

PUBLICIDADE, SOCIEDADE E A CAMPANHA *EU AMO BH RADICALMENTE**

Paula Guimarães Simões**

RESUMO

O objetivo com este trabalho é analisar algumas relações entre publicidade e contexto social, construindo um olhar comunicacional sobre o discurso da campanha Eu amo BH radicalmente. Procuramos compreender como a publicidade busca despertar nos indivíduos sentimentos de identificação e pertencimento a um grupo, convidando-os a adotar posições de sujeito. Ao convocar os belo-horizontinos a assumir certos posicionamentos, as propagandas instituem uma interlocução com a sociedade e procuram solidificar os laços sociais entre os moradores de Belo Horizonte. Esses sujeitos podem se reconhecer como membros de um mesmo grupo, compartilhando um universo de imagens que ajudam a constituir uma das facetas da mineiridade.

Palavras-chave: *publicidade; sociedade; interação; identidade; mineiridade.*

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze some relations between publicity and social context, constructing a communicational focus on the discourse of the campaign I love BH radically. We sought to understand how publicity tries to awaken feelings of identification and belonging to a group in people, inviting them to adopt subject positions. By inviting residents of Belo Horizonte to assume certain positioning, advertising creates a dialogue with society and seeks to solidify social ties among residents of Belo Horizonte. These subjects can recognize each other as members of the same group, sharing a universe of images that help to constitute one of the facets of the quality of being from Minas, or mineiridade.

Key-words: *publicity, society, interaction, identity, mineiridade.*

* Este texto é fruto de uma pesquisa em desenvolvimento, com o apoio do Centro Universitário UNA.

** Paula Guimarães Simões é mestre em Comunicação Social pela UFMG e professora do Centro Universitário UNA. E-mail: paulaguimaraessimoes@yahoo.com.br.

INTRODUÇÃO

Belo Horizonte. Cidade moderna, planejada, mas que não pôde se conter nos limites da Avenida do Contorno. Vila desenvolvida ao pé da serra, cidade dos bares, cidade jardim, amiga, hospitaleira, tranqüila. Cidade corrida, de tráfego intenso e de transformação das tradições. Cidade de descanso, cidade de aventura, cidade de trabalho, cidade militante. Eis a capital mineira: povoada por uma multidão de sentidos que se encontram e se confrontam na construção de uma imagem multifacetada. BH, a “cidade cosmopolita” que nunca deixou de ser “uma roça iluminada”, vem se construindo por meio de práticas e discursos cotidianamente atualizados. Seja na literatura de Carlos Drummond ou Pedro Nava, nas páginas dos jornais diários, no labor ordinário de sua população ou nos chamados acontecimentos eleitos por historiadores como marcantes, a cidade se faz e se refaz a cada dia. Entre os discursos que participam da constituição da cidade e de seu quadro de valores, situam-se os produzidos pela publicidade – objeto de interesse deste artigo.

As narrativas publicitárias povoam nosso cotidiano com o oferecimento de produtos, incitações ao consumo, em uma busca constante pela abertura de mercados. Mas essa é apenas a “função manifesta” (ROCHA, 1995) da publicidade. Seu papel em nossa sociedade se coloca para além da venda de produtos. Afinal,

o ‘consumo’ de anúncios não se confunde com o ‘consumo’ de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio ‘vende-se’ estilos de vida, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquia’ em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente. (ROCHA, 1995, p. 27)

Assim, a publicidade é aqui entendida como um espaço simbólico que tematiza valores e preocupações da sociedade na qual ela está inscrita. Ela constrói modelos de homem e mulher, padrões de comportamento, estilos de vida e convida os indivíduos a se identificarem e se posicionarem em relação a eles. Ela instaura, dessa forma, uma negociação de sentidos entre os discursos midiáticos e os membros de uma sociedade.

O objetivo com este artigo é discutir a relação entre a publicidade e o contexto no qual ela se insere, buscando compreender o

discurso construído pela campanha *Eu amo BH radicalmente*, com base na forma como ele procura suscitar nos indivíduos sentimentos de pertencimento a um mesmo grupo, interpelando-os a assumir certas *posições de sujeito*. Ao convocar os belo-horizontinos a investir em certos posicionamentos, essas propagandas instauram uma interlocução com a sociedade e procuram solidificar os laços sociais entre os moradores de Belo Horizonte, que podem se reconhecer como pertencentes a um grupo, compartilhando um universo complexo de imagens que ajudam a construir uma das facetas da *mineiridade*.

