

**Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Faculdade de Artes, Letras e Comunicação  
Programa de Pós-graduação em Comunicação**

**REPRESENTAÇÕES DA IDENTIDADE CULTURAL DE MATO GROSSO DO SUL  
NA PROPAGANDA INSTITUCIONAL**

Campo Grande - MS

2018

**Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**  
**Faculdade de Artes, Letras e Comunicação**  
**Programa de Pós-graduação em Comunicação**

GABRIEL FERRACIOLLI SOARES

**REPRESENTAÇÕES DA IDENTIDADE CULTURAL DE MATO GROSSO DO SUL**  
**NA PROPAGANDA INSTITUCIONAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Mídia e Representação Social. Linha de Pesquisa: Mídia, Identidade e Regionalidade. Orientador: Prof. Dr. Mario Luiz Fernandes.

Campo Grande - MS

2018

GABRIEL FERRACIOLLI SOARES

**REPRESENTAÇÕES DA IDENTIDADE CULTURAL DE MATO GROSSO DO SUL  
NA PROPAGANDA INSTITUCIONAL**

Dissertação foi julgada adequada para qualificação do Mestrado em Comunicação, na linha de pesquisa Mídia, Identidade e Regionalidade, e aprovada em sua forma pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Campo Grande - MS, 7 de junho de 2018.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Mário Luiz Fernandes - Orientador  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia Mara Stapani Ruas  
Universidade Católica Dom Bosco – UCDB

---

Prof. Dr. Geraldo Vicente Martins  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

CAMPO GRANDE – MS  
2018

*Dedico à minha amada esposa, meu alicerce.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que me apoiaram, me incentivaram e me fortaleceram no empenho para esse desafio enfrentado. Em especial, agradeço à minha família, meus amigos, meus colegas de trabalho, à meu orientador, à universidade, aos meus professores e colegas de sala. Em especial, agradeço a minha esposa, por todo o apoio, compreensão, companheirismo e incentivo, que me ajudou a vencer uma etapa de cada vez. Obrigado a Deus.

## RESUMO

Esta pesquisa investiga a natureza da representação de elementos da identidade cultural sul-mato-grossense presentes na propaganda institucional televisiva do governo do Estado de Mato Grosso do Sul. Para delimitação do tema, foram consideradas propagandas temáticas comemorativas ao aniversário de divisão do Estado, realizadas na gestão dos governadores André Puccinelli, entre 2011 e 2014, e Reinaldo Azambuja, entre 2015 e 2017. A análise das peças foi feita com relação às imagens e aos textos. Para a análise das imagens, foi aplicado notadamente o método de Análise de Imagem em Movimento, com base em Rose (2004), e para o texto, foi utilizada Análise de Conteúdo (AC), fundamentada em Bardin (2002) sob a ótica das identidades de Hall (2011). A pesquisa aponta que a identidade cultural independe da gestão ou do partido político, e o levantamento dos dados demonstrou que as manifestações identitárias podem ser representadas tanto no aspecto da imagem quanto do texto em um comercial televisivo. Dentre as funções do Estado, têm-se, como um dos objetivos, estimular a produção, promoção dos bens culturais, incluindo a identidade cultural e, portanto, através das análises das peças publicitárias, entende-se que essa função é representada na propaganda institucional.

**Palavras-chave:** propaganda institucional televisiva, representações sociais, identidade cultural sul-mato-grossense.

## ABSTRACT

This research investigates if there is the nature of the representation of elements of the cultural identity of South-Mato Grosso present in the television institutional propaganda of the state of Mato Grosso do Sul. For the delimitation of the theme, thematic advertisements were considered commemorative to the birthday of state division, held in the management of governors André Puccinelli between 2011 and 2014, and Reinaldo Azambuja, between 2015 and 2017. The analysis of the pieces was done in relation to images and texts. For the analysis of the images, the Motion Image Analysis method based on Rose (2004) was applied, and for the text, Content Analysis (CA) was used, based on Bardin (2002) from the perspective of identities of Hall (2011). The research indicates that the cultural identity is independent of the management or political party, and the data collection, demonstrated that the identity manifestations can be represented both in the aspect of the image and the text in an television commercial. Among the functions of the State, one has as one of the objectives, to stimulate the production, promotion and diffusion of cultural goods, including cultural identity, and therefore, through the analysis of advertising pieces, it is understood that this function is represented in advertising institution.

**Key-words:** institutional propaganda television, social representations, cultural identity south-mato-grossense.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> - Selo comemorativo “34 anos MS em pleno desenvolvimento”.....             | 52 |
| <b>Figura 2</b> - Bandeira oficial do Estado de Mato Grosso do Sul .....                   | 53 |
| <b>Figura 3</b> - Mão de recém-nascido sobre uma toalha, e bebê em berço.....              | 57 |
| <b>Figura 4</b> - Homem de cabelo escuro e pele clara olhando recém-nascido por vidro..... | 58 |
| <b>Figura 5</b> - Duas jovens e um rapaz enfileirados em ambiente externo.....             | 59 |
| <b>Figura 6</b> - Homem de pele clara fazendo cumprimento com chapéu.....                  | 59 |
| <b>Figura 7</b> - Mulher e homem usando EPI enfileirados em ambiente externo.....          | 60 |
| <b>Figura 8</b> - Sequência de imagens de três jovens em ambiente externo.....             | 61 |
| <b>Figura 9</b> - <i>Timelapse</i> de avenida Afonso Pena ao alvorecer.....                | 62 |
| <b>Figura 10</b> - Criança brincando com bolha de sabão.....                               | 62 |
| <b>Figura 11</b> - Família em conjunto residencial.....                                    | 63 |
| <b>Figura 12</b> - Jovem em sala de aula recebe DEZ em prova.....                          | 64 |
| <b>Figura 13</b> - Trabalhador uniformizado em frente a indústria.....                     | 65 |
| <b>Figura 14</b> - <i>Travelling</i> sob um rio com montanhas no horizonte.....            | 66 |
| <b>Figura 15</b> - Revoada de pássaros em árvore refletida na água.....                    | 66 |
| <b>Figura 16</b> - Casal se beijando em bicicleta em frente ao lago.....                   | 67 |
| <b>Figura 17</b> - Família fazendo piquenique no Parque das Nações Indígenas.....          | 68 |
| <b>Figura 18</b> - Boiada atravessando região alagada do Pantanal.....                     | 69 |
| <b>Figura 19</b> - Peões cavalgam em contraste com pôr do sol.....                         | 70 |
| <b>Figura 20</b> - Colheitadeira em plantação de cana-de-açúcar.....                       | 71 |
| <b>Figura 21</b> - Mergulho de flutuação em rio de Bonito.....                             | 72 |
| <b>Figura 22</b> - Três pessoas enfileiradas em ambiente externo.....                      | 73 |
| <b>Figura 23</b> - Homem adulto de braços cruzados com caminhão e estrada ao fundo.....    | 73 |
| <b>Figura 24</b> - Mulher usando equipamento de proteção individual em fábrica.....        | 74 |
| <b>Figura 25</b> - Close em criança sorridente em entrada de escola.....                   | 75 |
| <b>Figura 26</b> - Selo comemorativo MS 35 anos.....                                       | 85 |
| <b>Figura 27</b> - Bandeira do Estado de MS.....   | 89 |
| <b>Figura 28</b> - Imagem aérea do Parque das Nações Indígenas.....                        | 89 |
| <b>Figura 29</b> - Ponte sob rio em Corumbá, com cidade ao fundo.....                      | 90 |
| <b>Figura 30</b> - Caminhão atravessa viaduto sob trilho de trem.....                      | 91 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 31</b> - Balsa atravessa rio com carregamento de mercadorias.....          | 92  |
| <b>Figura 32</b> - Costureiras trabalhando em máquinas de costuras.....              | 93  |
| <b>Figura 33</b> - Operários trabalhando em indústria siderúrgica.....               | 94  |
| <b>Figura 34</b> - Tomada aérea de rio e vegetação no Pantanal.....                  | 94  |
| <b>Figura 35</b> - Mulher com roupa e máscara de mergulho em rio.....                | 95  |
| <b>Figura 36</b> - Árvores de eucalipto com sol e céu azul de fundo.....             | 96  |
| <b>Figura 37</b> - Mão segurando sementes de soja sob plantio.....                   | 97  |
| <b>Figura 38</b> - Peão de fazenda manejando o gado.....                             | 98  |
| <b>Figura 39</b> - Mãe e pai com criança de colo em frente à casa.....               | 99  |
| <b>Figura 40</b> - Caminhão atravessa ponte sobre represa de rio.....                | 100 |
| <b>Figura 41</b> - Grupo de alunos da escola estadual.....                           | 100 |
| <b>Figura 42</b> - Selo comemorativo MS 35 ANOS.....                                 | 101 |
| <b>Figura 43</b> - Selo comemorativo “MS 38 anos”, campanha de 2015.....             | 115 |
| <b>Figura 44</b> - Personagem masculino de barba e brinco de metal.....              | 119 |
| <b>Figura 45</b> - Personagem criança em balanço de parquinho .....                  | 120 |
| <b>Figura 46</b> - Personagem mulher cabelo ruivo .....                              | 121 |
| <b>Figura 47</b> - Personagem mulher cabelo escuro.....                              | 121 |
| <b>Figura 48</b> - Personagem moça apoiada no banco .....                            | 122 |
| <b>Figura 49</b> - Personagens casal de idosos .....                                 | 122 |
| <b>Figura 50</b> - Personagem moça cabelo escuro .....                               | 122 |
| <b>Figura 51</b> - Personagem moça ruiva .....                                       | 122 |
| <b>Figura 52</b> - Crianças ruivas irmãs .....                                       | 123 |
| <b>Figura 53</b> - Criança cabelo cacheado .....                                     | 123 |
| <b>Figura 54</b> - Senhor negro de terno.....  | 124 |
| <b>Figura 55</b> - Senhor oriental em horta. ....                                    | 124 |
| <b>Figura 56</b> - Moça negra sambando em ponte férrea .....                         | 125 |
| <b>Figura 57</b> - Mulher indígena em frente a prédio.....                           | 126 |
| <b>Figura 58</b> - Moça branca de cabelo loiro em praça .....                        | 126 |
| <b>Figura 59</b> - Criança rodopiando com pôr do sol ao fundo .....                  | 127 |
| <b>Figura 60</b> - Estátua de bronze do poeta Manoel de Barros.....                  | 135 |
| <b>Figura 61</b> - Sol nascendo no horizonte de um vasto campo.....                  | 140 |
| <b>Figura 62</b> - Mulher abrindo janela com sol raiando entre a copa da árvore..... | 141 |
| <b>Figura 63</b> - Conjunto Casario do Porto de Corumbá.....                         | 141 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 64</b> - <i>Close</i> no olhar de uma senhora olhando o brilho do sol.....     | 142 |
| <b>Figura 65</b> - Crianças brincam correndo em direção ao rio.....                      | 142 |
| <b>Figura 66</b> - Homem violeiro com violão observando estrela no céu .....             | 143 |
| <b>Figura 67</b> - Pantaneiro jogando o laço, em contraste com sol forte.....            | 144 |
| <b>Figura 68</b> - Estouro da boiada no Pantanal.....                                    | 144 |
| <b>Figura 69</b> - Timelapse da avenida afonso pena ao entardecer.....                   | 145 |
| <b>Figura 70</b> - Mão de personagem carregando água do rio .....                        | 146 |
| <b>Figura 71</b> - Indígena acariciando adereços típicos.....                            | 146 |
| <b>Figura 72</b> - Paraguaia e libanês dançando na sombra da árvore.....                 | 147 |
| <b>Figura 73</b> - Miscigenação diversos povos dançando e celebrando.....                | 148 |
| <b>Figura 74</b> - Mulher negra convidando homem nordestino para dançar.....             | 148 |
| <b>Figura 75</b> - Criança rodopiando com pôr do sol ao fundo.....                       | 149 |
| <b>Figura 76</b> - Um indígena e senhor negro tocam instrumentos e dançam.....           | 149 |
| <b>Figura 77</b> - Mulher oriental ajeita o cabelo sorridente.....                       | 150 |
| <b>Figura 78</b> - Pôr do sol com revoada de pássaros refletido na água do rio.....      | 151 |
| <b>Figura 79</b> - Mão em contato com colheita e pôr do sol ao fundo.....                | 151 |
| <b>Figura 80</b> - Ipê rosa florido em avenida da capital, Campo Grande.....             | 152 |
| <b>Figura 81</b> - Rio correndo entre vale de morros.....                                | 153 |
| <b>Figura 82</b> - Queda da cachoeira vista de cima.....                                 | 153 |
| <b>Figura 83</b> - Tomada aérea do cerrado com destaque para os ipês rosa na mata.....   | 154 |
| <b>Figura 84</b> - Casal pantaneiro dança em chão batido sob pôr do sol.....             | 155 |
| <b>Figura 85</b> - Horizonte ao entardecer entre vales e morros.....                     | 156 |
| <b>Figura 86</b> - Homem pantaneiro de chapéu debruçado sob cerca de fazenda.....        | 156 |
| <b>Figura 87</b> - Menina sorridente em plano close debruçada sob cerca de fazenda.....  | 157 |
| <b>Figura 88</b> - Curva de rodovia com céu limpo e tons laranja.....                    | 157 |
| <b>Figura 89</b> - Máquinas agrícolas colhendo alinhadas em plantação.....               | 158 |
| <b>Figura 90</b> - Peões controlando equinos em cheia do Pantanal.....                   | 159 |
| <b>Figura 91</b> - Pôr-do-sol entre galhos de árvore e rebanho correndo de encontro..... | 159 |
| <b>Figura 92</b> - Casal de tuiuius sob um ninho com lago ao fundo.....                  | 160 |
| <b>Figura 93</b> - Pequeno barco em direção ao horizonte com sol se pondo.....           | 160 |
| <b>Figura 94</b> - Caminhão de carga passando em ponte sob rio.....                      | 161 |
| <b>Figura 95</b> - Estrada que corta plantação de eucalipto em direção a indústrias..... | 161 |
| <b>Figura 96</b> - Pantaneiro armando cela em cavalo, com sol ao fundo.....              | 162 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Figura 97</b> - Pescador em barco sob rio e com pôr do sol ao fundo.....           | 163 |
| <b>Figura 98</b> - Indígena de cocar em plano close com pôr do sol ao fundo.....      | 163 |
| <b>Figura 99</b> - Duas crianças em plano close brincam e se abraçam sorridentes..... | 164 |
| <b>Figura 100</b> - Embarcação navega no porto de Corumbá.....                        | 165 |
| <b>Figura 101</b> - Casal admira pôr do sol em vista de horizonte sob morro.....      | 165 |
| <b>Figura 102</b> - Lago do Parque das Nações Indígenas refletindo pôr do sol.....    | 166 |
| <b>Figura 103</b> - Selo comemorativo “Coração do Brasil”.....                        | 167 |
| <b>Figura 104</b> - Marca gráfica do governo do Estado de Mato Grosso do Sul.....     | 168 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Gráfico 1</b> - Frequência da codificação ambientes de cena em “MS 34 ANOS”.....        | 108 |
| <b>Gráfico 2</b> - Frequência da codificação ambientes de cena em “MS 35 ANOS” .....       | 109 |
| <b>Gráfico 3</b> - População residente segundo a situação de domicílio 1991/2010.....      | 109 |
| <b>Gráfico 4</b> - Percentual do comportamento dos Personagens “MS 34 ANOS”.....           | 111 |
| <b>Gráfico 5</b> - Frequência da codificação ambientes de cena em “MS 38 ANOS”.....        | 181 |
| <b>Gráfico 6</b> - Frequência da codificação ambientes de cena em “Coração do Brasil”..... | 181 |

