipo da tradicional família mineira, composta por um homem e uma mulher, que, após se conhecerem e se casarem, tiveram um filho. A história narrada possui algumas representações tradicionais, entre elas, ao casal ter se conhecido em uma festa de casamento e de Janaína ter pegado o buquê jogado pela noiva. Nessas referências, que levam ao modelo tradicional de constituição familiar, encontramos um posicionamento *conservador* do governo em relação à configuração familiar (pai, mãe e filho) que gera um questionamento: somente as mães e crianças oriundas dessa composição familiar são atendidas pelo Programa Mães de Minas?

E se o relacionamento do casal tivesse findado durante o namoro, antes de Janaína descobrir que estava grávida? E se Janaína tivesse um relacionamento amoroso com outra mulher, e a gravidez tivesse sido fruto de uma fertilização *in vitro*? Ela, na sua condição de “mãe-solteira”, teria acesso aos benefícios do programa? Ela, na sua condição de “mãe-homossexual” teria o mesmo acesso os benefícios do programa?

Pela prática, a resposta para esses questionamentos é “sim”, devido à gratuidade e natureza pública do programa governamental. Então, se todas as mães que se cadastrarem no programa poderão ser atendidas, por que não utilizar essas outras condições de mães na propaganda governamental do Programa Mães de Minas? A partir da história narrada e dos personagens envolvidos, a imagem ou *ethos* que surge do Governo de Minas é, portanto, o de um governo conservador em relação à configuração de família.

Ao mesmo tempo, pelo discurso, o governo constrói um *ethos* de *humanizado* ao propor um programa que permite um acompanhamento da gestante para uma gravidez saudável e um *ethos* de *solidário* ao garantir serviços públicos de saúde

para benefício da população que não possui acesso a saúde privada. A imagem de si construída pelo EU o coloca como respeitoso às tradições: sou humano e solidário, porém, na minha gestão família é constituída por homem e mulher.

Da mesma forma que a visão de “família” representada pela propaganda atribui uma imagem de *conservador e tradicional* ao governo de Minas Gerais, essa visão atribui a mesma imagem ao público alvo da propaganda. Esse público, devido aos seus valores particulares, poderia não considerar adequada a representação da família mineira por um casal do mesmo sexo e, ainda, que não veria com bons olhos uma mãe que teve filhos antes do matrimônio.

A imagem de um EUe conservador e tradicional advém, principalmente, da história narrada de Janaína e Josibel pelo discurso verbal e imagético, porém essa mesma história pode ser considerada como virtuosa de *honestidade, fidelidade e amor*, imbuindo ao EU e ao TU não a imagem de conservadores e tradicionalistas, mas sim de pessoas de *virtude* forte. Com isso, somos *conservadores* por não queremos mudar o modelo de família, por isso somos *virtuosos*.

Em alguns enunciados, o governo busca transparecer imagens por meio de enunciados para obter convencimento da sua condição discursiva de credibilidade. Pelas sentenças ‘a-1’ (“História real dos mineiros Janaína e Josibel.”), o governo atribui para si o *ethos* de *sério*, por comunicar suas ações à sociedade por meio de uma história real e não, uma história inventada.

Nas sentenças ‘d’ (“*Conversando com a irmã, ela descobriu que ali mesmo na sua cidade tinha um programa que acompanhava a gravidez todos os meses.*”) e ‘e’ (“*Descobriu que esse cuidado era para o bebê também depois que ele nasceu*”), o governo mostra a abrangência de suas ações, de forma a ser considerado como *competente*, pois as mães encontram atendimento em suas próprias cidades e esse atendimento se estende à criança em seu primeiro ano de vida. Pelas sentenças ‘g’ (“*Janaína descobriu o telefone e descobriu até que a moça que atendeu também era mãe e sabia tudo que ela precisava.*”) e ‘h’ (“*Quando a Jeovana nasceu todos descobriram que ela tinha os olhos do pai e o sorriso da mãe.*”), o EU está imbuído do *ethos* de *humanidade* de forma a ser identificado (ele, o governo) como detentor de sensibilidade e de preocupação com o bem estar da população, afinal, propicia um atendimento humanizado de mães por outras mães e se emociona diante de um bebê. E ainda, mostra que emprega mulheres com filhos em seus projetos.

O *ethos* de *potência* é encontrado na convocação da sentença ‘i’ (*Descubra uma nova Minas que está sendo feita para você.*), pois a superioridade do EU em relação ao TU obriga a sociedade buscar informações das ações governamentais, quando, diante da transparência dos atos públicos, essas informações deviriam ser disponibilizadas pelo governo sem a necessidade de descobertas (que denota encontrar algo que está escondido).

Ao contrário desse posicionamento de superioridade, o mote da campanha institucional presente na sentença ‘k’ (*“Minas cresce, quando cada um dos mineiros cresce.”*) mostra uma gestão *solidária* que divide seu crescimento com os mineiros condicionando o crescimento de um ao outro devido às ações de governo. E assim, como em simbiose, se EU cresço você (TU) também cresce.

A partir dessa análise, verifica-se, então, que o Governo de Minas, por meio da propaganda com a temática saúde, busca construir para si os *ethé* de *virtude*, de *potência* e, principalmente, de *solidariedade*. A construção dessas imagens constitui uma estratégia importante por meio da qual o Governo de Minas tenta convencer o espectador de que a gestão de Antonio Anastasia é eficiente e capaz, mas, ao mesmo tempo, humana e solidária. Verifica-se, assim, que a propaganda está longe de ser apenas um mecanismo de transmissão de informações, mas constitui um meio com o qual um determinado governo, ao se apresentar de determinada forma, veicula valores e crenças, na tentativa de se manter no poder.

### 5.5.2 A construção do *ethos* pelo discurso da educação de qualidade

Na construção da imagem de si pela propaganda institucional de educação, o governo de Minas Gerais (gestão Antonio Anastasia) optou por apresentar uma proposta (uma boa gestão deve colocar os planos em prática e Minas Gerais possui uma boa gestão por fazer isso) e comprová-la por meio de uma história de vida para persuadir o TU a acreditar na eficiência governamental. Nessa história de vida, Maria Isabela é um estudante da rede estadual de ensino que, aos oito anos, já sabe ler e escrever ressaltando o “sucesso” das ações do governo no campo da educação básica.

A premissa da propaganda presente na sentença ‘a’ (*“O trabalho de um governo é pensar em projetos para melhor a vida das pessoas.”*) e na sentença ‘b’

(“*Mas não basta fazer planos, uma boa gestão precisa tirar as ideias do papel. E isso é uma coisa que o Governo de Minas vem fazendo.*”), o governo projeta o *ethos* de competência. Afinal, se o trabalho do governo é tirar os planos do papel e se Minas Gerais o faz, a gestão do estado é “boa”, portanto, eficiente na sua competência.