Para cumprir tal proposta, a primeira seção do texto traz uma discussão sobre a abordagem comunicacional, com base na qual nos debruçaremos sobre a publicidade. Partindo dessa perspectiva, é possível analisar a relação entre publicidade e sociedade, bem como o jogo de interpelações e identificações que se delinea entre esses dois espaços de produção simbólica. Com base nesse quadro teórico, lançamos um primeiro olhar sobre a campanha *Eu amo BH radicalmente*, procurando compreender, ainda que sucintamente, nos limites deste artigo, sua inserção na sociedade belo-horizontina contemporânea¹.

UMA ABORDAGEM COMUNICACIONAL DA PUBLICIDADE

Na definição de todo problema de pesquisa, é fundamental determinar de início a filiação da proposta a um campo científico. Isso porque é o olhar de uma ciência que oferece os indicadores analíticos e metodológicos, fundamentais ao traçar os caminhos da investigação. Neste trabalho, a publicidade é analisada no campo da comunicação e na abordagem que o anima.

O estatuto do campo da comunicação vem merecendo atenção de vários pesquisadores que procuram, cada um à sua maneira, retomar o histórico de sua constituição, bem como suas características na contemporaneidade (BRAGA, 2001, 2002; FRANÇA, 1998, 2002a, 2002b, 2002c, 2003, 2006; MAIA, FRANÇA, 2003; LOPES, 2003a). Para os objetivos deste artigo, não é necessário reapresentar essa história do campo, mas apenas destacar a perspectiva contemporânea para as análises da comunicação, a partir da qual pensamos a publicidade: o paradigma relacional ou praxiológico da comunicação.

Nesse modelo relacional entende-se a comunicação como um processo de interação simbólica entre os sujeitos em determinado contexto. É uma abordagem que toma a *interação como pressuposto* e procura

¹ Além de atentar para o chamamento do sujeito pelo discurso, é fundamental perceber a forma como os sujeitos investem ou não nas posições apresentadas pela campanha. Esse eixo de análise está previsto no desenvolvimento desta pesquisa, mas, para os propósitos deste artigo, limitamo-nos a apresentar alguns dos pressupostos teóricos da investigação e a buscar algumas ilustrações no discurso da própria campanha.

analisar o cerne da relação, a força que coloca os sujeitos ou interlocutores produzindo sentido, sendo afetados pelo outro e pelo 'terceiro' (o social, o pólo da cultura), afetando o outro e o terceiro. Tomar a interação como pressuposto é mais que analisar suas formas, é analisar a comunicação como lugar de força – como lugar, espaço ou forma que suscita a ação (intervenção) e permite/acolhe a mudança, o imprevisível. (FRANÇA, 2006, p. 85)

Assim, essa perspectiva se volta para o jogo de relações entre sujeitos interlocutores, sentidos e contextos que configuram os processos comunicativos.

Compreender a publicidade com base nessa abordagem comunicacional significa pensar os discursos construídos, bem como os sentidos instaurados a partir dessa manifestação midiática (tanto nos momentos de produção das peças quanto nos de apreensão delas pelos consumidores dos anúncios); significa pensar os sujeitos que produzem/recebem/trocam esses sentidos; significa pensar os contextos sociais em que tais fenômenos se realizam, atentando para o diálogo entre publicidade e sociedade (a publicidade constrói a vida social e, ao mesmo tempo, é construída por ela). Dessa forma, olhamos para a comunicação que se realiza a partir da publicidade como uma das forças constituidoras da cena social e cultural contemporânea – o que será discutido na seção a seguir.