## LISTA DE TABELAS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabela 1</b> - Lista de propagandas institucionais analisadas.....                      | 19  |
| <b>Tabela 2</b> - Transcrição da propaganda “MS 34 ANOS” .....                             | 55  |
| <b>Tabela 3</b> - Referencial de codificação com três elementos narrativos.....            | 56  |
| <b>Tabela 4</b> - Codificação com base nos elementos narrativos: MS 34 anos.....           | 76  |
| <b>Tabela 5</b> - Transcrição da locução da propaganda “MS 34 anos”.....                   | 80  |
| <b>Tabela 6</b> - Unidades de registro de Análise de Imagem em movimento “MS 34 anos”..... | 80  |
| <b>Tabela 7</b> - Transcrição da propaganda “MS 35 ANOS” .....                             | 87  |
| <b>Tabela 8</b> - Referencial de codificação com 3 elementos narrativos.....               | 83  |
| <b>Tabela 9</b> - Resultado da codificação da propaganda “MS 35 anos” .....                | 101 |
| <b>Tabela 10</b> - Transcrição literal da propaganda “MS 35 anos”.....                     | 104 |
| <b>Tabela 11</b> - “MS 35 anos” - categoria de análise: aspectos racionais.....            | 105 |
| <b>Tabela 12</b> - “MS 35 anos” - categoria de análise: aspectos emocionais.....           | 106 |
| <b>Tabela 13</b> - Transcrição da propaganda “MS 38 anos” .....                            | 116 |
| <b>Tabela 14</b> - Referencial de codificação com três elementos narrativos.....           | 118 |
| <b>Tabela 15</b> - Resultado da codificação da propaganda “MS 38 anos” .....               | 127 |
| <b>Tabela 16</b> – Transcrição literal da propaganda “MS 38 anos” .....                    | 129 |
| <b>Tabela 17</b> - “MS 38 anos” - categoria de análise: identificação psicológica.....     | 130 |
| <b>Tabela 18</b> - “MS 38 anos” - categoria de análise: identificação social.....          | 131 |
| <b>Tabela 19</b> - “MS 38 anos” - categoria de análise: identificação física.....          | 132 |
| <b>Tabela 20</b> - “MS 38 anos” - categoria de análise: identificação territorial .....    | 133 |
| <b>Tabela 21</b> - Transcrição: “Coração do Brasil - 40 anos”.....                         | 137 |
| <b>Tabela 22</b> - Resultado da codificação: Coração do Brasil.....                        | 168 |
| <b>Tabela 23</b> - Transcrição literal do comercial “Coração do Brasil”.....               | 170 |
| <b>Tabela 24</b> - “MS 40 anos” - categoria de análise: origem do estado.....              | 171 |
| <b>Tabela 25</b> - “MS 40 anos” - categoria de análise: desenvolvimento identitário.....   | 172 |
| <b>Tabela 26</b> - “MS 40 anos” - categoria de análise: perspectiva de crescimento.....    | 173 |

## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

**ABAP** - Associação Brasileira de Propaganda

**AC** - Análise de Conteúdo

**ANAC** - Agência Nacional de Aviação Civil

**EPI** - Equipamento de Proteção Individual

**GC** - Gerador de caracteres

**IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**IBOPE** - Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística

**IPHAN** - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

**MS** - Mato Grosso do Sul

**MT** - Mato Grosso

**PMDB** - Partido do Movimento Democrático Brasileiro

**PNAD** - Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio

**PSDB** - Partido da Social Democracia Brasileira

**PIB** - Produto Interno Bruto

**PT** - Partido dos Trabalhadores

**RS** - Representações Sociais

**VANT** - Veículo Aéreo Não Tripulado

## SUMÁRIO

|  |            |
|--|------------|
| <b>1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA.....</b>                            | <b>20</b>  |
| 1.1 Identidade Cultural como identificação do sujeito.....                   | 20         |
| 1.2. Representação Social como imagem do sujeito.....                        | 26         |
| 1.3 A propaganda institucional como transmissora da Identidade Cultural..... | 30         |
| 1.4 Elementos da formação da identidade cultural de MS.....                  | 34         |
| 1.5 Análise de texto: Análise de Conteúdo.....                               | 42         |
| 1.6 Metodologia de análise de imagem em movimento.....                       | 48         |
| <b>2. PROPAGANDAS INSTITUCIONAIS DA GESTÃO 2011-2014.....</b>                | <b>51</b>  |
| 2.1 Mato Grosso do Sul, o orgulho e a certeza do futuro do Brasil.....       | 52         |
| 2.1.1 Análise da imagem da propaganda 34 anos.....                           | 53         |
| 2.1.2 Análise textual da propaganda 34 anos.....                             | 80         |
| 2.2 Mato Grosso do Sul, um estado forte.....                                 | 85         |
| 2.2.1 Análise da imagem da propaganda 35 anos.....                           | 86         |
| 2.2.2 Análise textual da propaganda 35 anos.....                             | 104        |
| <b>3. PROPAGANDAS INSTITUCIONAIS DA GESTÃO 2015-2017.....</b>                | <b>114</b> |
| 3.1 A miscigenação étnica como identidade.....                               | 115        |
| 3.1.1 As etnias como elemento de identidade cultural.....                    | 116        |
| 3.1.2 Análise textual da propaganda “MS 38 anos”.....                        | 129        |
| 3.2 O estado localizado no Coração do Brasil.....                            | 134        |
| 3.2.1 A identidade cultural sul-mato-grossense representada na natureza..... | 139        |
| 3.2.2 Análise textual da propaganda “Coração do Brasil”.....                 | 170        |
| 3.2.3 Análise do <i>jingle</i> da propaganda “Coração do Brasil”.....        | 175        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>   | <b>186</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>190</b> |

## INTRODUÇÃO

Das relações sociais se constroem laços que são necessários para a sociedade, pois, motivam e orientam os indivíduos no processo de desenvolvimento e evolução. O comportamento dos seres humanos, nos contextos, individuais e em grupos, reflete suas relações e suas identificações. O processo de construção de identidade é gradual e complexo; devem ser levados em consideração os elementos que fazem parte da formação, podendo encontrar embasamento sociológico, antropológico, filosófico e cultural.

Um dos elementos que compõem a identidade é a cultura. A cultura é o elemento relacionado com às características sociais herdadas e aprendidas que os indivíduos adquirem através do convívio. As características da cultura são encontradas em elementos materiais e imateriais, em que o primeiro relaciona produtos artesanais, pratos típicos, vestimentas dentre outros materiais físicos que relacionam a um grupo; já os bens não materiais, expressam-se através da língua, da religião, da arte e das ideias e crenças.

Esses traços culturais possuem influência direta sobre a construção das identidades, uma vez que constituem grande parte do conjunto de atributos que formam o contexto comum entre indivíduos que interagem socialmente em grupo.

A interação social fez surgir entre indivíduos a miscigenação de culturas diferentes, o que permitiu a troca de conhecimentos, costumes e tradições de diversos povos. A cultura que é passada por gerações e a influência da cultura de povos externos acabam contribuindo para a construção da identidade cultural. A identidade cultural de um determinado povo é composta através da interação entre indivíduos e reforçada pelo sentimento de pertencimento ao território ou à um grupo.

A divisão do estado de Mato Grosso (MT), ocorrida em 11 de outubro de 1977, que gerou a criação de Mato Grosso do Sul, levantou polêmica a respeito dos motivos, por ter sido marcada por uma luta travada entre os sulistas com os nortistas, por não se sentirem pertencentes à identidade de MT (ANDRADE, 2015).

Esse sentimento de não pertencimento estimula a busca por uma identidade que configure o que venha a ser o sul-mato-grossense. Essa busca encontra-se nas manifestações culturais por parte do povo que habita o estado, e se estende à um dos desafios do governo (executivo) de gerir essa identidade, preservando a cultura, estimulando a produção e promovendo ações que representem Mato Grosso do Sul.

Na Constituição Federal (BRASIL, 1988), consta que o estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais. O artigo 216 declara que constituem patrimônio cultural os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto (BRASIL, 1988). Dessa forma, o Poder Público, com a colaboração da comunidade, visa a promover o patrimônio cultural através de ações sociais e comunicá-lo a seu público.