Esse *ethos* de *competência* é projetado ao longo do texto pelo EUE para ressaltar a posição do estado como primeiro do ranking da educação básica medido pelo IDEB (sentença ‘c-1’: “Resultado do IDEB: Minas tem a melhor educação básica do país.”) e sentença ‘d-1’ (“1º lugar no ranking brasileiro nas séries iniciais do ensino fundamental.”) e que essa posição favorável em relação à educação básica advém da ação do governo Antonio Anastasia de colocar em prática os planos de governo por meio de projetos (sentença ‘c’). Essa perspectiva de foco em resultados mostra o compromisso da gestão com as determinações do choque de gestão e, conseqüentemente, com a postura neoliberal do PSDB de ansiar “números” para elevação de índices. Com índices positivos na área da educação, o governo se vale de um argumento forte que lhe permite se apresentar como *competente*, afinal os “números comprovam”, portanto, a gestão se acha digna de aprovação pela sociedade.

As sentenças ‘f’ (“*E Minas continua investindo para que mais crianças saibam ler e escrever aos oito anos e oferecendo cursos de ensino profissionalizantes gratuito para os jovens.*”), ‘f-1’ (“Mais de 88% das crianças lendo e escrevendo aos 8 anos de idade.”) e ‘f-2’ (“Em 2012, 30 mil novas vagas no programa de educação profissional.”) indicam que essa *competência* e *eficiência* no trato da coisa pública será continuada e ampliada, para contribuir para o desenvolvimento das “pessoas que mais gostamos”, isto é, nossos filhos (sentença ‘g’: “*Tudo isso para deixar as pessoas que a gente gosta assim: cada vez mais preparadas e confiantes.*”). Nesse ponto, o EUE imbuí-se de um senso de *virtude* buscando credibilidade no discurso, ao apresentar-se como preocupado com o desenvolvimento das crianças, portanto, evocando um princípio de *humanidade*.

No entanto, a construção dos *ethé* de *virtude* e *humanidade* são condições acessórias para conferir maior credibilidade ao discurso de *competência* do governo estadual. Pois toda argumentação discursiva verbal e imagética leva à conclusão da sentença ‘h’ (“*Em Minas, as boas ideias ganham vida.*”), pois se a *competência* de uma gestão consiste na dinâmica de colocar os planos em prática, a gestão do estado de Minas é *competente* por fazer isso, reforçando a proposta do plano de governo (choque de gestão) do PSDB de Minas Gerais e enfatizado no discurso de posse do então

governador Antonio Anastasia: o estado deve se livrar da tutela das pessoas mais pobres, dando a elas condições de autonomia, e, assim, diminuir o papel do Estado em relação às políticas sociais.

### 5.5.3 A construção do *ethos* pelo discurso repressivo da segurança pública

Conforme a análise da propaganda institucional de segurança pública, o governo Antonio Anastasia tinha como premissa principal para a solução de um problema que afligia todos os brasileiros, a construção de penitenciárias sob o regime de PPP e a ampliação do aparato repressivo do estado. Por essa perspectiva analítica, mais uma vez é possível perceber o alinhamento da identidade do governo ao conservadorismo e ao *ethos* de *competência* por considerar como eficientes suas ações no campo a segurança pública.

Nessa propaganda, o posicionamento repressor e, portanto, contrário a uma perspectiva de investir em estruturas sociais para evitar o ingresso do indivíduo no crime distancia a identificação do governo com os *ethos* de *humanidade* e *solidariedade*, apontando também que o público de interesse da propaganda possui uma visão não *humanística* e não *solidária* a respeito da segurança pública. Com isso, o governo, ao direcionar a interlocução a um TU idealizado e apoiador da repressão do estado, emana um pragmatismo de que “lugar de criminosos e na cadeia”.

Essa noção pragmática e pouco humanizada de segurança pública por parte do governo explica a escolha do narrador da propaganda. Ao ser associada ao policial conservador e intolerante do filme *Tropa de Elite* (vivido pelo ator André Ramiro), a imagem governamental também assume essas características. Contudo, mesmo com toda intolerância e postura repressiva do personagem no universo cinematográfico de *Tropa de Elite*, o narrador é compromissado com a justiça e, assim, para se fazer justiça, é preciso punir os criminosos de maneira exemplar.

Condicionando a segurança da população à ação governamental por seu braço armado - a polícia, o governo exalta a contratação de agentes de segurança e a eficiência da gestão em relação a outros governos. Essa percepção está presente na sentença ‘e’ (“*Para garantir maior segurança aos mineiros, foram contratados novos policiais e pela primeira vez, na história, Minas tem pelo menos um delegado em cada*

comarca do estado.”) e na sentença ‘e-1’ (“*Novos policiais militares, civis e bombeiros.*”), que conferem um empoderamento à polícia e ajudam a construir para o governo um *ethos* de *potência* frente ao seu arqui-inimigo (o crime), com poder de solucionar os problemas de segurança pública de Minas Gerais.

Essa *potência* se estende ao âmbito nacional, pois o governo de Minas Gerais busca soluções para um problema do país (sentença ‘a’: “*A segurança é um dos maiores desafios do Brasil.*” e sentença ‘b’: “*Aqui em Minas, o governo do estado vem trabalhando muito para encontrar soluções para problemas que afligem todos os brasileiros.*”). Essa transposição dos níveis estadual para o federal alude que o modelo da gestão do PSDB pode ser benéfico para o país, trazendo implícita a exaltação da política do choque de gestão como *eficiente* e o PSDB como *competente*.

A percepção de se colocar como referência nacional no campo da segurança pública pode ser verificada nas sentenças ‘c’ (“*Por isso, Minas foi capaz de inaugurar a primeira penitenciária do Brasil feita no sistema de PPP.*”) e ‘c-1’ (“*Primeira penitenciária do Brasil feita através de uma PPP.*”). Pela sentença ‘d’ (“*Com esse modelo, o estado economiza os recursos da obra para investimento em outras áreas, garante mais segurança e melhores condições para efetiva ressocialização dos presos.*”), emerge o *ethos* de governo *competente* em buscar soluções para um problema e, ao mesmo tempo, economizar recursos para serem investidos em outras áreas.

Apesar das referências da possibilidade de trabalho e educação para os presos (sentenças ‘f’: “*E não é só isso. Um governo mostra que tem compromisso com a população quando faz de Minas, o estado com o maior número de presos estudando e trabalhando.*” e ‘f-1’: “*Maior número de presos estudando e trabalhando – proporcionalmente à população carcerária.*”), o governo não procura ser *solidário* à população carcerária. Essa postura denota um comportamento utilitarista, pois é preciso convencer o TUD de que em Minas Gerais o preso não vive no ócio com o sustento garantido pelo pagamento de impostos, repercutindo o discurso conservador e o *ethos* *competência*.