PUBLICIDADE E SOCIEDADE

O diálogo entre publicidade e vida social é pensado aqui tendo em vista a interlocução estabelecida entre os valores retratados e tematizados nessas narrativas midiáticas e os valores estruturadores de uma sociedade – a belo-horizontina – em um determinado período. Aprender essa relação é fundamental a fim de perceber o papel que a publicidade ocupa na construção de sentimentos de identificação, pertencimento e reconhecimento entre os sujeitos, assim como na construção do quadro de valores que os orientam. Compartilhamos a visão de que “a publicidade é reconhecida hoje em dia, unanimemente, como um processo de produção plena de formas culturais e se afirma como um dos suportes mais visíveis das representações de identidades”. (SOULAGES, 1996, p. 142)

Parte-se do pressuposto de que a publicidade, como as demais manifestações da mídia, configura-se como um importante espaço de constituição de um universo de representações que aponta para a so-

cidade em que está inscrita. As imagens, os sons e os espetáculos veiculados pela “cultura da mídia”² colaboram na construção do “tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade”. (KELLNER, 2001, p. 9)

A publicidade disponibiliza diferentes materiais simbólicos, discutindo assuntos e preocupações da sociedade em que está inscrita, oferecendo modelos de identificação, padrões de comportamento e hierarquias de valores, que são apropriados e incorporados pelos sujeitos no decorrer dos processos de leitura. É preciso reconhecer que o discurso publicitário colabora na conformação de visões de mundo, de opiniões, de valores e comportamentos, ressaltando que sua contribuição se cruza com a subjetividade e a inscrição sociocultural dos sujeitos no processo de conformação.

Assim, os sujeitos apreendem e interpretam os discursos das propagandas com base em suas experiências e em sua inserção sociocultural. As narrativas publicitárias suscitam reconhecimentos e interpelam os sujeitos, e, nesse movimento constante de interpelações e reconhecimentos, a própria vida social se constitui. Segundo Martín-Barbero (2001, p. 316, grifo do autor),

*re-conhecer significa **interpelar**, uma questão dos sujeitos e de seu modo específico de se constituir. E não só os sujeitos individuais, mas também os coletivos, os sociais, e inclusive os sujeitos políticos. Todos se fazem e refazem na trama simbólica das interpelações, dos reconhecimentos. Todo sujeito está sujeito a outro e é ao mesmo tempo sujeito para alguém. É a dimensão viva da sociabilidade atravessando e sustentando a dimensão institucional, a do ‘pacto social’.*

Para compreender a dinâmica dessa “trama simbólica” de que fala Martín-Barbero – que perpassa a publicidade – é necessário esclarecer o conceito de “interpelação”. Stuart Hall (2000) traz uma releitura bastante lúcida do conceito – introduzido por L. Althusser em *Os aparelhos ideológicos de Estado* –, para se referir ao “chamamento” do sujeito pelo discurso. Interpelar significa convocar o sujeito a ocupar um lugar, a assumir determinada posição. A releitura que Hall faz do conceito é no sentido de enfatizar o papel dos sujeitos ao assumir ou não essas posições presentes nos diferentes discursos, por meio das quais eles convocam os sujeitos, papel que foi, segundo Hall, negligenciado ou obscurecido por outros autores. Segundo ele,

² Douglas Kellner utiliza essa expressão para designar os bens simbólicos produzidos pelos meios de comunicação: “A expressão ‘cultura da mídia’ tem a vantagem de designar tanto a natureza quanto a forma das produções da indústria cultural (ou seja, a cultura) e seu modo de produção e distribuição (ou seja, tecnologias e indústrias da mídia).” (KELLNER, 2001, p. 52)

nunca foi suficiente – em Marx, em Althusser, em Foucault – ter simplesmente uma teoria de como os indivíduos são convocados a ocupar seus lugares por meio de estruturas discursivas. Foi, sempre, necessário ter também uma teorização de como os sujeitos são constituídos (HALL, 2000, p. 126).