A promoção dos patrimônios pode ocorrer de maneira interpessoal, direcionada a determinados grupos e público, ou massificada com o público em geral através de mídias de grande alcance na população. Se enquadram como mídias de grande alcance os chamados meios de comunicação de massa, como rádio, jornal e televisão. No caso da presente pesquisa, por meio da propaganda nesses meios massivos.

É notório que a propaganda visa a influenciar a maneira de pensar e agir da sociedade, pois dita atitudes, gestos, costumes e até hábitos. Ela propõe se tornar vetor do modo de se relacionar e até mesmo de se manifestar entre grupos ao se comunicar com determinado público-alvo. Se, diariamente, somos impactados por milhares de mensagens publicitárias, certamente a presença dessa comunicação mercadológica encontra-se cada vez mais como parte de nossa rotina.

Ao se pensar em propaganda, a imagem que se tem é da acirrada disputa pela atenção do consumidor por parte das marcas e empresas, porém, ocorre que cada vez menos restringe somente à publicidade, mas também à toda gama de informação que o receptor tem ao seu alcance, pois, com o advento da evolução tecnológica e o uso da internet proliferando na comunicação instantânea, disputar esse espaço se tornou um desafio muito maior para os profissionais da área. Se, anteriormente, a luta era apenas para que o consumidor prestasse atenção a mensagem, hoje ela é pela capacidade de efetivamente influenciar, motivar, emocionar, impactar o seu consumidor com a devida mensagem a ser passada.

Como objeto de pesquisa utiliza-se a propaganda televisiva, já que ela nos traz a possibilidade de analisar o impacto utilizando a imagem, cor, som e movimento, o que pode aumentar o impacto da identificação, visto que seu alcance cresce cada vez mais pois, desde sua inauguração no Brasil, por volta do ano de 1950 se firmou rapidamente como meio de comunicação mais poderoso e concentrador do que os demais veículos de massa (PINHO, 1990). As produções audiovisuais seguem alguns aspectos, que se funcionam como “marcas” que tornam características das produções, das quais, são estruturadas de forma direcional para o público, conforme destaca:

Essas marcas são organizadas de formas significativas para o público, o que ocorre quando existe tomada de decisão em estruturar os materiais no texto, isto é, a narrativa televisiva, utilizando operações discursivas, ou seja, selecionando as unidades e combinando as mesmas para formar a mensagem ou o produto. (MELÃO, 2011, p.179)

Das propagandas institucionais analisadas, foram escolhidas aquelas com foco em comemoração ao aniversário do estado de Mato Grosso do Sul, e veiculadas em diversos meios de comunicação, em especial na mídia televisiva com temática do aniversário do estado, por ser oportuno para promover e valorizar a identidade cultural.

A hipótese, levantada por esta pesquisa, empenha-se em saber se há elementos de identidade cultural sul-mato-grossense, e se os comerciais institucionais se utilizam desses elementos para assimilação com o público, pois, conforme Armes (1999), a produção televisiva se molda em todos os níveis para utilizar sons e imagens para se dirigir ao público com significados e emoções.

O objetivo do estudo é analisar se as propagandas institucionais do governo do Estado de Mato Grosso do Sul utilizam de elementos da identidade cultural sul-mato-grossense para persuadir o público com a mensagem.

Dentre os objetivos específicos, destacam-se: identificar e analisar os elementos de identidade cultural sul-mato-grossense, bem com os conceitos de identidade e representações sociais; analisar as propagandas veiculadas na gestão do governador André Puccinelli; analisar as propagandas da gestão do governador Reinaldo Azambuja; e apresentar como esses elementos de identidade cultural aparecem nas propagandas institucionais.

A metodologia utilizada foi composta por pesquisa exploratória para realizar o levantamento das informações, pesquisa bibliográfica para conceituar identidade cultural, bem como destacar as diretrizes para analisar quais os elementos textuais e imagéticos presentes nas propagandas institucionais.

Para analisar o texto será utilizado a metodologia de Análise de Conteúdo, fundamentada em Bardin<sup>1</sup> (2002), para compreender quais itens se sobrepõem na comunicação tanto em caráter textual, ou no caso das peças, as falas e sons utilizados como elemento complementar da propaganda. Para a análise das imagens, foi utilizada a metodologia de

---

<sup>1</sup> Laurence Bardin, professora de Psicologia na Universidade de Paris V. Aplicou as técnicas da Análise de Conteúdo na investigação psicossociológica e nos estudos das comunicações de massas.

Análise de Imagem em Movimento, fundamentada em Rose<sup>2</sup> (2004), para compreender as escolhas visuais das cenas das propagandas, bem como, se os elementos de identidade cultural estarão presentes ou não nas peças.

Foram analisados quatro comerciais, de duas gestões diferentes. O recorte tem como base os critérios de seleção, visando a identificar os aspectos dos elementos de identidade cultural.

Tabela 1 - Lista de propagandas institucionais analisadas

| Nome                   | Veiculação | Anunciante | Governador(a)     |
|------------------------|------------|------------|-------------------|
| MS 34 ANOS –           | 2011       | Governo MS | André Puccinelli  |
| MS 35 ANOS             | 2012       | Governo MS | André Puccinelli  |
| Aniversário 38 Anos MS | 2015       | Governo MS | Reinaldo Azambuja |
| Coração do Brasil      | 2017       | Governo MS | Reinaldo Azambuja |

Fonte: próprio autor

A obtenção dos materiais foi feita através de contato *online* direto com as produtoras responsáveis: VCA Filmes, Set Vídeo Produções e Casa Brasil, que forneceram acesso às respectivas peças publicitárias. A justificativa para a pesquisa encontra-se na necessidade de análises na área da publicidade e propaganda sul-mato-grossense, bem como o estudo acerca das representações sociais da identidade cultural de Mato Grosso do Sul que se propagam em peças publicitárias.

A dissertação “Representações da identidade cultural de Mato Grosso do Sul na publicidade institucional” está estruturada em três capítulos:

**Capítulo I** - Apresenta os referenciais teórico-metodológicos para identificar os fatores da formação da identidade cultural de MS, relacionando com as situações econômicas, culturais, sociais e históricas que levaram à construção dessa identidade. Inclui no capítulo também, para fins de posicionamento da linha de pensamento notadamente em Hall (2011), às definições do conceito de identidade cultural, com auxílio de outros autores e pensadores na área, assim como as definições do conceito de representação social e propaganda institucional.

**Capítulo II** - Apresenta a transcrição e o levantamento dos principais elementos identitários presentes nos comerciais veiculados durante a gestão do governador André

---

<sup>2</sup> Diana Rose, pesquisadora sênior e supervisora do sistema de saúde mental na equipe *User-Focused Monitoring no The Sainsbury Centre of Mental Health*, em Londres. Escreveu, em sociolinguística, sobre métodos qualitativos, representações sociais, análises de televisão e saúde mental.

Puccinelli. Busca analisar em aspectos imagéticos e textuais os elementos da identidade cultural sul-mato-grossense utilizados nas peças. Essa seção traz detalhes sobre a metodologia de análise, de que forma os comerciais se utilizam dos argumentos em seus conteúdos e se é possível estabelecer uma relação com os aspectos da identidade sul-mato-grossense.

**Capítulo III** - Desenvolve a análise da pesquisa com as devidas transcrições e apresentações dos elementos utilizados e identificados tanto em caráter da imagem, quanto em caráter textual das propagandas institucionais da gestão do governador Reinaldo Azambuja.

## **1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA**

As representações da identidade cultural de Mato Grosso do Sul na propaganda institucional veiculada pelo governo do estado são o foco desta pesquisa. Este capítulo tem como essência analisar os conceitos de identidade cultural, fundamentados nos estudos de Hall (2011); de representação social, fundamentado em Moscovici (2007); e de propaganda institucional. Do mesmo modo, serão apresentados os procedimentos metodológicos a serem aplicados nesta pesquisa, notadamente a Análise de Conteúdo, em Bardin (2002); e Análise de Imagem em Movimento, em Rose (2004).

### **1.1 Identidade cultural como identificação do sujeito**

Compreender o indivíduo em sociedade consiste em entender quais aspectos contribuem para o seu entendimento como um ser identitário portador de cultura, assim como quais elementos se relacionam para que haja um sentimento de pertencimento a um grupo. Podemos pensar nesses indivíduos como em constante formação, assim como a teoria da Tábula Rasa, conceito utilizado por Aristóteles para indicar uma condição em que a consciência humana é desprovida de qualquer conhecimento natural.

Entretanto, há de entendermos que a identidade não é algo estabelecido, definido e determinado diante das informações que preenchem esse espaço vazio logo nos primeiros contatos do indivíduo em processo de formação, pelo contrário, essa identidade se transforma, se altera e se adapta diante das necessidades de cada indivíduo em sua relação com o ambiente e de seu comportamento através dos estímulos-respostas.

A questão da identidade é discutida principalmente sobre a influência que os processos de comunicação interferem nesse processo de formação. Em essência, utiliza-se o argumento de que as velhas identidades, até então estabelecidas no mundo do convívio social, estão em

declínio, fazendo com que surjam novas identidades, o indivíduo moderno encontra-se fragmentado, que até então era visto como um sujeito unificado.

Sendo assim, a chamada “Crise de Identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma base estável no mundo social. Hall (2011) apresenta três concepções de identidade: a do sujeito do iluminismo, a do sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno.

O sujeito do Iluminismo seria a concepção do sujeito humano, centrado, racional, unificado e consciente. Podemos entendê-lo como uma pessoa dotada das suas capacidades de razão, consciente das ações, cujo "centro" consiste em um local interior. A partir desse ponto surge a expressão “conhecer alguém a fundo” que seria conhecer suas razões, seu cerne. Esse interior emerge pela primeira vez quando o sujeito nasce e com ele se desenvolve, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo ao longo da existência do indivíduo. O centro essencial do eu é a identidade de uma pessoa, pode-se dizer que essa é uma concepção individualista do sujeito e de sua identidade.

A noção de sujeito sociológico é aquela em que sua identidade está baseada na interação entre o “eu” e a sociedade. Apesar de ser uma identidade modelada, o sujeito ainda tem domínio sobre ela. A crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que esse núcleo interior do sujeito não é autônomo e autossuficiente trouxeram a ideia do sujeito formado em suas relações com as outras pessoas importantes para ele.

Os interacionistas simbólicos são as figuras-chave na sociologia que elaboraram essa concepção da interação da identidade e do “eu”. O sujeito ainda tem em seu interior o seu eu real, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais exteriores e as identidades que oferecem.

A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o "interior" e o "exterior" - entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a "nós próprios" nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os "parte de nós" contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, "sutura") o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis. (HOLGONSI, 2017)

Entretanto, Hall (2011) argumenta justamente que essas características encontram-se em constante mudança. O sujeito, que se estabelecia com uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado, isto é, composto não de uma única mas de várias identidades,

algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. Esse é o processo que faz surgir o sujeito pós-moderno, em um ambiente em que o processo de identificação se torna provisório e instável, suscetível a mudanças que a globalização proporciona ao nosso ambiente.

Conceituado como um ser sem identidade fixa, essencial ou permanente, a identidade torna-se uma questão móvel, mutável, e definida historicamente, construída por diversos meios ao longo do tempo; sujeita a ser formada e transformada continuamente, em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Segundo Castells (1999, p.22), “entende-se por identidade a fonte de significado e experiência de um povo”. O sujeito assume identidades diferentes em ambientes diferentes, ou seja, as identidades podem variar de acordo com o grupo social. Dentro de nós, há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas.

Para Hall (2011), quando sentimos que temos uma identidade unificada, desde o nascimento até a morte, é apenas porque construímos uma cômoda história sobre nós mesmos ou uma confortadora "narrativa do eu", pois o autor trata a identidade completa, segura e coerente como uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar, ao menos temporariamente.