Entre os *ethé* de *competência* e de *potência* construídos pelo governo na propaganda de segurança pública, ele assume para si o *ethos* de *virtude* da *honestidade* no cumprimento de promessas (sentença ‘g’: “*E quando cumpre o que promete, Minas é o estado que faz o maior investimento em segurança do Brasil*”) e essa honestidade, aliada à eficiência da gestão, distingue o estado entre os estados federativos por destinar o maior aporte de investimento para a segurança pública. (sentença ‘g-1’: “*Maior*

investimento em segurança entre todos os estados brasileiros – Investimento de 13,6% proporcionalmente ao orçamento.”).

A predominância do *ethos* de *competência* se confirma no mote da campanha da sentença ‘h’ (“*Minas! Aqui tem trabalho, eficiência e compromisso com as pessoas.*”) e, mais uma vez, reafirma-se o suposto sucesso do choque de gestão do governo PSDB, orientado para gestão de resultados. Ao enfatizar “eficiência”, o governo Antonio Anastasia procura, novamente, ser uma distinção em relação a outros governos. Essa busca por distinção, característica de todos os governos, visa influenciar os pleitos eleitorais, pois aquele partido político que se “distingue” positivamente dos outros possui chances ampliadas de eleger seus candidatos.

Pelas análises dos procedimentos de construção do discurso (condições situacionais, modos de organização e as estratégias fílmicas utilizadas), foi possível perceber a constante ênfase argumentativa na construção do *ethos* de *competência* emanado pelo governo de Minas Gerais. Pela argumentação, o governo do PSDB procura estabelecer relações de causalidades para comprovar a tese de sua eficiência. Esse estabelecimento constante de provas é reforçado pelas estratégias fílmicas, que conferem poder aos agentes de segurança pública e competência à gestão Antonio Anastasia pela inovação no trato da coisa pública. Ao analisar a propaganda institucional pelos procedimentos de análise da Teoria Semiolinguística, é possível identificar uma relativização do problema da segurança pública, cuja solução, segundo o governo, encontra-se no investimento no aparato de repressão do Estado, pois, para nos sentirmos e estarmos seguros, o governo deve agir com pulso firme para mostrar a sua *potência* e sua *competência*.

#### 5.5.4 A construção do *ethos* pelo discurso neoliberal de desenvolvimento econômico

A quarta propaganda analisada, completando o *corpus* selecionado para este trabalho, foi construída como uma “prestação de contas” referente às ações desempenhadas pelo governo na atração de investimentos para Minas Gerais. A peça publicitária se distingue das outras três propagandas analisadas pelo formato escolhido para interlocução correspondendo a um “desafio” público para verificação/comprovação da ação do governo no fomento ao desenvolvimento econômico.



O formato “programa de auditório” realizado em praça pública acrescenta um caráter dinâmico e de participação popular ao discurso. O governo não aparenta “temer” o povo, pois vai até ele para mostrar suas ações, convocando-o a aprová-las ou não. Essa imagem de governo democrático projeta as noções de *virtude* e de *competência* dos *ethé* de credibilidade. O governo é *virtuoso* diante da proposta de prestar contas ao povo de forma transparente e *competente* por acreditar na eficiência de suas ações.

Essas duas perspectivas são reforçadas com o “desafio” de “ver para crer” e da metodologia “sorteio” para escolha da cidade que será verificada. O EUE é *transparente* e *honesto* ao ponto de criar condições para sociedade verificar suas ações *in loco* e é *confiante* que suas ações farão o TUD crer na *eficiência* de sua gestão e na *competência* de seu governo. O EUE é *transparente* e *honesto* por permitir uma escolha aleatória e não pré-determinada do local a ser visitado e demonstra *confiança* na abrangência estadual de suas ações, de forma a comprovar sua *competência*.

No entanto, a noção de “desafio” coloca o governo e a sociedade em lados opostos, reforçando a dicotomia Estado/Sociedade. Essa rivalidade diz respeito ao forte posicionamento neoliberal ao governo do PSDB, tal como mostrado no capítulo 2, colocando-se como *superior* em relação à sociedade. Essa superioridade em relação à sociedade também é percebida na fala do empresário entrevistado (sentença ‘p’: “*E nós também não colocaríamos uma fábrica num lugar, que nós não acreditássemos que a população local tem capacidade de participar e ajudar e que fazer essa fábrica crescer.*”), que coloca a sociedade apenas como “mão-de-obra” para ajudar a empresa a alcançar o sucesso de seus negócios. Assim, como o governo, o mercado é *superior* à sociedade, o que evidencia o alinhamento às premissas neoliberais da gestão Antonio Anastasia de colocar-se muito mais como um “parceiro” do mercado e como um “rival” da sociedade.

A inclusão do depoimento do empresário a exaltar a eficiência do governo Antônio Anastasia reforça a imagem neoliberal do governo em seu alinhamento ao mercado. Por meio desse discurso relatado de evocação, o EUE procura convencer o TUD de sua *competência* conforme exposto nas sentenças ‘m’ (“*Pela gestão e pela infraestrutura do estado.*”), ‘n’ (“*Nós não colocaríamos uma fábrica num lugar onde não houvesse uma infraestrutura suficientemente forte para suportar o nosso crescimento.*”) e ‘o’ (“*Nós não colocaríamos uma fábrica em um estado onde não houvesse comprovadamente a competência no trato da coisa pública.*”).

Essa percepção do mercado conferindo *competência* à gestão do governo de Minas Gerais é introduzida por enunciações dirigidas diretamente ao TUd nas sentenças ‘k’ (“*E você, sabia que Minas vem crescendo mais que o Brasil*”) e ‘k-1’ (“*Em 2012, Minas cresceu mais que o Brasil.*”). Além de projetar a imagem de *competência* ao seu interlocutor, o governo estabelece um comparativo com o crescimento econômico nacional atribuindo a si uma *potência* no trato da coisa pública que supera o governo federal (PT).

Mesmo com as diversas projeções de si como *virtuoso* e *potente*, o objetivo da propaganda governamental de desenvolvimento econômico é exaltar a eficiência do governo PSDB não apenas na atração de investimentos para o estado, mas na gestão comprometida com a coisa pública. E o mote da campanha (sentença ‘s’: “*Minas, aqui tem trabalho eficiente e resultado pras pessoas.*”) mostra essa recorrência argumentativa do governo de Minas Gerais (gestão Anastasia) em conferir a si próprio *ethos de competência*.

#### 5.5.5 O *ethos* e a propaganda institucional

Com base nas análises realizadas neste capítulo, cabe-nos dizer que a propaganda institucional do governo de Minas Gerais (Gestão Anastasia) é fortemente construída para conferir imagens positivas da gestão. Ao construir para si os *ethé* principalmente de *potência*, *competência* e *solidariedade*, o governo procura se mostrar como digno do voto do cidadão. O objetivo implícito das propagandas é reforçar o posicionamento governamental frente aos seus eleitores e, com isso, ampliar as possibilidades de manutenção de poder.