Para dar conta dos dois movimentos – dos discursos que interpelam e do posicionamento dos sujeitos em relação às posições propostas –, Hall propõe “pensar essa relação do sujeito com as formações discursivas *como uma articulação*” (HALL, 2000, p. 126, grifo do autor). Ao retomar as discussões de Hall, Woodward (2000, p. 60-61) afirma a necessidade de enfatizar tanto a força dos discursos que, por meio das “posições de sujeito”, interpelam os indivíduos quanto ao investimento deles ao assumirem os posicionamentos:

esse processo de interpelação nomeia e, ao mesmo tempo, posiciona o sujeito que é, assim, reconhecido e produzido por meio de práticas e processos simbólicos. Ocupar uma posição-de-sujeito determinada [...] não é uma questão simplesmente de escolha pessoal consciente; somos, na verdade, recrutados para aquela posição ao reconhecê-la por meio de um sistema de representação. O investimento que nela fazemos é, igualmente, um elemento central nesse processo.

É possível afirmar que os discursos da publicidade – e da mídia de forma geral – interpelam os indivíduos a assumir “posições de sujeito”, “*posições* com as quais o público é convidado ou induzido a identificar-se” (KELLNER, 2001, p. 307, grifo do autor). Na cultura da mídia, elas se referem a “identidades, papéis, aparências ou imagens fixados pelos modelos ou pelos discursos da mídia”. (KELLNER, 2001, p. 307)

Assim, as “posições de sujeito” nas propagandas dizem respeito às representações, aos papéis, aos modelos de identidade disponibilizados por elas e que são apropriados e encarnados – ou não – pelos sujeitos, com base em suas experiências. Esse material simbólico disponibilizado pelas narrativas ficcionais constitui uma das referências para o posicionamento dos sujeitos nos processos de interpretação.

Ao interpelar os indivíduos – por meio das “posições de sujeito” construídas – a publicidade suscita os mecanismos de identificação e projeção. A projeção pode ser entendida como o movimento que possibilita idealizações de traços, valores e ações que, por não se realizarem na prática cotidiana dos sujeitos, são transferidos para a ficção. É o caso dos “temas aventureiros e homicidas” (MORIN, 1997, p. 110). Segundo o autor,

as potências de projeção [...] se propagam por todos os horizontes do imaginário. Elas tecem os enfáticos universos da epopéia, da magia, do fantástico. Atiram-se nos alhores do tempo e do espaço, regiões exóticas ou passados fabulosos. Mergulham no submundo do crime e da morte. Divertem-se nos universos idealizados onde tudo é mais intenso, mais forte, melhor. (MORIN, 1997, p. 82)

O movimento de identificação possibilita que sejam reconhecidos traços de semelhança e proximidade entre os sujeitos e as personagens das narrativas ficcionais. É o caso dos “temas amorosos”, já que esses “interferem nas experiências vividas” (MORIN, 1997, p. 110). Para o autor,

o ótimo da identificação se estabelece num certo equilíbrio de realismo e de idealização; é preciso haver condições de verossimilhança e de veridicidade que assegurem a comunicação com a realidade vivida, que as personagens participem por algum lado da humanidade quotidiana, mas é preciso também que o imaginário se eleve alguns degraus acima da vida quotidiana, que as personagens vivam com mais intensidade, mais amor, mais riqueza afetiva do que o comum dos mortais. É preciso, também, que as situações imaginárias correspondam a interesses profundos, que os problemas tratados digam respeito intimamente a necessidades e aspirações dos leitores ou espectadores; é preciso, enfim, que os heróis sejam dotados de qualidades eminentemente simpáticas. (MORIN, 1997, p. 82-83)

Os sentimentos, as expectativas, os desejos mobilizados por esses mecanismos em uma narrativa publicitária não se limitam ao momento de sua apropriação. Eles passam a fazer parte das subjetividades e participam do processo de constituição das identidades. Assim, é possível dizer que, ao suscitar identificações e projeções, as propagandas fornecem referências que irão se somar a outras na constituição das identidades – tanto as individuais quanto as coletivas. Isso porque as identidades são entendidas aqui não como um núcleo sólido e compacto que caracteriza a essência de um sujeito. A perspectiva que adotamos refere-se identidades, a pontos de identificação que proporcionam aos homens sentimentos de pertencimento na rede simbólica em que estão inseridos (CANCLINI, 1996; GIDDENS, 2002; HALL, 1999; 2000; KELLNER, 2001; MAIA, 1999; WOODWARD, 2000). Tal processo é complexo, múltiplo, móvel e fluido, realizando-se por meio de uma dinâmica relacional e estabelecendo o posicionamento e a intervenção de sujeitos, uns em relação aos outros, em relação ao

contexto em que estão inseridos e aos discursos que os convocam. Como explica Hall (2000, p. 111-112),

utilizo o termo 'identidade' para significar o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos 'interpelar', nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode 'falar'.