Esses três indivíduos (sujeito do iluminismo, sociológico e pós-moderno) são necessariamente formas simplificadas dos sujeitos e suas respectivas características, e visto que a globalização é um fator que proporciona uma troca constante de identidade do sujeito na era da pós-modernidade, a cultura também é um elemento que “sofre” as consequências dessa era da informação. Esta pesquisa analisa esse sujeito da pós-modernidade o qual Hall configura na “crise de identidade”, e é realizada para entender se a propaganda institucional contribui para essa afirmação do ser sul-mato-grossense.

Hall apresenta três possíveis consequências para as identidades culturais advindas com o processo de globalização: a primeira estaria marcada pela desintegração das identidades nacionais, resultado de um crescimento da homogeneização cultural; a segunda seria o reforço das identidades locais, como resistência à globalização, e a terceira seria a formação de novas identidades, chamadas híbridas, que tomam o lugar das identidades nacionais. (PEREIRA, 2004, p.)

Castells (1999), propõe que, baseada em contexto de disputa de poder, a construção da identidade se estabelece de três formas: *Identidade legitimadora*, introduzida por instituições

dominantes no intuito de expandir e racionalizar sua dominação; *Identidade de Resistência*, criada por atores que se encontram em posições desvalorizadas, construindo, assim, resistências; e a Identidade de Projeto, quando os atores se utilizam de qualquer material cultural ao seu alcance para construir uma nova identidade.

O cerne desta pesquisa está direcionado para o olhar da Identidade Legitimadora, pois o *corpus* de estudo, apesar de serem comerciais publicitários direcionados para o cidadão sul-mato-grossense, através da mídia televisiva, são comerciais produzidos para instituições públicas que tendem a organizar a sociedade reproduzindo sua identidade - ou o que deveria ser - nas propagandas transmitidas.

Na minha visão, cada tipo de processo de construção de identidade leva a um resultado distinto no que tange à constituição da sociedade. A identidade legitimadora dá origem a uma sociedade civil, ou seja, um conjunto de organizações e instituições, bem como uma série de atores sociais estruturados e organizados, que embora às vezes de modo conflitante, reproduzem a identidade que racionaliza as fontes de dominação estrutural. (CASTELLS, 1999, p.24)

Vale lembrar que essa visão se baseia na fonte do emissor das mensagens da comunicação institucional, levando em consideração que Hall (2011) já explorou a construção e desconstrução da "comunidade imaginada" em relação com a identidade nacional. Segundo o autor, o estado nacional é questionado em sua eficácia de se criar essa grande identidade, visto que a formação dessas culturas do Estado-Nação se constituiu por conquistas violentas, por miscigenação de grupos e etnias; portanto, não levemos em consideração se esse ponto é um objetivo ou não da comunicação, mas sim que, em virtude da data comemorativa, é um ponto chave de comunicação explorada por essas instituições.

A identidade da sociedade como Resistência não será vista aqui, pois a dinâmica que ocorre se estabelece na relação de manifestação de uma identidade que pode vir a se tornar dominante. Hall (2011) destaca que essa sociedade produz comunidades que, como cultura, perpetuam sua identidade, muitas vezes, de uma maneira mais impactante do que as tradições ligadas à história, geografia ou biologia. É um importante campo de estudo para futuras pesquisas relacionadas, por exemplo, às manifestações que ocorrem na sociedade e se refletem nas propagandas e comunicações como algo incorporado à cultura e a identidade da sociedade como um todo. A identidade de Projeto se concentra no ser como indivíduo, o conjunto de experiências, porém, individual, o que não é o foco desta pesquisa, pois visa justamente o coletivo, da informação para a massa.

Para estabelecer a relação do conceito da identidade com os aspectos culturais, no entanto, é necessário definir aqui qual o conceito de cultura a ser considerado dentro da análise

desta pesquisa e, conseqüentemente, em que sentido se aplica essas definições ao alcançarmos uma sociedade de indivíduos que se consideram pertencentes a uma cultura, parte de um costume ou usuário dos elementos da cultura considerada popular.

Entende-se cultura como conceito para designar a arte de cultivar alimentos, seria o ato de cultivar algum material para consumo próprio. Porém, o entendimento de cultura no sentido da Sociologia existe desde que o homem é homem, uma vez que a áreas das ciências sociais compreende que a cultura é todo sistema de símbolos e signos. Sistemas que identificam determinada sociedade, tais como os ritos, as tradições, a língua, o folclore e suas crenças, assim como suas vestimentas.

A cultura pode ser aprendida, ensinada, herdada ou influenciada, mas nem por isso ela se limita somente a bens materiais, mas também a pensamentos. Isso porque ela não se restringe somente aos aspectos tangíveis, como, por exemplo, os objetos ou símbolos comuns de um determinado grupo. Mas possui também elementos intangíveis, como, por exemplo, as ideias, as normas que regulam o comportamento ou as formas de religiosidade. A mescla desses aspectos é o que forma a realidade social compartilhada por aqueles que a compõem, formando relações e estabelecendo valores e normas para esses indivíduos.

Os valores são características consideradas desejáveis ou indesejáveis no comportamento dos indivíduos que fazem parte de uma cultura, como por exemplo o princípio da honestidade que é visto como característica extremamente desejável em nossa sociedade. As normas são um conjunto de regras formadas a partir dos valores de uma cultura, que servem para regular o comportamento daqueles que dela fazem parte. O valor do princípio da honestidade faz com que a desonestidade seja condenada dentro dos limites convencionados pelos integrantes dessa cultura, compelindo os demais integrantes a agir dentro do que é estipulado como “honesto”. (RODRIGUES, 2015)<sup>3</sup>

Ao compreender que, em variadas sociedades, podemos encontrar culturas diferentes, deve-se esclarecer que não existe distinção entre alta cultura e baixa cultura, em um sentido de diferenciação por superioridade como sendo uma cultura boa ou ruim. Assim, pode-se considerar, então, que o que existe na realidade é a predominância de uma cultura hegemônica, aquela que sobressai as demais e acaba sendo imposta. Da mesma forma como não consideramos arte como boa ou ruim, pois entende-se a arte como algo que faz parte da cultura e que expressões artísticas surgem como resultado da cultura de um povo, sendo parte de um dos signos da cultura.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://goo.gl/t2txvs> Acesso em: 22 jul. 2017.

Para uma sociedade, a cultura muda conforme o tempo, como por exemplo, o samba, que hoje é tido como símbolo da cultura nacional brasileira, já foi considerado uma forma de manifesto contracultura, e, nesse contexto, a cultura do samba serviu justamente como ruptura. Sendo assim, há de se entender cultura como dotada de valores e símbolos que moldam a identidade cultural conforme mudam as relações sociais ao longo do tempo.

Ainda que “identidade” seja um termo muito presente no vocabulário<sup>4</sup> cotidiano para se referir, no senso comum, a elementos de um determinado grupo, outrora mas não obstante, também utilizado para determinar um conjunto imutável de valores, regras, condutas, que ditam e normatizam o modo de agir, de viver, de se manifestar diante dos costumes e hábitos. Será utilizada nesta pesquisa a vertente sociológica, de que a identidade trata do compartilhamento de ideias e ideais de um determinado grupo, ainda que esses ideais sejam as características que configuram um ser pertencer a cultura de uma região, no caso, Mato Grosso do Sul.

Schultz e Schultz (2015, p. 33), pesquisadoras na área da formação da identidade, afirmam que “[...] as diferenças culturais afetam o desenvolvimento da personalidade e não deve ser surpreendente descobrir que fatores culturais influenciam a nossa imagem da natureza humana e as perguntas que fazemos sobre ela”. Esses fatores externos podem se tornar parte do entendimento desse grupo a respeito do que é a sua identidade, a característica da sua origem, da sua cultura.

A globalização surge em discussão como uma nova e intensa configuração de como vemos o mundo, resultante do novo ciclo de expansão do capitalismo, influenciando não apenas o modo de produção, mas também o processo civilizatório de alcance mundial, abrangendo a totalidade do planeta de forma complexa e contraditória. O Estado-Nação, símbolo da modernidade posto até então, entra em declínio; como consequência, os mapas culturais já não coincidem com as fronteiras nacionais e territoriais estabelecidas. Os conceitos que formam a construção das identidades culturais, como nação, território, povo, comunidade, entre outros, e que lhe davam substância, perderam vigor em favor de conceitos mais flexíveis, relacionais.

Portanto, o conceito de Identidade Cultural a ser considerado neste trabalho deve se referenciar com base na união desses dois conceitos apresentados, a identidade e a cultura, em que se enxerga a identidade cultural como a multiplicação dos sistemas de significação que representam esse determinado grupo pertencente ao território. Essas identidades culturais encontram-se em constantes mutações, já que a globalização e a tecnologia proporcionam

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.dicio.com.br/identidade/> Acesso em: 22 jul. 2017.

ultrapassam as barreiras do território cultural, sobressaindo além das fronteiras, para que toda informação e cultura possam ser possível e passível de identificação.

A diversidade cultural que o mundo apresenta hoje, as múltiplas e flutuantes identidades em processo contínuo de construção, a defesa do fragmentário, das parciais e das diferenças, trouxeram, como corolário, uma volatilidade das identidades que se inscrevem em uma outra lógica: da lógica da identidade para a lógica da identificação. Da estabilidade e segurança garantidas pelas identidades rígidas, à impermanência, mutabilidade e fluidez da identificação. (DICIONÁRIO DE DIREITOS HUMANOS, 2010)

A diversidade cultural e as expressões dessa diversidade devem ser buscadas e garantidas, tendo como direcionamento o fato de que a cultura é sempre dinâmica, móvel. O Estado de Mato Grosso do Sul sendo novo, em relação aos outros estados brasileiros, é formado principalmente por imigrantes e é um forte campo de pesquisa para compreender essa miscigenação de identidades que formam a cultural local e consolidam a sua identidade cultural. Assim como Hall (2011) situa as raízes culturais nas condições sociais e materiais de classes específicas e isso faz com que essa sociedade viva<sup>5</sup> em constante tensão da cultura popular com a cultura dominante, será analisado aqui qual o papel da propaganda institucional nas condições culturais de formação dessa sociedade.

Castells (1999) destaca que, em uma cultura, pode haver mais de uma identidade que coexistem entre si, resta nos compreender essas experiências. O sentimento de pertencimento será analisado para buscar compreender, dentro das possibilidades das propagandas, o que leva à identificação da representação do social.

## 1.2. Representação Social como imagem do sujeito

Os estudos de Durkheim<sup>6</sup> (1985) colaboraram para o entendimento das Representações Sociais no que o autor organizou por Representações Individuais e Coletivas, em que, representações individuais são aqueles referentes às manifestações presentes no interior do

---

<sup>5</sup> O programa Nerdologia (Youtube) apresenta que a vida não é um resultado, mas sim o processo “nós somos um fluxo de molécula, com formato e auto-consciência, mas um fluxo”. Diz que somos definidos por nossa história e por nossas memórias, pela ideia que fazemos de nós mesmo. Nossa identidade vem de nossa consciência, de como nos vemos e como nós entendemos, de como integramos o nosso passado e até o presente no mundo, na identidade que criamos. (IAMARINO, 2015)

<sup>6</sup> David Émile Durkheim (1858 - 1917) foi um sociólogo, antropólogo, cientista político, psicólogo social e filósofo francês. Cunhou Fato Social como maneiras de agir, de pensar e de sentir que exercem determinada força sobre os indivíduos, obrigando-os a se adaptar às regras da sociedade onde vivem. (WIKIPEDIA, 2017).

indivíduo, no seu “eu”. Porém, o autor explica que os fatos sociais têm uma existência independente dos fatos individuais, então, surge a ideia do coletivo.

Já as representações coletivas racionalizam, portanto, na ideia de que a sociedade não pode ser explicada através das consciências individuais. Para exemplificar, o autor sugere pensar na educação de uma criança, que desde os primeiros anos de vida, é estimulada a comer, beber e dormir em horários regulares, e assim segue até o seu crescimento, quando adota novos hábitos. Assim, toda essa educação e doutrina são implantadas para tornar a criança socialmente educada e modelada à imagem de seus representantes.