O posicionamento do Governo de Minas Gerais nas propagandas gera confluência com a forte inspiração neoliberal da gestão do Governador Antônio Anastasia. Pois os argumentos de gestão eficiente e competente são construídos sobre os alicerces do chamado “choque de gestão” que visa uma gestão orientada para os resultados conforme vimos na contextualização do Governo de Minas Gerais no capítulo 2.

Ao se apresentar como *potente* para lidar com problemas, *competente* no trato da gestão pública e *solidário* ao ponto de elaborar e implementar políticas públicas

para o benefício do cidadão, o governo propaga seu ideário como em uma propaganda política-eleitoral. No entanto, essa propaganda “esconde” sua intencionalidade principal, pois, se a finalidade fosse prestar contas à sociedade, outras formas menos dispendiosas de dispor de dados públicos para consulta poderiam ser utilizadas, a exemplo da divulgação de relatórios em portais de transparência. Da mesma forma, se a intencionalidade fosse mudar e incentivar novas práticas entre a população nos campos da saúde, educação, segurança pública e desenvolvimento econômico, não haveria grandes necessidades de “dramatizar” o discurso, ao ponto de contratar artistas e estabelecer “desafios” entre governo e sociedade.

A partir disso, verifica-se que a propaganda institucional está imbuída de intencionalidades escondidas, sendo um forte componente do discurso propagandista político transvestido como propaganda informativa de prestação de contas dos atos públicos à sociedade. E com a construção de *ethé* nessa interlocução com a sociedade, o governo de Minas Gerais produz uma falsa noção de neutralidade, de modo a conferir credibilidade ao discurso, pois o cidadão anseia por uma gestão governamental mais competente e comprometida com o desenvolvimento social e econômico da sua cidade, do seu estado e do seu país.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso que levou a essas considerações finais iniciou com delimitações conceituais entre Sociedade, Estado e Governo. Mesmo não sendo o objetivo principal deste trabalho o vislumbre sobre as concepções acerca dessas três grandes áreas de estudo, contribuiu para chegarmos ao ponto de convergência: Comunicação Pública e Comunicação Governamental. A primeira, constituída pela esfera pública de interação entre Sociedade e Estado e a segunda pelo fluxo de comunicação estabelecido entre o Governo e a Sociedade.

Entre as diversas formas de um governo estabelecer uma interlocução com a Sociedade, está a propaganda institucional. Essa categoria de tornar públicas as ações de governo consiste em um aparato comunicacional de fortalecimento da imagem governamental perante a sociedade. Para isso, a instância de produção dessas peças publicitárias (Governo-anunciante e Agência publicitária-produtora) utiliza estratégias para construir imagens discursivas (ou *ethé* discursivos) de si, ao se apresentar à instância de recepção (sociedade composta por indivíduos consumidores da propaganda).

Diante dessa prerrogativa da propaganda institucional, consideramos adequado acrescentar às categorias de discursivo propagandista de Charaudeau (2010) o discurso propagandista institucional. Isso foi necessário, devido às categorias pré-estabelecidas pelo semiolinguista francês não contemplarem a particularidade da propaganda institucional, isto é, ser uma propaganda de relações públicas que não visa vender um produto, não possui natureza de utilidade pública e nem se comporta, explicitamente, como propaganda eleitoral.

O estudo das imagens (*ethé*) projetadas pelo governo de Minas Gerais (gestão Antônio Anastasia) nas propagandas institucionais advém de análises do contrato de comunicação proposto no âmbito da Teoria Semiolinguística. A partir da verificação das condições situacionais desse contrato, constituídas por identidade, finalidade, domínio do saber e dispositivo, identificamos “quem fala a quem, para quê, sobre o quê e por qual ambiente físico”. E pelas condições discursivas do contrato de comunicação, correspondendo à legitimidade, credibilidade e captação, adentramos ao espaço “do dizer” da propaganda institucional, no qual a instância de produção (Governo e agência publicitária) age por meio de estratégias na construção do discurso

propagandista institucional, com intuito de buscar a convivência da sociedade na aprovação de suas ações.

Embasados pela Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau, chegamos às visadas discursivas e, por estas, buscamos apontar a intencionalidade das propagandas analisadas. Pelos modos de organização do discurso, chegamos ao posicionamento do governo em relação à sociedade e às formas de falar para convencer seu interlocutor. Pelo discurso imagético, apontamos as estratégias fílmicas e cinematográficas utilizadas pelo governo para conferir drama às narrativas e argumentações. E, municiados pelo arcabouço teórico e analítico constituído, chegamos aos *ethé* construídos pelo governo, ao se apresentar à sociedade pelas propagandas institucionais televisivas com temáticas voltadas às áreas de Saúde, Educação, Segurança Pública e Desenvolvimento Econômico que constituíram o *corpus* dessa pesquisa.

A propaganda institucional da área de Saúde mostra o governo preocupado com o bem estar da população. Essa preocupação é apresentada pelo programa governamental Mães de Minas, focado na atenção à gestante. No entanto, a peça publicitária revela o posicionamento conservador e tradicional do governo em relação à configuração de família. Para o governo, a família ainda é constituída por um casal heterossexual, que, após se casarem conforme a tradição, teve o primeiro filho. Com isso, o governo exclui da interlocução as mulheres grávidas em condição de “solteiras” e aquelas que optaram pela “produção independente” da fertilização realizada em clínicas, afinal, essas gestantes também possuem direito de usufruir de programas sociais públicos.

De forma a conferir para si o *ethos* de *potência*, atribui-se como superior ao interlocutor, pois, para que este saiba das ações do governo, deve “descobrir” o que vem sendo feito. Porém, mesmo com a forma enviesada e conservadora de dirigir-se ao seu interlocutor, o governo também se apresenta como ser sensível à maternidade, portanto construindo sua imagem sob o *ethos* de *virtude* e de *solidariedade*.

Na segunda propaganda analisada, com temática de Educação, o governo argumenta que a eficiência governamental deve ser medida pela capacidade de colocar em prática os planos de governo e que essa é a visão da gestão Antonio Anastasia. Pelo discurso, essa capacidade de “tirar os planos do papel” fez com que os alunos da rede estadual de ensino público atingissem uma média de desenvolvimento igual a países de desenvolvidos.

Como mais de 88% dos alunos sabem ler e escrever aos oito anos de idade e após o término do ensino fundamental e médio, esse alunos poderão ingressar em cursos técnicos-profissionalizantes, o governo mostra sua preocupação com os filhos do interlocutor (aquelas pessoas que a gente gosta). Apesar de utilizar a história de vida de uma criança, o interlocutor da propaganda são os adultos: aqueles que podem aprovar ou desaprovar a ação do governo, considerando como competente ou incompetente no campo da educação. Dessa forma, o governo atribui para si o *ethos* de *competência*, afinal, o estado de Minas Gerais figura em primeiro lugar no *ranking* brasileiro da educação básica no IDEB de 2012.