No processo de construção das identidades concebido dessa forma, há um movimento dinâmico e circular entre os materiais simbólicos que nos convocam a assumir posicionamentos e a forma como nos apropriamos deles para nos posicionar de fato. Ou seja, enfatiza-se não apenas a força dos discursos, mas também o papel dos indivíduos na apreensão e incorporação dos diferentes materiais simbólicos a partir dos quais se posicionam.

Assim, os discursos e representações construídos nas propagandas integram esse universo de recursos simbólicos que fazem parte da constituição das identidades – tanto as individuais quanto as coletivas. Assim como os demais produtos da cultura da mídia, a publicidade “tende a construir identidades e posições de sujeito convidando os indivíduos a identificarem-se com figuras, imagens ou posturas bem específicas”. (KELLNER, 2001, p. 333)

O discurso publicitário interpela os sujeitos a assumir posicionamentos; os sujeitos, por sua vez, negociam com as posições propostas pela publicidade, assumindo-as ou não. Esse processo de negociação entre os discursos oferecidos pelas propagandas e a sociedade a quem eles se dirigem participa da construção da identidade de um determinado grupo. Afinal,

*a identidade também marca e estabelece **uma** posição, o lugar que efetivamente construímos e no qual nos inserimos. Ela se constrói assim – nessa interseção entre discursos que nos posicionam e o nosso movimento de nos posicionarmos enquanto sujeitos no mundo. (FRANÇA, 2002b, p. 28, grifo da autora)*

Entendendo o processo de constituição das identidades dessa forma, é possível falar de uma identidade mineira – uma “mineiridade”? Compartilhamos a visão de França (1995, 1998), segundo a qual a mineiridade é um discurso construído com base não em uma imagem

unitária, mas em um conjunto de diversos aspectos que se abrigam sob essa noção. A autora resgata a pluralidade e a riqueza dessa noção, construída em torno de imagens dispersas que procuram selar os laços sociais entre os mineiros e constituir o sentimento de pertencimento a um grupo baseando-se nas identificações suscitadas por diferentes materiais simbólicos. O universo heterogêneo que diz da identidade mineira é construído, assim, por meio diferentes discursos – da literatura à política, passando pelos sentidos cotidianamente construídos pelos sujeitos no mundo.

Partindo dessa discussão sobre a mineiridade, podemos pensar que existem diferentes discursos que procuram suscitar identificações e promover a solidificação dos laços sociais entre os moradores da capital mineira; imagens e representações que buscam despertar o sentimento de pertencimento à sociedade de Belo Horizonte. Não queremos defender a existência de uma identidade fixa, mas de um complexo diversificado de identificações que promovem o reconhecimento dos moradores da cidade como pertencentes a um grupo e, ainda, revelam uma das facetas da mineiridade de forma mais ampla. Acreditamos que a campanha *Eu amo BH radicalmente* ajuda a construir esse universo de identificações e posicionamentos, o que será discutido na próxima seção.

O PERCURSO METODOLÓGICO E UM EXERCÍCIO DE ANÁLISE

Para desenvolver a investigação aqui pretendida, partimos da proposta de Lopes (2003b) para as pesquisas em comunicação, segundo a qual toda análise engloba duas etapas: a) descrição (do objeto empírico); e b) interpretação (dos dados, à luz do quadro teórico traçado anteriormente).

A campanha publicitária *Eu amo BH radicalmente* foi idealizada pelo Belo Horizonte Convention & Visitors Bureau e realizada em parceria com entidades públicas e privadas. O objetivo da campanha é aumentar a auto-estima e o amor do belo-horizontino por sua cidade (informação verbal)³. O *slogan* que nomeia a campanha incita os cidadãos a declarar o amor que sentem pela cidade de forma incondicional; além disso, o *radicalmente* aponta para a prática de novos tipos de esporte, como o *rapel* (cuja representação aparece na imagem da marca), que vem sendo impulsionada em Belo Horizonte. A campanha conta com *spots*, *jingles* e anúncios em jornais, emissoras de rádio e televisão, *outdoors* nas ruas e pontos de ônibus, *pop-*

³ Informações obtidas em palestra realizada na Mostra de Comunicação e Artes da UNA, no dia 17 de abril de 2006, por Flávia Bueno, publicitária que trabalha na agência Morya, responsável pela realização da campanha.

cards e a própria grife “Eu Amo BH Radicalmente”, com peças à venda em vários pontos da cidade.