Durkheim serviu de referência para as pesquisas de Moscovici<sup>7</sup> (2007), um dos pioneiros a elaborar o conceito de Representações Sociais na psicologia social, com seus estudos direcionados para os fenômenos mais dinâmicos do cotidiano. O autor forja um espaço psicossociológico próprio ao buscar um afastamento, em que reconsidera a exaltação do social sobre o individual, buscando uma nova compreensão dos vínculos entre estes. Considerando a troca de símbolos do sujeito em sua relação com o social e interpessoal, e analisando como essas relações constroem o conhecimento compartilhado.

Enquanto Durkheim vê as representações coletivas como formas estáveis de compreensão coletiva, com o poder de obrigar que pode servir para integrar a sociedade como um todo, Moscovici esteve mais interessado em explorar a variação e a diversidade das idéias coletivas nas sociedades modernas. Essa própria diversidade reflete a falta de homogeneidade dentro das sociedades modernas, em que as diferenças refletem uma distribuição desigual de poder e geram uma heterogeneidade de representações. (DUVEEN, 2007, p. 15)

Todos os demais fatos que obtemos do modo de agir dessa sociedade consistem em fenômenos sociais, alguns obtidos estatisticamente, como taxa de natalidade, suicídio, índice de casamentos, divórcios, entre outros, bem como fenômenos coletivos, aqueles comuns a todos os membros da sociedade, ou pelo menos à maior parte dela. Partindo desse ponto, podem-se considerar aqui os fatos sociais como poder de coerção externa que exercem, sua influência sobre o indivíduo; todavia, esse modo de agir é de ordem fisiológica, assim sendo, pode existir de maneira coletiva, o que torna um signo utilizado pelo coletivo, tanto em face de interpretação quanto de uso, como coletivo.

Os sistemas de pensamento formam duas classes diferentes de universos, denominados por Moscovici de Universos Consensuais e Universos Reificados. Os Consensuais estão

---

<sup>7</sup> Serge Moscovici (1928 - 2014) foi um psicólogo social romeno radicado na França. Enxerga as Representações Sociais como base fundamental para ação de comunicação e a Comunicação como mantenedora de todas as representações. (WIKIPEDIA, 2017)

relacionados às expressões de senso comum, em que os indivíduos elaboram sua construção do real a partir do meio onde vivem, do seu local, seu convívio, buscando explicação de maneira empírica, sem conhecimento científico, apenas estabelecido na prática e na vivência do cotidiano.

Nos reificados, pelo contrário, as manifestações estão relacionadas aos saberes e conhecimentos científicos, com objetividade e critério lógico e metodológico, porém, ambos os universos se inter-relacionam, dando forma à nossa realidade.

Portanto, através da ciência, compreendemos o universo reificado, enquanto que as representações sociais se referem ao universo *consensual* e são criadas pelos processos de ancoragem e objetivação, circulando em nosso cotidiano. A socialização possibilita interpretações acerca das vivências, tornando-as comuns a um grupo social. Os conhecimentos científicos são moldados a um determinado contexto social e ganham nova roupagem, com significação própria para os sujeitos (MORAES, 2014).

Moscovici (1984) propõe a existência de dois universos de pensamento nas sociedades contemporâneas, os *reificados* e os *consensuais*. Nos primeiros, representantes do saber acadêmico e científico, há uma validação do conhecimento segundo rigores lógicos, metodológicos e objetivos, além de sua estratificação por hierarquias e compartimentalização em especialidades. O que se produz nesse âmbito visa atender a uma reprodutibilidade e uma fidedignidade. Já nos segundos impera uma “lógica natural”, uma legitimação de conhecimento pela atividade intelectual compartilhada socialmente no cotidiano, menos compromissada com as exigências da objetividade, verossimilhança e plausibilidade. Tais produções voltadas para o prático formam as Representações Sociais. (DALENOGARE, 2010, p.1)

A teoria das Representações Sociais é entendida como uma opção para descrição e explicação dos fenômenos sociais. Configura-se de grande valia para a presente pesquisa, pois reproduzem pensamentos e comportamentos comuns a um grupo de indivíduos, hipótese apresentada no escopo do projeto. Porém, não se conclui que a teoria se resume somente a opiniões, mitos ou observação feita pelo pesquisador, mas sim engloba os conhecimentos desenvolvidos pelo grupo e que se consolida com o tempo, como forma de construção da realidade que emana da sociedade.

No entanto, vale ressaltar que os indivíduos não são somente portadores de informação, mas também denotam um modo de pensar e agir a realidade em que vivem. A metodologia não se caracteriza como verdade científica, mas ponto de partida para se analisar ações sociais.

Assim, o grande desafio que se impõe na modernidade é conciliar fé e razão, intuição e experiência, heterogeneidade e homogeneidade, bem como compreender as representações sociais não como uma distorção de pensamento, mas sim como uma

forma híbrida de pensar em grupo e de apreender o novo social. A Teoria das Representações Sociais é a única teoria capaz de apreender aspectos tão sutis da racionalidade humana e das relações sociais, levando-nos a compreender os fenômenos que acontecem em nosso meio. (MORAES, 2014, p. 21-22)

As Representações Sociais possuem como uma das suas finalidades classificar, categorizar e nomear novos acontecimentos e ideias, a partir de pensamentos internos de cada indivíduo, e tornar isso familiar, algo do senso comum de entendimento, sustentado tanto por conhecimentos como pelas re-apropriações de significados historicamente consolidadas.

Quando nos deparamos com algo não familiar, não internalizado, há uma propensão a enxergar como de não pertencimento, não relacionado. E a propaganda, em parte, trabalha com isso: ao utilizar uma informação não comum de maneira constante, busca tornar aquilo comum; para isso faz uso de técnicas e argumentos narrativos, visa a aproximar o telespectador, tornar a informação mais próxima da identidade que o indivíduo representa.

A psicologia social, como manifestação do pensamento científico, nos fornece o suporte necessário quando pressupõe que os indivíduos normais reagem a fenômenos, pois as representações são como sistemas de valores, ideias e práticas com as funções de estabelecer uma ordem que capacita os indivíduos, ao se orientarem e dominarem o seu mundo social e a comunicação entre membros de uma comunidade, por propor a eles um código - ou símbolos - para nomearem e classificarem os vários aspectos de seu mundo e suas histórias individuais e sociais.

A maneira como os grupos sociais organizam diferentes significados dos estímulos sociais e as possibilidades de respostas podem acompanhar esses estímulos sociais. É o ato de pensamento no qual o sujeito se relaciona com o objeto. Através de operações mentais, esse objeto é substituído por um símbolo que se faz presente quando o objeto está ausente, logo, o objeto fica representado de forma simbólica na mente dos indivíduos. Mas nem por isso podemos dizer que é somente uma reprodução do objeto; é também a sua transformação, sua construção como símbolo.

Para a presente pesquisa, não será feita aqui a distinção das duas, sociais e individuais, uma vez que os comerciais analisados serão avaliados com seu conteúdo relacionado ao coletivo, ao todo, mesmo que, para que ocorra a assimilação com os personagens dos comerciais, seja necessário que o telespectador encontre uma referência individual para se reconhecer como o sul mato-grossense apresentado no vídeo.

No desenvolvimento da pesquisa em Representações Sociais, segundo Moscovici (2007), existem dois processos: a objetivação e a ancoragem. A objetivação é o momento em

que o abstrato se transforma em concreto, cristalizando as ideias e tornando-as objetivas. Tal processo permite trazer aquilo até então inexistente para o universo.

A objetificação ocorre em três fases: 1ª) seleção e contextualização, em que os indivíduos se apropriam do conhecimento por conta de critérios culturais; 2ª) formação de núcleo figurativo, em que o indivíduo recorre a informações e dados que já possui para compreender aquilo que é novo; e 3ª) naturalização dos elementos do núcleo figurativo, o fenômeno que ganha forma e o conceito passa a ser parte da realidade. Na objetificação, as ideias abstratas transformam-se em imagens concretas, através do reagrupamento de ideias e imagens que abordam o mesmo assunto.

A fase da Ancoragem é o processo pelo qual a ideia do fenômeno é posta como imagem comum, familiar, de senso comum para determinado grupo. Seria como um processo de familiarização das imagens dadas. Essa fase prende-se à assimilação das imagens criadas pela objetivação, sendo que essas novas imagens se juntam às anteriores, nascendo, assim, novos conceitos.

Tendo a Representação como fruto da ciência e da experiência, passa pela construção do conhecimento e pela relação do sujeito-objeto. Vale ressaltar que, as representações sociais são modalidades de pensamento prático orientado para a compreensão e o domínio do ambiente social, material e ideal. Enquanto tal, elas apresentam características específicas no plano da organização dos conteúdos, das operações mentais e da lógica.

### 1.3 A propaganda institucional como difusora da Identidade Cultural

A competição mercadológica, a expansão do consumo e o grande desenvolvimento dos meios de comunicação de massa tornaram crescente a necessidade de recursos e técnicas de persuasão cada vez mais aprimoradas para a comunicação com seu respectivo público. Essa comunicação mercadológica, tal como é entendida e sentida nos seus efeitos, teve sua origem em dois acontecimentos que, de certa maneira, se interligam: o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação e o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico (SANT'ANNA et al., 2009). Dessa forma, a publicidade e a propaganda surgem como atividades direcionadas para suprir essas relações de comunicação entre empresa e consumidor.

Compreender os conceitos de publicidade e de propaganda é, antes de tudo, entender a sua origem e função designada. O termo Propaganda tem origem difundida a partir do *Congregatio propaganda Fide* ou Congregação para a Propagação da Fé (MARTINS, 2010,

p.22), um órgão criado pelo Vaticano no século XVII, responsável por literalmente propagar a fé cristã pelo mundo. Desde então, a palavra é utilizada não somente pela sua função de difundir ou semear, mas também, mercadologicamente, atrelada ao uso de técnicas e ferramentas de persuasão para a venda de um produto ou ideia.

O termo publicidade é derivado do latim *Publicis*, referente a tornar algo público, seja um fato ou uma ideia (SANT'ANNA et al, 2009). Logo, publicidade será utilizada para designar quando o objetivo é o de tornar conhecido um produto, serviço ou marca, buscando despertar nos consumidores o desejo no que foi anunciado. Em suma, sua finalidade principal será de vender, no sentido amplo da palavra, convencer e persuadir para a compra da ideia. Vale ressaltar que a publicidade não deve ser entendida como venda por si só, mas sim como estímulo, motivo para que a compra seja realizada.

A publicidade visa o coletivo, ao grupo social, à classe profissional tomada como um todo e procura, dessa impressão no coletivo, obter compras do indivíduo. A propaganda visa ao indivíduo, e a partir deste, atingir grupos sociais, as classes profissionais. (MALANGA, 1979)

A propaganda não tem esse convencimento como fator principal; ao invés disso, busca seduzir os sentidos, mexer com os desejos, falar com o inconsciente, propondo, assim, novas atitudes, ações e ideias. Cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços nos consumidores, em benefício de um anunciante, seja ele empresa, pessoa física ou entidade. Logo, temos a publicidade associada a preço, promoção e imperativo de compra e venda. E temos a propaganda associada a informar, comunicar, causar reflexão e questionamento no receptor. E, assim como nenhum consumidor é obrigado a absorver a propaganda que lhe é dirigida, tem-se como requisito que a mensagem publicitária seja atraente e interessante, para ser bem recebida.

Desenvolveu-se vasta tecnologia sobre a propaganda, fazendo uso de diversos ramos do conhecimento humano - como as artes plásticas, literatura, cinema, música, dança, administração, estatística, sociologia, psicologia, etc. - para geração e realização de propaganda eficiente e eficaz. (SAMPAIO, 2003, p.28)

Mesmo que publicidade e propaganda tenham sentidos etimológicos diferentes, usualmente, os dois substantivos se tornaram sinônimos no entendimento do senso comum (SANT'ANNA et al., 2009). Partindo da premissa de quem ambos visam à divulgação de algo, assimila-se essa compreensão para o uso do conceito na presente pesquisa.