Pela propaganda institucional de segurança pública, o governo se posiciona como favorável à repressão. As ações apresentadas, pois se trata de uma campanha de “prestação de contas” da gestão, dirigem o interlocutor a acreditar que a sua segurança depende, exclusivamente, do aparato repressivo do estado (polícias, tecnologias de monitoramento e penitenciárias). E assim, transparece novamente o discurso conservador acrescido de um componente típico do conservadorismo, a intolerância.

Com a demonstração de força das suas polícias, o governo coloca-se como *potente* e superior à sociedade, imbuindo para si, o poder absoluto de propiciar e garantir segurança para o cidadão. Se a criminalidade é tratada com “mão-de-ferro” (ilustrada pela escolha do narrador da propaganda) e por isso se investe tanto em segurança pública, é essa *potência* que gera ações eficientes e, assim, governo se apresentada, novamente, sob o *ethos* da *competência*.

Completando o *corpus*, pela propaganda de Desenvolvimento Econômico, construída como um programa de auditório, o governo procurou construir uma imagem de democrático e de apoiador da participação popular, portanto, *transparente* e *solidário*. Porém, a sociedade não é apresentada como uma “parceira” do desenvolvimento, mas sim como uma testemunha passiva e, assim, o governo reserva para si, mais uma vez, o *ethos* de *potência*.

Pelas argumentações, o vídeo publicitário procura elevar a gestão do PSDB, de forma explícita, ao *status* de *competência*. E para não incorrer no “autoelogio”, o governo Antonio Anastasia recorreu ao mercado para atribuir *competência* à sua gestão. Ao se colocar como parceiro do mercado ao ponto de ser elogiado e como “rival” da sociedade ao ponto de desafiá-la, o governo apresenta sua face fortemente neoliberal.

A indicação da construção do *ethos* do governo de Minas Gerais (gestão Antonio Anastasia) pode ser evidenciada pelo conceito e motes das propagandas

analisadas. A propaganda de Saúde evidencia o *ethos* de *solidariedade* no mote “*Minas cresce, quando cada um dos mineiros cresce.*”, ao dividir o sucesso de seu crescimento com a sociedade. Porém, apresenta-se *solidário* sob uma visão pragmática da sua competência de gestão ao propiciar meios para o cidadão crescer.

Os motes “*Em Minas, as boas ideias ganham vida.*” (propaganda de Educação), “*Minas! Aqui tem trabalho, eficiência e compromisso com as pessoas.*” (propaganda de Segurança Pública) e “*Minas, aqui tem trabalho eficiente e resultado pras pessoas.*” (propaganda de Desenvolvimento Econômico) explicitam a imagem de eficiente e de compromissado com os resultados. Essa perspectiva reverbera os princípios do choque de gestão proposto, como forma de gestão eficiente, pelo governo do PSDB.

Mesmo com as variadas projeções de imagem atuando como “acessórias” de um *ethos* predominante, visando alcançar a credibilidade ou a identificação por imagens benéficas em uma mesma situação de comunicação, as quatro propagandas com temáticas diferentes e integrantes de campanhas publicitárias específicas, priorizam apresentar o governo pelo discurso da *competência*. Dessa forma, é possível concluir que o governo Antônio Anastasia, ao estabelecer uma interlocução com a Sociedade, se apresentava como *competente*, portanto, digno da prerrogativa de governar o estado Minas Gerais.

A pesquisa nos leva a concluir também que a propaganda institucional do governo de Minas Gerais (gestão Antonio Anastasia) cria uma falsa noção de neutralidade, ao se apresentar como propaganda de “balanço” ou de “prestação de contas”. Apesar da vedação constitucional de utilização do dinheiro público para autopromoção dos governos, essa prática é realizada de forma implícita na propaganda institucional (que é permitida pela Constituição Federal). Ao mesmo tempo, atribui-se uma finalidade informativa a essa categoria comunicacional. Porém, pela *mise en scène* estabelecida entre os sujeitos, o governo procura persuadir a sociedade a mantê-lo no poder, devido à sua competência no trato da coisa pública. Dessa forma, percebe-se claramente o alinhamento do discurso institucional ao discurso político de uma propaganda político-eleitoral velada e custeada com o dinheiro público.

## REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth (Org). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005, p. 9-28.

AMOSSY, Ruth. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (Org). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 119-144.

ANASTASIA, Antonio Augusto Junho. Antecedentes e origem do choque de gestão. In: VILHENA, Renata *et al* (Org.). **O Choque de Gestão em Minas Gerais: políticas da gestão pública para o desenvolvimento**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 13-17.

\_\_\_\_\_. **Discurso de posse**. Disponível em:  
<<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/leia-a-integra-do-discurso-do-governador-de-mg-20110101.html>> Acesso em: 21 de maio 2015

\_\_\_\_\_. **Minas de todos os mineiros: as redes sociais de desenvolvimento integrado – Plano de Governo 2001/2014**. Belo Horizonte: Coligação Sou Minas Gerais, 2010. Disponível em: < [http://www.ibedess.org.br/imagens/biblioteca/819\\_Anastasia.pdf](http://www.ibedess.org.br/imagens/biblioteca/819_Anastasia.pdf)> Acesso em: 10 maio 2015.

BARRERA, Jorge Martinez. Génesis teórica del Estado. **Tópicos**, Santa Fe, n. 16, p. 129-152, 2008. Disponível em:  
<[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1666485X2008000100007&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1666485X2008000100007&lng=es&nrm=iso)>. Acesso em: 20 abr. 2015.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade: para uma teoria geral da política**. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

\_\_\_\_\_. **O conceito de Sociedade Civil**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1994.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCI, Nicolas; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. 12. ed. Brasília, DF: UNB, 2004.

BOBBIO, Norberto, BOVERO, Michelangelo. **Sociedade e estado na filosofia política moderna**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 01-33.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.



\_\_\_\_\_. **Analisando o discurso**. São Paulo: Museu da Língua Portuguesa, 2009. Disponível em: < [http://www.museudalinguaportuguesa.org.br/files/mlp/texto\\_1.pdf](http://www.museudalinguaportuguesa.org.br/files/mlp/texto_1.pdf)> Acesso em: 20 jun. 2014.

FELDMAN, Walter *et al.* Proposta de Emenda à Constituição nº 211, de 2012. Modifica o art. 37 da Constituição Federal, para vedar a utilização de publicidade institucional por órgãos públicos, salvo a de utilidade pública. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/1029245.pdf>>. Acesso em: 6 maio 2014.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil, 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 6 maio 2014.

BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. **Diário Oficial União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 18 nov. 2011. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm)>. Acesso em: 6 maio 2014.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 11.079, de 30 de dezembro de 2004**. Institui normas gerais para licitação e contratação de parceria público-privada no âmbito da administração pública. **Diário Oficial União**. Poder Executivo, Brasília, DF, 31 dez, 2004. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/lei/111079.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/111079.htm)>. Acesso em: 25 fev. 2015.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. Nação, sociedade civil, Estado e Estado-Nação: uma perspectiva histórica. **Texto para Discussão**, São Paulo, n. 189, p. 1-23, jun. 2009. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2659/TD%20189%20-%20Luiz%20Carlos%20Bresser%20Pereira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 7 maio 2015.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009. p. 134-153.

CAMPOS, Jefferson Gustavo dos Santos; BARROS, Dulce Elena Coelho. Estados paradoxais das ordens do ver e do dizer: a identidade da mulher brasileira em uma propaganda institucional de homenagem ao dia internacional da mulher. **Ling. (dis)curso**[online]. v. 14, n.1, p. 159-176, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1518-76322014000100010>>. Acesso em: 19 maio de 2015.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

\_\_\_\_\_. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010. p.57-78.

\_\_\_\_\_. Uma análise semiolinguística do texto e do Discurso. In : PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>>. Acesso em: 15 maio 2014.

\_\_\_\_\_. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006a.

\_\_\_\_\_. A televisão e o 11 de setembro: alguns efeitos do imaginário. **LOGOS 24: cinema, imagens e imaginário**, Rio de Janeiro, ano 13, p. 11-20, jan./jun. 2006b.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008a.

\_\_\_\_\_. **O discurso político**. São Paulo: Contexto, 2008b.

CARVALHEIRO, José Ricardo. O triângulo bloqueado: media, política e cidadãos na democracia local. In: CORREIA, João Carlos (Org.). **Comunicação e política**. Cõvilha: Universidade Beira do Interior, 2005, p. 181 -202. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110826-correia\\_comunicacao\\_politica.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110826-correia_comunicacao_politica.pdf)> Acesso em: 20 maio 2015.

CERQUEIRA, Beatriz. **Não ofenda as professoras mineiras: a propaganda do governo de Minas Gerais é uma ofensa à nossa dignidade**. Belo Horizonte: Sindicato Único dos Trabalhos em Educação de Minas Gerais (SindUte).

Disponível em:

<<http://www.sindutemg.org.br/novosite/conteudo.php?MENU=7&LISTA=detalhe&ID=6965>>. Acesso em: 21 maio 2015.

CENTRAL do Brasil. Direção: Walter Salles Júnior. Produção: Martire de Clermont-Tonnerre e Arthur Cohn. Intérpretes: Fernanda Montenegro; Marília Pera; Vinicius de Oliveira; Sônia Lira; Othon Bastos; Matheus Nachtergaele e outros. Roteiro: Marcos Bernstein, João Emanuel Carneiro e Walter Salles Júnior. [S.l.]: Le Studio Canal; Riofilme; MACT Productions, 1998. 1 DVD (113 min), son., color.

DAGNINO, Evelina. Sociedade Civil, participação e cidadania: do quê estamos falando? In: MATO, D. (Coord.). **Políticas de cidadania y sociedad civil em tiempos de globalización**. Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela, 2004. p. 95-110.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito Administrativo**. 25. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 121-134.

\_\_\_\_\_. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 59-71.

DUARTE, Kênnya *et al.* Acordo de resultados. In: VILHENA, Renata *et al* (Org.). **O Choque de Gestão em Minas Gerais: políticas da gestão pública para o desenvolvimento**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 95-127.

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. São Paulo: JSN Editora, 1997.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

GELDERS, Dave; IHLEN, Øyvind. Government communication about potential policies: public relations, propaganda or both? **Public Relations Review**, v. 36, n. 1, p. 59-62, Mar. 2010. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

GUIOT, André Pereira. **Um “moderno príncipe” para a burguesia brasileira: o PSDB (1988 a 2002)**. 2006. 201 f. Dissertação (Mestrado em História)- Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <[www.historia.uff.br/stricto/teses/Dissert-2006\\_GUIOT\\_Andre\\_Pereira-S.pdf](http://www.historia.uff.br/stricto/teses/Dissert-2006_GUIOT_Andre_Pereira-S.pdf)>. Acesso em: 20 de maio 2015.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Tradução Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HOFLING, Eloisa de Mattos. Estado e políticas (públicas) sociais. **Cad. CEDES** [online]. v. 21, n.55, p. 30-41, 2001. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0101-32622001000300003>>. Acesso em: 10 maio 2015.

HOHLFELDT, Antonio. Comunicação pública: os diferentes sentidos do interesse público. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 229-241.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Tradução de Gabriela Perizzollo *et al.* Porto Alegre: Bookman, 2008.

LÓPEZ, Juan Camilo Jaramillo. Advocacy: uma estratégia de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 61-80.

LYSARDO-DIAS, Dylia; GOMES, Maria Carmem Aires. A Teoria Semiolinguística na análise da publicidade. In MACHADO, I. L. *et al.* **Movimentos de um percurso em Análise do discurso**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 2005. p. 117-131.

MACHADO, Ida Lúcia. Uma teoria de análise do discurso: a semiolinguística. In MARI, H. *et al.* **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 2001.

MACHADO, Ida Lúcia; MENDES, Emília. A análise semiolinguística: seu percurso e sua efetiva tropicalização. **Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso**, v. 13, n. 2, p. 7-20, 2013. Disponível em: <<http://www.comunidadeled.org/download/13-2.pdf>>. Acesso em: 15 de jul. 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008b. p. 11-29.

\_\_\_\_\_. A análise do discurso e suas fronteiras. **Matraga**, Rio de Janeiro, v.14, n.20, p.13-p.37, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://www.pgletras.uerj.br/matraga/matraga20/arqs/matraga20a01.pdf>> Acesso em: 21 jan. 2015.

\_\_\_\_\_. **Novas tendências em análise do discurso**. 3 ed. Campinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MINAS GERAIS. **Constituição do Estado de Minas Gerais**. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa de Minas Gerais, 2015. Disponível em: <<http://www.almg.gov.br/opencms/export/sites/default/consulte/legislacao/Downloads/pdfs/ConstituicaoEstadual.pdf>>. Acesso em: 06 maio 2015.

\_\_\_\_\_. **Desafio Minas: atração de investimentos**. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YWA3NmurRTE>>. Acesso em: 10 maio 2015.