Para interpretar a relação entre a campanha e a sociedade, foram desenvolvidas algumas categorias analíticas, com base no referencial teórico construído nas seções anteriores. Partindo da visão de Kellner de que a mídia “tende a construir identidades e posições de sujeito convidando os indivíduos a identificarem-se com *figuras, imagens* ou *posturas* bem específicas” (2001, p. 333, grifo nosso), procuraremos observar como as peças publicitárias suscitam pontos de identificação nos sujeitos mediante a construção de *figuras, imagens* e/ou *posturas*. Assim, delimitamos três categorias para orientar a leitura das peças:

- **personagens:** o primeiro eixo orientador da análise se refere às pessoas que conduzem a narrativa da publicidade, as *figuras* que estão engajadas ali na constituição do discurso;
- **posturas:** essa categoria atenta para as ações dos sujeitos que se desenrolam nos discursos publicitários, assim como os posicionamentos assumidos por eles (e que interpelam os membros da sociedade);
- **lugares:** a terceira categoria aponta para os ambientes, espaços e monumentos acionados na construção da campanha.

A delimitação dessas categorias não procura engessar os sentidos instaurados pela campanha, mas orientar a leitura que buscaremos fazer desses materiais simbólicos. Da mesma forma, as categorias não representam exatamente a proposta de Kellner, já que as noções de *figuras* ou *imagens* são mais amplas do que as de *personagens* e *lugares* definidas em nosso quadro analítico. Mas a proposta do autor nos ajuda a pensar de que forma essas imagens (de forma ampla, posturas, personagens, lugares) construídas pela campanha constroem *posições de sujeito* e convidam os indivíduos a se identificarem com elas.

Com base nessas categorias, faremos, nos limites deste artigo, um exercício de análise de uma das peças da campanha. A peça selecionada apresenta o skatista profissional Guilherme Pequeno, com a camiseta da campanha, em frente ao estádio de futebol Mineirão. No canto superior direito, os dizeres:

‘EU AMO BH RADICALMENTE’. BH A CAPITAL DOS ESPORTES RADICAIS E DE AVENTURA [Guilherme Pequeno – Skatista Profissional]. BELO HORIZONTE. A capital dos mineiros. Cidade calma e tranqüila, certo? Errado. Quem ama BH radicalmente sabe: aqui é a capital da adrenalina, da novidade. Comece você também a enxergar Belo Horizonte por outro ângulo.

Se o objetivo da campanha é construir uma outra imagem da cidade, é preciso trazer **personagens** que, da mesma forma, impliquem novidade. Na peça aqui analisada, a imagem de Guilherme Pequeno enfatiza a possibilidade do exercício de esportes radicais; a adrenalina pode ser experienciada na prática do *skate* na capital de Minas. Dessa forma, a peça procura deslocar os sentidos dominantes de que BH é uma cidade calma e tranqüila. Ela convida os indivíduos a enxergar a capital por outro ângulo (o da novidade). E a novidade é esta: Belo Horizonte pode ser, também, uma cidade de aventuras e esportes radicais.

O esportista também pode ser visto como aquele que vivencia a cidade de outra forma, criando novas trilhas, abrindo novos caminhos, vendo a cidade por outro ângulo. O skatista é a prova da vivência *tática* do espaço citadino. Se Michel de Certeau (2002) exaltava a possibilidade de o homem ordinário *re-viver* e *re-significar*, criativamente, as limitações físicas e simbólicas que lhe são impostas, o skatista emerge como a exacerbação dessa possibilidade. Deslizando por corrimãos, atravessando praças, saltando escadas e girando no ar, ele cria e *re-inventa* as trilhas que lhe são ofertadas pela estrutura da cidade. A campanha faz uso dessa metáfora de reconstrução criativa e instigante da cidade, procurando interpelar os moradores de BH a se engajarem também nessa reconstrução.