Ainda dentro do segmento da comunicação podemos destacar diversos tipos de propaganda que podem ser trabalhados para finalidades diferentes, o que dependerá do objetivo

e das razões para se fazer propaganda. Essas razões podem ser muitas, desde a divulgação da marca, promoção de marca, até a criação ou expansão de mercado, bem como educação, consolidação ou manutenção. Segundo Martins (2010, p.26), há dois tipos de comunicação que se diferenciam a partir da necessidade para com a propaganda, são eles: Comunicação Promocional e a Institucional.

Comunicação Promocional é a propaganda em que há o intuito de informar sobre produtos ou serviços que existem no mercado que possam ser do interesse do consumidor, muito utilizado pelo segmento do varejo para estimular a compra imediata, que utilizam de recursos para chamar a atenção. Já o segundo tipo, conhecido por Comunicação Institucional, tem a finalidade de comunicar as características institucionais de uma marca ou produto. O modo de pensar, a filosofia da marca e o posicionamento são aspectos ressaltados nesse tipo de comunicação.

A Propaganda Institucional pode servir de instrumento em forma de relacionamento com o público por parte do governo ou instituições. Pinho (1990) destaca os propósitos da propaganda: assegurar a aceitação de uma organização junto ao público em geral; dissipar falsas impressões ou corrigir concepções errôneas; obter aceitação pública para uma indústria; informar os fornecedores para se obter cooperação; estimular o interesse dos acionistas e obter sua compreensão e confiança; conquistar boa vontade dos moradores locais; criar uma atitude favorável por parte dos legisladores e funcionários do governo; informar os distribuidores sobre políticas e programas da companhia e obter sua cooperação; informar os empregados e obter sua cooperação; servir os consumidores mediante informações úteis, prestar serviço público; obter apoio da imprensa; e melhorar as relações trabalhistas.

Em 2009, a Associação Brasileira de Propaganda (ABAP), entidade que defende e divulga os interesses de agências brasileiras associadas à indústria de comunicação, realizou uma pesquisa através do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE) para mensurar “como o brasileiro avalia e percebe a propaganda”<sup>8</sup>. Muitas informações relevantes sobressaem essa pesquisa, porém, vamos destacar aqui aspectos que reforçam o impacto da publicidade ou propaganda no cotidiano do indivíduo. Segundo a pesquisa (ABAP, 2009), 69% dos respondentes consideram estar expostos sempre ou frequentemente à propaganda de produtos ou serviços. As principais funções percebidas na propaganda foram que 66% consideram informativa, 25% consideram persuasiva, 10% como força motora econômica e 9% como entretenimento. Nota-se a percepção da capacidade de comunicar e influenciar.

---

<sup>8</sup> Disponível em: [http://www.abap.com.br/images/publicacoes/abap\\_ibope.pdf](http://www.abap.com.br/images/publicacoes/abap_ibope.pdf) Acesso em: 5 jul. 2017

Em outra pesquisa sobre o mercado, intitulada “Impacto da publicidade na Economia do Brasil<sup>9</sup>”, com dados do ano de 2014, a entidade ABAP constatou que a propaganda pode ser uma forma de gerar novos hábitos, bem como influenciar na sua relação com o ambiente onde vive, pois afirma: “A publicidade atua regularmente em benefício da educação pública, seja em termos da adoção de comportamentos mais saudáveis em relação à própria pessoa como em relação às comunidades, à nação e ao ecossistema.” (ABAP, 2014).

Dessa forma, podemos destacar aqui o uso da propaganda no que Pinho (1990) chamou de “conquistar a boa vontade dos moradores locais”; utilizar-se da comunicação publicitária para estabelecer uma via de contato com a comunidade e ser posta não só como “prestadores de bens e serviços”, mas também de serviços cívicos, projetos comunitários ou demais informações que demonstrem os pontos de contato da empresa como bens atuantes. Celebrar o crescimento de um estado que comemora seu aniversário é uma oportunidade para marcas que buscam compartilhar do sentimento de pertencimento ao estado.

Podemos compreender a propaganda institucional como aquela com a finalidade de comunicar sobre a empresa como instituição em si, sobre seu posicionamento, seu ponto de vista, suas diretrizes, enfim, promover a aceitação da empresa como instituição pública, não no sentido mercadológico da palavra, mas sim no sentido de algo relativo ao povo, de conhecimento de todos. Pinho destaca outros objetivos de uma propaganda institucional:

Informam, ainda, sobre os produtos fabricados, a estrutura do capital da empresa, os investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, a responsabilidade social da empresa para com o bem-estar da comunidade, os volumes de vendas, a posição da concorrência e os serviços prestados aos consumidores. (PINHO, 1990, p.125)

Sendo assim, o conceito de propaganda institucional a ser utilizado na seleção do objeto de estudo desta pesquisa será o de comerciais que não apresentam explicitamente a necessidade de vender um produto, de precificar algo ou que carreguem inúmeras ordenações imperativas. Tais características correspondem à comunicação que o poder público possui de deixar a população a par, já que isso pode contribuir para uma percepção positiva ou negativa que os cidadãos possam vir a ter da gestão do governo ou órgão público.

Quanto à propaganda institucional, seu objetivo final também acaba por ter um sentido promocional, uma vez que os consumidores tendem a dar preferência às empresas mais conhecidas e com a melhor imagem. (SAMPAIO, 2003, p.30)

---

<sup>9</sup> Disponível em: [http://www.abapnacional.com.br/pdfs/Impacto\\_da\\_publicidade\\_na\\_Economia\\_do\\_Brasil.pdf](http://www.abapnacional.com.br/pdfs/Impacto_da_publicidade_na_Economia_do_Brasil.pdf)  
Acesso em: 5 jul. 2017.

“O governo, como agente do poder público, tem a obrigação de manter a população e seus vários segmentos devidamente informados sobre como ele está administrando os recursos públicos” (SAMPAIO, 2003, p.116). Assim, como campanhas publicitárias educativas, de cunho cívico e aspectos relacionados ao modo de vida, se tornam muito mais comunicações motivacionais do que informativas, o que torna o seu uso uma excelente ferramenta, como nos comerciais de televisão na pesquisa.

A mídia televisiva continua despontando como sendo um veículo com maior alcance quantitativo de telespectadores atingidos nos cálculos feitos por empresas e institutos de pesquisa, o que mostra como as produções audiovisuais obtêm um amplo alcance. Segundo Macedo (2017), pesquisa realizada pelo instituto Kantar Ibope Media apontou concentração de 72,8% das verbas publicitárias somente nas mídias televisivas, divididos em 55,5% nas redes de TV aberta, 11,8% nas de TV fechada e 5,5% em ações *merchandising*<sup>10</sup>.

Portanto, seja para valorizar a cultura, destacar os pontos turísticos ou para reafirmar a importância da identidade dessa população, a propaganda televisiva permite explorar elementos culturais da identidade de um povo, e devido a seu alcance na maioria dos lares, difundir essa informação de forma direta para a população.

#### 1.4 Elementos da formação da identidade cultural de MS

O grande marco divisor para entender o sul-mato-grossense se caracteriza pela emancipação do estado. Questões políticas e culturais instigaram a separação desde o século XIX. “A redivisão territorial do Brasil e a longa distância do poder governamental, localizado na capital de Mato Grosso, Cuiabá, para as demais cidades do Sul do estado, sempre foi um assunto presente na agenda política do país” (CAMPESTRINI, 2009, p. 313).

A busca de emancipação regional foi se firmando desde 1900, quando os primeiros movimentos são liderados pelos que aqui já tinham tomado posse. A distância, falta de comunicação com a então capital Cuiabá, tudo contribuía para essa divisão natural de interesses. O tempo foi solidificando essa necessidade e esse sentimento de emancipação. (AMARAL, 2017, p.132)

---

<sup>10</sup> Segundo Portal do Marketing (2000), Merchandising é uma “ferramenta de comunicação de marketing utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais (TV, mídia impressa, etc.) para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente (ou mesmo em substituição à propaganda, em alguns casos).” Disponível em: [http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario\\_de\\_propaganda/M.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario_de_propaganda/M.htm) Acesso em: 5 de jul. de 2017.

Em 1932, com a Revolução Constitucional, têm-se representações sulistas do estado de Mato Grosso emitindo manifestos ao Congresso Nacional. Com a formação da Liga Sul-Mato-Grossense, surgiu o movimento com a proposta de criar um novo estado, o de Maracaju. A mídia contribuiu para esse manifesto, como “na década de 40 o jornal *O Campograndense* desencadeou uma campanha ostensiva pela criação do estado, foi fechado posteriormente por intervenção política” (CAMPESTRINI, 2009, p.315), mostrando que a imprensa teve participação no debate para o divisionismo.

Desde meados do século XIX, ainda no Segundo Império, fortemente a partir da Guerra com o Paraguai, discutia-se a ligação férrea até Mato Grosso (IPHAN BRASIL, 2017), visto que, para ali chegar por terra, levavam-se muitos meses e, por navegação, pela bacia platina, dependia de acordos com o Uruguai, a Argentina e o Paraguai. Assim, em 1904, foi criada a Cia. Estrada de Mato Grosso, com duas frentes, uma vindo de Três Lagoas (Jupiá) e outra vindo de Corumbá. Essas frentes se ligaram em 1914, ao se concluírem as obras da Estrada de Ferro que corta o sul de Mato Grosso e em direção ao sul, na cidade de Ponta Porã, mudando radicalmente a economia, a política e a cultura.

A inauguração da estação de Ligação em Campo Grande no dia 12 de outubro de 1914 efetivou a abertura da linha tronco da ferrovia, conectando o estado de São Paulo com o interior de Mato Grosso. Ainda hoje, o complexo mantém sua coesão formal, o que garante a importância de sua preservação, já que descreve uma narrativa das transformações histórica, política, social, tecnológica e arquitetônico-urbanística dos anos em que foram implementadas. (IPHAN BRASIL, 2017)

Essas narrativas mostram que a ferrovia contribuiu para o acesso ao território que hoje pertence a Mato Grosso do Sul, tanto como forma de corredor para o escoamento da produção de Mato Grosso até o porto de Santos (SP) para exportação, quanto para permitir o acesso a um estado com novas possibilidades de trabalho e moradia. O que corroborou para a escolha de Campo Grande como capital:

No início do século 20, com a vinda da Estrada de Ferro Noroeste (NOB), cortando a região de leste a oeste, e ainda em 1920 com a criação do Comando Militar do Oeste, fez do local convergência natural. As condições de centro comércio, social e segurança, farão de Campo Grande a futura capital do Estado de Mato Grosso do Sul. (AMARAL, 2017, p.132)

Mato Grosso do Sul é uma unidade federativa do Brasil que se originou da divisão do estado de Mato Grosso. Sua fundação ocorreu em 1977, sancionada sob a Lei Complementar nº 31 de 11 de Outubro de 1977, e assinada pelo então presidente da República Ernesto Geisel. A implantação de fato viria a ser concretizada no primeiro dia de janeiro de 1979. Como

justificativa para criar o novo estado, foi argumentado pelo governo federal que a grande extensão da área do antigo estado tornava-o difícil de administrar, além de possuir ambientes naturais diferenciados. Dentre os fatos que levaram à divisão, destaca-se a busca por uma nova identidade como aspecto sobressalente:

A divisão do estado de Mato Grosso ocorreu de maneira arbitrária, antidemocrática, sem participação e organização de partidos políticos ou da população. No entanto, após a divisão dois aspectos muito importantes eram necessários para convalidar e legitimar a instituição de um novo Estado - a criação de uma história e o forjar de uma identidade, que fossem próprias, ao agora Mato Grosso do Sul. (FURLANETTO, 2014, p.7)

Em entrevista à Bonifácio (2011), o ex-governador do estado (1980-1982), Pedro Pedrossian, o terceiro governador de MS e o último a ocupar o cargo antes do voto direto, aponta que o estado surgiu com o compromisso de iniciar uma nova política governamental:

Pedrossian: veio a divisão e o governo federal resolveu fazer deste novo Estado, o mais moderno do Brasil pra começar tudo do zero. O objetivo era este. O presidente Ernesto Geisel examinou o quadro político e não queria mandar gente estranha para cá. Então o Geisel me escolheu para governar este Estado devido à administração que eu fiz no Mato Grosso uno. Foi esta a razão. Nós não tínhamos maiores ligações. (BONIFÁCIO, 2011)

Localizado no centro da América do Sul, Mato Grosso do Sul faz divisa com outros cinco estados brasileiros: Mato Grosso, Goiás, Minas Gerais, São Paulo e Paraná, além de fronteira com dois países, Paraguai e Bolívia. Sua posição estratégica apresenta características históricas, geográficas e socioculturais, que o distinguem dos demais estados brasileiros, já que através de suas zonas fronteiriças, vários povos contribuíram com sua cultura e seus saberes, resultando em uma cultura híbrida em diversos aspectos.