\_\_\_\_\_. **Desafio Minas: apresentação**. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=f6Oi3L4ZQ2s>>. Acesso em: 10 maio 2015.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico **Manual de padronização de regras chave de Parcerias Público-Privadas**. Programa de parcerias público-privadas de Minas Gerais. [2015]. Disponível em: <<http://www.ppp.mg.gov.br/parceiro/o-programa-ppp>>. Acesso em: 25 fev. 2015.

\_\_\_\_\_. **Ações realizadas & resultados alcançados (2003-2014)**. Belo Horizonte, 2014. 113 p. Relatório. Disponível em: <<http://www.agenciaminas.mg.gov.br/media/uploads/2014/12/31/acoes-realizadas-e-resultados-alcancados-governo-de-minas-gerais-2003-2014.pdf>>. Acesso em: 20 de maio 2015.

\_\_\_\_\_. **Investimentos anuais em publicidade**. Belo Horizonte, 2014. Relatório. Disponível em: <<http://www.governo.mg.gov.br/governo/subsecom-transparencia>>. Acesso em: 20 de maio 2015.

\_\_\_\_\_. **Diagnóstico MG**. Belo Horizonte, 2015. Disponível em: <<http://www.diagnostico.mg.gov.br>>. Acesso em: 20 de Mai. 2015.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais. **Pacto pela boa governança**: um retrato do Brasil. Belo Horizonte. TCE-MG, 2014. Disponível em: <<http://portal.tcu.gov.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A8182A1497CED940149A510388A51F1>>. Acesso em: 20 de maio 2015.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais. Termo de ajustamento de gestão – TAG. Processo 862943. Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais e Governo do Estado de Minas Gerais. Relator: Conselheiro Mauri Torres. Belo Horizonte, Acórdão de 25 abr. 2012. Disponível em: <<http://tcjuris.tce.mg.gov.br/Nota/BuscarArquivo/119093>>. Acesso em: 10 maio 2015.

\_\_\_\_\_. **Programa Mães de Minas**: a importância do ACS na captação precoce da gestante. Belo Horizonte, 2013. (Apresentação de slides). Disponível em: <[http://www.saude.mg.gov.br/jornada/2\\_dia-apres-sec\\_maes-de-minas-ac.pdf](http://www.saude.mg.gov.br/jornada/2_dia-apres-sec_maes-de-minas-ac.pdf)>. Acesso em: 9 de jun de 2015.

NEGRÃO, João José de Oliveira. O governo FHC e o neoliberalismo. **Lutas Sociais**, São Paulo, n. 1, p. 103-111, 1996. Disponível em: <[http://www.pucsp.br/neils/downloads/v1\\_artigo\\_negrao.pdf](http://www.pucsp.br/neils/downloads/v1_artigo_negrao.pdf)>. Acesso em: 22 de maio de 2015.

NOBRE, Heloíza Helena Mato; GIL, Patrícia. Alternativas ao conceito e à prática da comunicação pública. **Revista Eptic Online**, Universidade Federal de Sergipe (UFS), V.15, n.2, p.12-27, maio/agosto 2013.

NOVELLI, Ana Lúcia Romero. Comunicação e opinião pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009. p. 72-83.

OLIVEIRA, Fabrício Augusto. As finanças do Governo de Minas: esticando a corda do endividamento. In: XVI Seminário sobre a Economia Mineira: repensando o Brasil, 2014, Diamantina. **Anais...** Diamantina: EDEPLAR/FACE/UFMG, 2014. Disponível em: <<http://diamantina.cedeplar.ufmg.br/2014/site/arquivos/as-financas-do-governo-de-minas--esticando-a-corda-do-endividamento.pdf>>. Acesso em: 21 de maio de 2015.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA (PSDB). **Estatuto**. 8. ed. Brasília, DF: PSDB, 2013.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GOUVÊA, Lúcia Hena Martins. Texto como discurso: uma visão semiolinguística. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo**, Passo Fundo, v. 8, n. 1, p. 49-79, jan./jun. 2012.

PIMENTEL, Thais; FREITAS, Raquel. Governo de MG afirma que não houve 'choque de gestão' do PSDB. **G1**, Belo Horizonte, 6 abr. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2015/04/governo-de-mg-afirma-que-nao-houve-choque-de-gestao-do-psdb.html>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

POPPULUS COMUNICAÇÃO. **Em Minas, as boas ideias ganham vida**. Belo Horizonte, 2012. Disponível em:  
<<http://www.populuscomunicacao.com.br/2012/11/emminasasboasideiasganhamvida/>>. Acesso em: 2 de jun. 2015.

\_\_\_\_\_. **Minas cresce quando cada um dos mineiros cresce**. Belo Horizonte, 2012. Disponível em:  
<<http://www.populuscomunicacao.com.br/2012/08/minascrescequandocadaumdosmineiros cresce/>>. Acesso em: 2 jun. 2015.

REIS, Patrícia Cerqueira. Tevê pública digital: análise da política pública para um espaço midiático interativo, participativo e democrático. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 187-205.

RODRIGUES, Carlos Eduardo; ORTIGOSO, Sandra Aparecida Formigari. A imagem das organizações públicas orientadas pelo marketing. In: KANAANE, Roberto; FIEL FILHO, Alécio; FERREIRA, Maria das Graças. **Gestão pública**: planejamento processos, sistemas de informação e pessoas. São Paulo: Atlas, 2010. p. 184-208.

ROMA, Celso. A institucionalização do PSDB entre 1988 e 1999. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 17, n. 49, p.71-92, jun. 2002. Disponível em:  
<<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69092002000200006>>. Acesso em: 21 de mai 2015.

SCHAUN, Raimundo. **Comunicação, poder e democracia**: uma revolução que se impõe no serviço público. São Paulo: IPcje, 1986.

SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO DE MINAS GERAIS. VT Balanço da Educação Básica em Minas Gerais. [2012]. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=juGPBh3qeVc>>. Acesso em: 10 maio 2015.

SECRETARIA DE ESTADO DE DEFESA SOCIAL DE MINAS GERAIS. Minas tem trabalho, eficiência e o maior investimento em segurança no Brasil. [2013]. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=CyxvaQ4cjoU>>. Acesso em: 10 maio 2015.

SECRETARIA DE ESTADO DE SAÚDE DE MINAS GERAIS. Vídeo de apresentação do Programa Mães de Minas. [2012]. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=eB6MaD9eU0w>>. Acesso em: 10 maio 2015.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Tradução de Teresa Félix de Souza. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, Luiz Martins da. **Publicidade de utilidade pública deveria ser gratuita, diz especialista**. São Paulo: Observatório da Imprensa. Entrevista concedida ao Comunique-se. [26 agosto, 2002]. Disponível em:

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/asp2808200295.htm>>. Acesso em: 19 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. Publicidade do poder, poder da publicidade. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 180-191.