No que se refere à **postura** assumida por esse personagem na peça, é preciso destacar, em primeiro lugar, a sua declaração de amor à cidade. Essa declaração se realiza por meio do slogan da campanha (*Eu amo BH radicalmente*), que aparece tanto na camiseta do esportista como no texto no canto superior direito da peça. É interessante perceber, ainda, de que forma o protagonista se posiciona na peça: ele está em primeiro plano, sorrindo, relaxado, com o *skate* na mão, sugerindo que essa valorização e essa reinvenção da cidade sejam prazerosas. Ao fundo, aparece o estádio de futebol Mineirão: bem menor do que o skatista, o estádio pode ser visto ali como um dos monumentos/obstáculos que devem ser transpostos pelo esportista em sua reinvenção das trilhas da cidade. Isso nos leva à terceira e última categoria de análise.

Se o processo de construção das identidades também passa pela identificação com **lugares**, é preciso que a publicidade saiba que ambientes e espaços valorizar para incitar os sujeitos a se engajarem em certos posicionamentos. Como acabamos de destacar, a peça aqui analisada utiliza a imagem do Mineirão em sua constituição: um estádio de futebol que é símbolo da cidade, que, ao mesmo tempo em que aponta para um esporte já consolidado no gosto dos belo-horizontinos (e brasileiros, de forma geral), é associado a outros nem

tão conhecidos nem tão praticados na cidade: o skatismo (por meio do profissional ali retratado) e o *rapel* (que aparece na imagem da marca na camiseta do protagonista). A imagem do Mineirão é, assim, associada ao tradicional e à novidade, procurando suscitar identificações nas duas direções.

Mediante a representação do *rapel*, a campanha faz uma referência, também, às montanhas de Minas, sempre retomadas e valorizadas na construção da imagem do Estado – como certa compensação pela ausência do mar. A marca da campanha também pode remeter, assim, à prática do ecoturismo pelas grutas, cachoeiras e trilhas de Minas, procurando combinar a imagem de vida pacífica do mineiro à adrenalina e à aventura dos esportes radicais.

Em outras peças, a campanha utiliza outros cartões-postais de BH, como a Igreja da Pampulha e a Serraria Souza Pinto. Ao fazer referência a esses ambientes e lugares, a campanha aciona alguns dos traços da *mineiridade* e procura suscitar nos belo-horizontinos (e nos moradores da cidade, de maneira geral) o sentimento de pertencimento a um mesmo grupo. Ao retomar essas imagens em sua construção, a campanha visa enfatizar a importância delas na constituição da cidade e de seu povo, ao mesmo tempo que usa da credibilidade dela para suscitar no público o desejo de participar desse projeto. Com isso, os mecanismos de identificação e projeção são acionados na interlocução entre campanha e sociedade.

Com base nessa breve análise de personagens, posturas e lugares engendrados na construção da campanha *Eu amo BH radicalmente*, é preciso retomar a visão do processo de constituição das identidades e avaliar de que forma esse discurso publicitário se insere em tal processo. Se entendemos a identidade construída discursivamente por meio de diversas imagens, identificações e posicionamentos, como discutido, podemos pensar nessa campanha como um discurso que ajuda a construir a multifacetada identidade mineira de forma mais ampla (e de Belo Horizonte, de modo mais específico), uma vez que busca tecer um elo entre os moradores de BH (ao falar de indivíduos, ações e ambientes que eles podem reconhecer).

Ao interpelar os cidadãos a valorizar a cidade e suas riquezas (humanas e materiais, em diferentes esferas), tais peças publicitárias apresentam posicionamentos e convocam as pessoas a investir nas posições de sujeito ali apresentadas. É nesse jogo de posicionamentos, identificações e reconhecimentos que se constrói a trama identitária que diz da mineiridade e – por que não? – de uma possível “belorizonticidade”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta com este texto foi discutir algumas relações entre publicidade e vida social, evidenciando que os sentidos produzidos nesses dois âmbitos se constroem em diálogo. As narrativas publicitárias retomam traços da sociedade em determinado momento, ao mesmo tempo em que participam da construção dos sujeitos e das relações que eles estabelecem. Nessa interlocução, tais discursos midiáticos convocam os indivíduos a assumir posicionamentos, com base em identificações e reconhecimentos suscitados no processo de interpeção. Com isso, laços sociais são solidificados e universos de imagens são construídos, colaborando na construção de identidades (individuais e coletivas).