O ex-governador José Orcírio (1999-2006), conhecido como Zeca do PT, destacou em entrevista a Bonifácio (2011) que a localização geográfica sempre foi ponto forte do Estado, principalmente no que diz respeito às ligações comerciais na região:

Forte é a localização geográfica. A fronteira com cinco estados significa um mercado consumidor muito grande para explorar. Há ainda dois países do Mercosul, Paraguai e Bolívia. Além de duas hidrovias estratégicas, Paraná e Paraguai, que nos permite fazer um transporte intermodal, ou seja, ferrovia, hidrovia e rodovias. Isso nos dá condições competitivas. (ORCÍRIO, 2011)

Nos biomas do estado predominam o Cerrado e o Pantanal, mas também há regiões que apresentam características vegetacionais de Floresta Atlântica (ICMBIO). A vegetação do bioma Cerrado apresenta fisionomias naturais que englobam desde formações mais abertas,

como campos, outras com características de savana até o extremo de ambientes mais florestados.

O Pantanal é uma das maiores planícies inundáveis do mundo, com aproximadamente 160 mil km<sup>2</sup>, e além do estado vizinho, Mato Grosso, estende-se também pela Bolívia e Paraguai. Uma das características mais marcantes do Pantanal é a inundação, promovida pela alternância entre os períodos anuais de seca e cheia. Durante a inundação, os corpos d'água coalescem formando um imenso alagado, que é resultado das chuvas locais (entre outubro e març ), bem como de corpos d'água do entorno. O Pantanal é classificado em 11 sub-regiões de acordo com a sua heterogeneidade de paisagens, intensidade e duração da inundação e, segundo Silva e Abdon (1988, p.1708), os nomes de cada sub-região foram mantidos os já utilizados pela cultura popular. O que demonstra uma consideração pelos moradores que já conviviam na região.

O Pantanal não é apenas um. Estudos efetuados pela Embrapa Pantanal identificam 11 pantanais, cada um com características próprias de solo, vegeta o e clima: Cáceres, Poconé, Barão de Melgaço, Paraguai, Paiaguás, Nhecolândia, Abobral, Aquidauana, Miranda, Nabileque e Porto Murtinho. (EMBRAPA)

A identidade econômica do estado consolida-se com a agropecuária como um elemento de fundamental importância para a economia estadual, pois ela impulsiona o setor industrial de serviç os. A agricultura se baseia nos cultivos de arroz, café, trigo, milho, feijão, mandioca, algodão, amendoim, cana-de-açúcar e, principalmente, soja, produto do qual o estado é um dos maiores produtores do Brasil.

Quanto à soja, em 2002 o Brasil chegou a ser o segundo maior produtor mundial, perdendo apenas para o Estados Unidos. Mas, em 2014, segundo o relatório divulgado pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos - USDA (2014), o Brasil alcanç o a primeira posição, através do crescimento de 10% na produção em rela o ao ano anterior, chegando aos 90 milhões de toneladas, grande parte desta produção encontra-se no estado de Mato Grosso. No Ano safra 2009/10, Mato Grosso do Sul ocupava o 5  lugar no ranking de produtores nacionais de soja, atrás apenas de Mato Grosso, Paraná, Rio Grande do Sul e Goiás. (PEREIRA et al, 2014)

Na pecuária, Mato Grosso do Sul det m o maior rebanho bovino do país. E, atualmente, é o segundo maior exportador de carne bovina do Brasil (FRANCISCO, 2014), produto que representa 18% dos ganhos em exporta o no país. O estado se configura como sendo um dos principais fornecedores de carne bovina para os EUA e países da Europa, o produtor enxerga sua propriedade como empresa e como uma forçá-motriz importante para movimentar a economia do estado. O reconhecimento na agropecuária associado com a identidade pantaneira

faz com que a imagem (identidade) do sul-mato-grossense se assemelhe com a do homem do campo, boiadeiro e produtor rural.

Outro elemento de fundamental importância para a economia estadual é o turismo, em especial, o turismo ecológico promovido no Pantanal e na cidade de Bonito. Por compreender a maior parcela territorial das bacias hidrográficas dos rios Paraná e Paraguai na Região Centro-Oeste, o estado possui diversas belezas naturais, como rios e cachoeiras, com enorme potencial de exploração em duas categorias: turismo ecológico e turismo rural.

No Mato Grosso do Sul, essas duas modalidades da atividade turística, somadas ao turismo de negócios, são as mais importantes. O estado está incluído na rota do turismo nacional e internacional em decorrência do potencial dos elementos naturais e rurais existentes no seu território. Dados da Organização Mundial de Turismo revelam que dos 77 municípios do estado, 32 possuem potencial turístico. Este total inclui todos os municípios pertencentes ao Pantanal Sul. (ARAÚJO, 2005)

Tanto o turismo ecológico quanto o turismo rural permitem que o estado ganhe reconhecimento em nível nacional e até mundial (GLOBO ECOLOGIA, 2013), se tornando referência nacional em turismo sustentável. Suas paisagens atraem milhões de turistas todos os anos e permite a eles ter acesso à cultura e, conseqüentemente, à identidade regional. Segundo dados do Boletim de Ocupação Hoteleira (BOH), mais de 1,5 milhão de turistas visitaram o estado em 2012 (FUNDAÇÃO DE TURISMO, 2015). Essa visibilidade associa o sul-mato-grossense com sua ligação com a natureza, com os bens naturais, como fauna e flora (ipês, araras, tuiuiús, por exemplo), o que é muito explorado em propagandas.

Em relação aos municípios, MS possui 79 atualmente, sendo que pós-divisão, continha 55 municípios. Tal crescente expansão populacional se deve muito às migrações e imigrações que ocorrem desde o pós-divisão. Em 1980, 63% dos residentes locais eram naturais do estado, 12,7% eram paulistas. Em 2014, pesquisa do IBGE apresentou que 74% dos habitantes nasceram em MS. O crescimento refletiu economicamente.

Como visto, boa parte da população do estado é formada por migrantes e imigrantes de vários origens e identidades culturais diferentes. Destacam-se os paulistas (cuja presença na região remonta às bandeiras do século XVI), os gaúchos (desde o século XVIII), os mineiros (cujas levas migratórias intensificaram-se no século XIX). Também são notáveis a presença e a influência sociocultural dos nordestinos, que começaram a migrar para a região no final do século XIX, e cujas levas migratórias intensificaram-se a partir da década de 1940 (ARQUIVO PÚBLICO ESTADUAL).

O fluxo migratório acarreta a entrada de capitais, a competição, a melhoria do nível

de vida das populações que se modificam em contacto com novos hábitos, novos sotaques, novos jeitos de encarar o mundo. (ROSA, 1990, p. 20)

Além das pessoas de outros estados, outros países também possuem nitidamente sua cultura enraizada com a cultura sul-mato-grossense, como, por exemplo, a condição fronteira do estado que favorece a presença e a influência cultural dos vizinhos bolivianos e paraguaios. O estado tem também uma expressiva população de descendência japonesa, cuja imigração iniciou-se na primeira década do século XX (IPHAN BRASIL). Já a imigração germânica, austríaca e de europeus do leste, foi impulsionada pelas dificuldades europeias após a Primeira Guerra Mundial. A população de libaneses, sírios, turcos e armênios afluíram para a região a partir de 1912, em virtude dos conflitos no Oriente Médio.

Percebe-se, na população do estado, a comum presença de grupos e colônias que fortalecem suas raízes culturais através de festas, comemorações, danças folclóricas dentre outros eventos, como forma de preservar sua identidade. O desenvolvimento da cultura é uma das funções do poder público, e também é dever de empresas privadas e da sociedade.

É promissor o desenvolvimento da cultura em todos os recantos do Estado. Nas últimas três décadas abriram-se numerosos cursos superiores; surgiram canais de televisão, jornais, rádios; tornaram-se frequentes os espetáculos, os festivais, as exposições, até porque foram construídos diversos teatros e aumentaram sensivelmente os espaços destinados a tais atividades; a dança, a cultura começaram a romper as fronteiras do Estado; a música tem apresentado significativa expansão; aumentou consideravelmente a edição de livros e revistas; a arquitetura vem-se firmando por projetos avançados. As artes apresentam já expressiva melhora qualidade e quantitativa. (CAMPESTRINI, 2009, p.335)

Além dessa valorização e propagação, o reconhecimento da cultura também é de suma importância para o desenvolvimento da identidade cultural dos principais produtos e bens culturais expressões da população de Mato Grosso do Sul, destacam-se aqui os principais elementos na gastronomia, nos patrimônios históricos, na música e no artesanato.

## **Gastronomia**

Sopa Paraguaia - um bolo salgado a base de milho, queijo, ovos e cebola, muito consumido no país de origem. Por causa da fronteira seca e forte intercâmbio cultural entre Mato Grosso do Sul e Paraguai, facilmente o alimento ficou popular também no estado brasileiro.

Chipa - uma comida típica paraguaia adotada pelo sul-mato-grossense, a chipa é semelhança ao pão de queijo mineiro, embora tenha mais consistência. Moldada em forma de ferradura, sua massa é feita de polvilho, óleo vegetal, queijo ralado, ovos e sal. Vendida em

quase todos os estabelecimentos e esquinas das cidades do estado, hoje, podemos afirmar ser um dos pratos típicos da culinária de Mato Grosso do Sul.

Tereré - De origem paraguaia e indígena (*guarani kaiowás*), essa bebida entrou no hábito brasileiro após a anexação de imensos ervais nativos ao Brasil, após a guerra contra o Paraguai. Todo esse ciclo teve início na cidade de Ponta Porã, expandindo-se em seguida, para outras cidades e estados. Em MS, considerado o estado-símbolo dessa bebida e maior produtor de erva-mate da região Centro-Oeste do Brasil, o tereré é consumido a todo momento e diverge do chimarrão, pois é servido frio com um ritual muito próprio.

### **Patrimônios Históricos e Culturais**

Grutas do Lago Azul - Localizadas no município de Bonito, possuem um lago de cor azulada fruto da incidência da luz solar, 100 metros abaixo de sua entrada. São das mais importantes cavernas do patrimônio espeleológico nacional. Tombadas como Monumento Natural em 1978 pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), o que garantiu a sua preservação com acesso rigorosamente controlado.

Conjunto histórico, arquitetônico e paisagístico de Corumbá - O Porto Geral reúne um conjunto de construções históricas localizadas na região portuária da cidade brasileira de Corumbá, em Mato Grosso do Sul. Foi tombado em 1993 pelo IPHAN e reformado em 2006. É um dos principais pontos turísticos da cidade e recebe embarcações de pescadores e de pequenos comerciantes das colônias pantaneiras.

Conjunto de edificações do Forte Coimbra - Forte construído em 1775, no contexto da assinatura e das demarcações decorrentes do Tratado de Madri (1750). Teve um importante papel na Guerra da Tríplice Aliança (1864-1870). De propriedade da União, o conjunto foi tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional a partir de 1974. Em 1983 concebeu-se a implantação do Projeto Parque Histórico-Turístico no local.