SINDICATO DOS AUDITORES FISCAIS DA RECEITA ESTADUAL DE MINAS GERAIS. **A verdade sobre o “choque de gestão” do governo de Minas**. Belo Horizonte: SINDIFISICOMG, 2010. Disponível em: <<http://www.sindifiscomg.org.br/cartilhas/Cartilha/cartilha.pdf>>. Acesso em: 20 de maio 2015.

SOARES, Marcos Antônio Striquer. Prestação de contas e propaganda: a persuasão para construir as maravilhas do governo. In: Encontro Nacional do CONPEDI, 2006, 14, Manaus. **Anais... CONPEDI: Manaus, 2016**. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/XIVCongresso/092.pdf>>. Acesso em: 4 maio 2014

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: . CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

\_\_\_\_\_. Identités discursives et identités sociales dans le discours publicitaire. In: CHARAUDEAU, Patrick. (Org.). **De l’identité du sujet, identités sociales, identités discursives**. Paris: L’Harmattan, 2009. p. 167-180. Disponível em: <<https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2012/05/final-puebla.pdf>>. Acesso em: 31 jan 2015.

SOUZA, Robson Sávio Reis. Propaganda no país do faz-de-conta. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, 22 dez. 2009. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/propaganda-no-pais-do-fazdeconta/>>. Acesso em: 10 maio 2015.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TROPA de elite leva 180 mil aos cinemas em estréia. **Globo.com**, Rio de Janeiro, 8 out. 2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Cinema/0,,MUL146460-7086,00-TROPA+DE+ELITE+LEVA+MIL+AOS+CINEMAS+EM+ESTREIA.html>>. Acesso em: 20 maio 2015.

TROPA de Elite: missão dada é missão cumprida. Direção: José Padilha. Produção: Marcos Prado e José Padilha. Intérpretes: Wagner Moura, André Ramiro, Caio Junqueira, Milhem Cortaz e outros. Roteiro: André Batista, Bráulio Mantovani, José Padilha e Rodrigo Pimentel. Rio de Janeiro: Universal Pictures; Zazen Produções, 2007. 1 DVD (115 min), son., color.

TROPA de Elite: o inimigo agora é outro. Direção: José Padilha. Produção: Marcos Prado e José Padilha. Intérpretes: Wagner Moura, Irandhir Santos, André Ramiro,

Milhem Cortaz e outros. Roteiro: Bráulio Mantovani e José Padilha. Rio de Janeiro: Universal Pictures; Zazen Produções, 2010. 1 DVD (118 min), son., color.

RECORDE de Contravenção. **Veja**, São Paulo, no. 2030, out. de 2007. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/171007/p\\_086.shtml](http://veja.abril.com.br/171007/p_086.shtml)>. Acesso em: 20 jun. 2014.

VILHENA, Renata *et al.* Introdução. In: VILHENA, Renata *et al* (Org.). **O Choque de Gestão em Minas Gerais**: políticas da gestão pública para o desenvolvimento. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 21-40.

WEBER, Maria Helena. Estratégia da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 101-119.

WEBER, Max. **Ciência e política**: duas vocações. Tradução de Leônidas Hegenberg e Octany Silveira da Mota. São Paulo: Cultrix, 2004.

\_\_\_\_\_. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília: Editora UnB, 1999. p. 517-529.



ANEXO A – Frames da propaganda institucional com temática “Saúde”



Frame 1



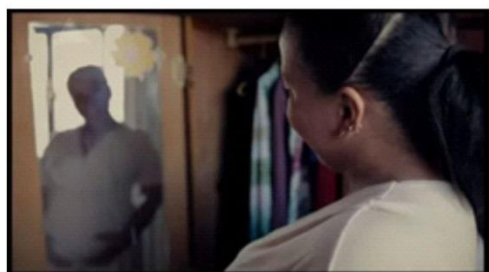
Frame 2



Frame 3



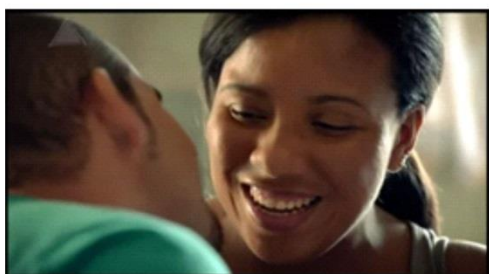
Frame 4



Frame 5



Frame 6



Frame 7



Frame 8



Frame 9



Frame 10



Frame 11



Frame 12



Frame 13



Frame 14



Frame 15



Frame 16



*Frame 17*



*Frame 18*



## ANEXO B – Frames da propaganda institucional com temática “Educação”



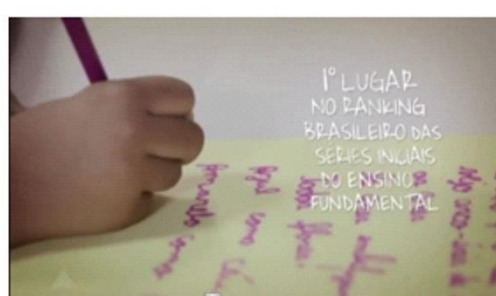
Frame 1



Frame 2



Frame 3



Frame 4



Frame 5



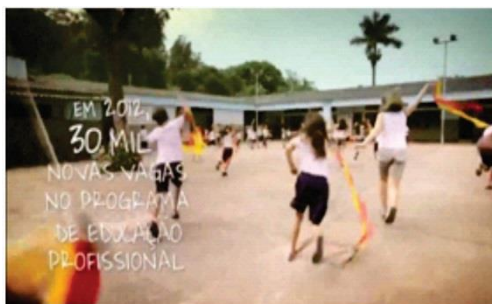
Frame 6



Frame 7



Frame 8



Frame 9



Frame 10



Frame 11



Frame 12

ANEXO C – Frames da propaganda institucional com temática Segurança Pública”



Frame 1



Frame 2



Frame 3



Frame 4



Frame 5



Frame 6

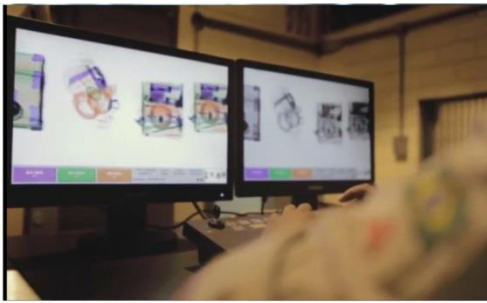


Frame 7



Frame 8





Frame 9



Frame 10



Frame 11



Frame 12



Frame 13



Frame 14



Frame 15



Frame 16



*Frame 17*



*Frame 18*



ANEXO D – Frames da propaganda institucional com temática “Desenvolvimento Econômico”



Frame 1



Frame 2



Frame 3



Frame 4



Frame 5



Frame 6



Frame 7



Frame 8



Frame 9



Frame 10



Frame 11



Frame 12



Frame 13



Frame 14



Frame 15



Frame 16