Baseando-se nesse referencial teórico, sugerimos um olhar sobre a campanha publicitária *Eu amo BH radicalmente*, que convoca os belo-horizontinos a investir em certos posicionamentos: o amor por Belo Horizonte, por seu povo, sua arquitetura; a visão da cidade não apenas como uma metrópole tranqüila, mas como a terra da aventura, da adrenalina, dos esportes radicais; se “chegou a hora de enxergar BH por outro ângulo”, a campanha propõe o seu modo de olhar para a cidade e, por meio de determinados *personagens, posturas e lugares*, interpela os sujeitos a assumir, também, tal olhar. Dessa forma, a campanha pode promover identificações entre os moradores da cidade, fortalecendo os laços sociais e ajudando a construir uma das dimensões da identidade mineira – e belo-horizontina.

REFERÊNCIAS

- BRAGA, J. L. Constituição do campo da comunicação. In: FAUSTO NETO, A.; PRADO, J. L. A.; PORTO, S. D. (Org.). *Campo da comunicação: caracterização, problematizações e perspectivas*. João Pessoa: Editora Universitária, 2001. p. 11-39.
- BRAGA, J. L. Análises. In: WEBER, M. H.; BENTZ, I.; HOHLFELDT, A. (Org.). *Tensões e objetos da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2002. p. 257-270.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- FRANÇA, V. R. V. Comunicação e sociabilidade: o jornalismo mais além da informação. *GERAES: Revista de Comunicação Social*, Belo Horizonte, Departamento de Comunicação Social, n. 47, p. 36-41, 1995.
- FRANÇA, V. R. V. *Jornalismo e vida social: a história amena de um jornal mineiro*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- FRANÇA, V. R. V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, L. G. et al. *Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília: Editora UnB, 2002a. p. 13-29.
- FRANÇA, V. R. V. (Org.). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica, 2002b.
- FRANÇA, V. R. V. Do telégrafo à rede: o trabalho dos modelos e a apreensão da comunicação. In: PRADO, J. L. A. (Org.). *Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às culturas*. São Paulo: Hacker, 2002c. p. 57-76.
- FRANÇA, V. R. V. Análises. In: WEBER-WEBER, M. H.; BENTZ, I.; HOHLFELDT, A. (Org.). *Tensões e objetos da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2002d. p. 286-293.
- FRANÇA, V. R. V. Louis Quéré: dos modelos de comunicação. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo: Unisinos, v. V, n. 2, p. 37-51, dez. 2003.
- FRANÇA, V. R. V. Sujeitos da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, C.; FRANÇA, V. *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 60-88.
- GIDDENS, *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 103-133.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia — estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauri, SP: EDUSC, 2001.
- LOPES, M. I. V. (Org.). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003a.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em comunicação*. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2003b.
- MAIA, R. C. M. A identidade em contextos globalizados e multiculturais. *GERAES: Revista de Comunicação Social*, Belo Horizonte, Departamento de Comunicação Social, n. 50, p. 12-23, 1999.
- MAIA, Rousiley C. M.; FRANÇA, Vera R. V. A comunidade e a conformação de uma abordagem comunicacional dos fenômenos. In: LOPES, Maria Immacolata V. (Org.). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003. p. 187-203.

- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997.
- QUÉRÉ, L. De um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico. Tradução de Vera Lígia Westin e Lúcia Lamounier. Original: D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique. *Réseaux*, Paris: Tekhné, n. 46/47. mar./abr. 1991.
- ROCHA, E. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- ROCHA, E. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias In: CARNEIRO, Agostinho Dias. *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996. p. 142-154.
- WOODWARD, K. *Identidade e diferença: introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-72.