Museu da Erva-Mate - Localizado em Ponta Porã, o museu foi fundado em 1997 com o objetivo de preservar a história do Ciclo do Mate que movimentou a economia da região sul de Mato Grosso no período de divisão. O acervo possui réplicas de instrumentos do início da industrialização da erva-mate, fotografias, vídeos, utensílios domésticos, material impresso, documentos, mobiliário, armas, máquinas, entre outros.

Memorial da Cultura Indígena - Espaço destinado a preservar a cultura indígena de MS, é situado na Aldeia Indígena Urbana Marçal de Souza. O memorial foi construído com bambu tratado, coberto com palha de bacuri e possui área total de 340 metros quadrados. Destina-se a

exposição e comercialização de artesanato. No mezanino, é reservado para oficina de artesanato e depósito de materiais

Museu José Antônio Pereira - O museu que conta a história da capital Campo Grande, e tem seu nome em homenagem ao fundador da cidade, José Antônio Pereira. Em 1966, a área onde se localiza o museu, de arquitetura rural do século XIX, foi local de residência da família do fundador da cidade.

## **Música**

Viola de Cocho - Instrumento musical da região pantaneira, principalmente dos cantadores de cururu, e tem esse nome pelo modo particular de como o caboclo da região tem construído esse instrumento, partindo de um bloco maciço de madeira que é moldado na forma do instrumento, sendo seu interior cavado tal qual um cocho. Acompanhado pelo ganzá<sup>11</sup> e o tamboril, é indispensável nas rodas de cururu e siriri, em homenagem aos santos católicos ou em outras ocasiões festivas.

Catira - Também conhecida como dança do Cateterê, é de origem indígena. Uma tradição do nosso folclore brasileiro que se espalhou por todas as regiões do país. Em alguns estados, só homens dançam a catira. Tudo para manter a tradição. Em MS, a catira deixou de ser exclusivamente de homens: a partir dos anos 1980, também conquistou as mulheres.

Cururu - Embora tenha origem em São Paulo, o Cururu é uma dança típica dos estados de MS e MT. Ela pode ser somente cantada com dois violeiros disputando versos. Usada principalmente nas festas religiosas do Pantanal.

Siriri - Esta dança regional tem como origem as brincadeiras indígenas, muito comum na região Centro-Oeste, principalmente em MS e MT, sendo que, em nosso estado, a região de Corumbá é onde mais temos essa dança folclórica. Os instrumentos que a acompanham são a viola de cocho, o ganzá e o tamboril, e a música tem como tema a alegria e o cotidiano.

## **Artesanato**

Indígenas Terena - A alternativa atual do artesanato Terena, como meio de subsistência, se dá, principalmente, através do barro, da palha, da tecelagem – atividades que representam um nítido resgate de sua arte ancestral indígena. Os padrões dos grafismos usados pelos Terenas são basicamente o estilo floral, pontilhados, tracejados, espiralados e ondulados. Eles produzem

---

<sup>11</sup> Ganzá é um tipo de chocalho, geralmente feito de um tubo de metal ou plástico em formato cilíndrico, preenchido com areia, grãos de cereais ou pequenas contas. Disponível em: <http://www.todosinstrumentosmusicais.com.br/fotos-do-instrumento-ganza.html> Acesso em: 06 set. 2017.

peças utilitárias e decorativas: vasos, potes, jarros, animais da região pantaneira (cobras, sapos, jacarés que são chamados de bichinhos do pantanal), além de cachimbos, instrumentos musicais e variados adornos.

Artesanato Kadiwéu - conhecida internacionalmente como Cerâmica Kadiwéu. Produzem objetos utilitários e decorativos: potes, panelas, jarros, moringas, placas e animais. Nos utensílios usados para cozer alimentos, não é prática aplicar decoração.

Bugres de Conceição - Conceição Freitas da Silva é considerada uma das principais artesãs em madeira, por esculpir bugrinhos que ressaltam a cultura indígena da região.

Assim como as características da Identidade de Projeto, proposta por Castells (1999), as comunidades se apropriam de elementos históricos da identidade para reforçar suas características. O uso dos elementos culturais sul-mato-grossenses na comunicação com o público expressa a identidade de assimilação e pertencimento, “(...) há sim uma afirmação por parte da população de ser pertencente ao estado e com culturas distintas dos demais estados” (QUEIROZ, 2014).

Vale ressaltar que a identidade cultural sul-mato-grossense aqui apresentada não leva em consideração que ela surgiu somente após divisão de MT, mas sim já predominava no convívio da população daquela região, pois, conforme Hall (2011), a sociedade é independente do território que ocupa.

Mato Grosso do Sul, por razões que emanam do seu processo histórico, apresenta traços que o distinguem de maneira radical de Mato Grosso, cuja posição geográfica o aproxima muito mais da região amazônica. Em razão de tantos fatores que emergem de nossa formação, dos quais salientamos a confluência de povos de todos os estados e de países diversos, constituímos uma cultura multifacetada cuja unidade é preciso buscar na diversidade. (ROSA, 1990, p. 21)

Dentro dessa diversidade, podemos encontrar diversos elementos que compõem a identidade cultural de Mato Grosso do Sul; por isso, há necessidade de se autoafirmar como sul-mato-grossense através desses aspectos históricos. E, como forma de direcionar a pesquisa, serão levados em consideração os itens apresentados aqui neste tópico como os que devem ser estudados nas produções audiovisuais das propagandas institucionais.

## 1.5 Análise de texto: Análise de Conteúdo

A identidade cultural dos indivíduos pode ser expressa tanto em âmbito externo, como nas falas, nas vestimentas, os gestos, a música, a dança e a expressão, bem como podem ser

consideradas internalizadas, como no caso de pensamentos, reflexões e manifestações pessoais de cada ser. Da mesma forma, podemos considerar as palavras e os textos como manifestações externas e internas, pois há, além do uso do texto como elemento discursivo, também um texto que carrega conteúdo além do que as palavras podem proferir.

A Análise do Conteúdo (AC) é o método em ciências humanas que investiga os fenômenos simbólicos, isto é, por trás do discurso aparente, geralmente simbólico e polissêmico. Mas a metodologia não é algo novo ou revolucionário, que cresceu conforme a propagação dos diversos discursos e falas entre indivíduos, e até mesmo com as que nos deparamos nas plataformas *online*.

Historicamente, sabe-se que o método vem sendo utilizado desde o século XVIII, quando a corte suíça analisou os “Cantos de Sião”, procurando por provas de heresia. Desde então, a análise de conteúdo passou por vários ciclos, oscilando entre o reconhecimento e a desqualificação. (SILVA, NAPOLITANO, 2015, p. 2)

Para Bardin (2002), a AC é um método muito empírico, dependente do tipo de “fala” a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo. Não há algo pronto na análise, mas sim algumas regras de base, por vezes dificilmente transponíveis, pois considera que a técnica deve ser adequada ao domínio e ao objetivo de cada aplicação, sendo necessária ser reinventada a cada momento. Segundo a autora, nos estudos em comunicação, a AC corresponde aos seguintes objetivos: a superação da incerteza, no que diz respeito à interpretação de um indivíduo, pode ser considerada a mesma dos demais, e sobre o enriquecimento da leitura, no caso de obter-se uma leitura superficial, sendo necessária uma interpretação mais pertinente com o conteúdo.

Com esses objetivos, a AC pode ser aplicada em quaisquer pesquisas em comunicação, seja qual for a natureza do seu suporte, se imagem, texto ou vídeo, pois, na prática, estão atreladas a ela duas funções, sendo uma delas o seu caráter heurístico, pois enriquece a narrativa exploratória aumentando a propensão a novas descobertas, e a outra, a função de administração da prova, servindo de diretriz para confirmação de uma hipótese com análises sistêmicas.

Krippendorff (2010) define a análise de conteúdo como uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação, além de qualificá-la como uma técnica de investigação determinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto, e ressalta que sua implicação está além de apontamentos-chave de outros pesquisadores como Laswell, pois leva em consideração aspectos como contextos comunicativos, psicanalíticos, institucionais e culturais:

Formally, content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from data to their context. This definition encompasses those of Bernard Berelson, which equates content analysis with the scientific, "description of the...content of communication", and of Harold Lasswell, which emphasizes the quantification of the "what" that messages communicate. Ole R. Holsti adds such antecedents as the "who" (the source), the "why" (the encoding process), the "how" (the channel), and the consequences or "effects" they have "on whom". Although conventional conceptions of content (what) and communication contexts (who says it to whom) are common in content analysis, the formal definition encompasses other communicative circumstances, and contexts, such psychoanalytical (psychological conditions that explain a particular statement), institutional (socio economic interests that underlie a particular television program), and cultural (functions that particular rituals serve). (KRIPPENDORFF, 1989, p. 403)

As vantagens de se trabalhar com a respectiva pesquisa reforça-se nos pontos apresentados por Lozano (1994), que afirma que a Análise de Conteúdo cumpre com os requisitos de sistematicidade e confiabilidade de uma pesquisa por se tratar de orientação fundamentada empiricamente, exploratória e ligada a fenômenos reais. Isso se consolida, pois, segundo o autor, transcende o conteúdo, explorando aspectos além da emissão e recepção como a ideia, a mensagem, o canal, a comunicação ou sistema. Outra característica consiste em que o investigador pode programar, avaliar e comunicar. Com base na estrutura da técnica, é possível mensurar os critérios estabelecidos na codificação.

A estrutura da pesquisa com AC se estabelece com critérios de definição da amostragem, a justificativa da explicação e a explanação dos métodos avaliativos para relacionar os elementos encontrados no *corpus* de pesquisa. De acordo com Krippendorff, o investigador que se utilizar da Análise de Conteúdo deve considerar os seguintes seis marcos para estruturar sua pesquisa:

Dados (elemento básico da análise); Contexto desses dados (explicitado e delimitado); Conhecimento do pesquisador; Objetivo da análise; a inferência como tarefa intelectual básica, relacionando os dados a seu contexto; validade como critério de sucesso, no sentido de estabelecer critérios para a confirmação dos resultados, de modo que pessoas não participantes da pesquisa possam entender e comprovar a validade das conclusões. (KRIPPENDORFF, 1989, tradução nossa)

A organização da AC divide-se em três momentos consecutivos: a fase de pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. Será apresentada aqui a estrutura da pesquisa com base nessa definição de Bardin (2002):

**Pré-Análise** - A primeira fase; sua função é estabelecer o objetivo do assunto proposto a ser pesquisado, e a organização, propriamente dita. Para isso, se faz necessário sistematizar e operar os dados nas seguintes funções: escolha dos documentos, formulação das hipóteses

e objetivos, e, por conseguinte, a elaboração de indicadores para fundamentar a interpretação final.

A escolha dos documentos é a análise do universo da pesquisa. Para isso, foi realizada, previamente, uma leitura flutuante como forma de entrar em contato com o material para obter impressões e orientações a respeito do mote da propaganda. Após algumas hipóteses emergirem do material, é estabelecido o universo demarcado do conteúdo da mensagem; nesse caso, cada vídeo possui um contexto único, pois a diferença entre o *corpus* analisado está no período de produção e veiculação de cada comercial, com distância de no mínimo um ano entre eles.

Bardin (2002) explica que o *corpus* é o conjunto de documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos. Logo, o *corpus* analisado em cada AC nas etapas de análise textual das propagandas será feito com base no discurso em forma de texto escrito ou pronunciado no comercial, dividido em blocos interpretativos com base em códigos pré-estabelecidos.

Uma vez elucidado que o intuito da pesquisa é compreender como os elementos da identidade cultural são trabalhados nas propagandas, o critério para estabelecer quais itens do texto serão analisados na pesquisa fundamenta-se em duas regras de homogeneidade e representatividade, pois, no primeiro, devem obedecer a critérios precisos de escolha - o que será apresentado posteriormente em tabela de codificação.

A segunda regra considera elementos do texto como amostragem representativa de um todo, pois, no caso da propaganda, é exatamente o que a linguagem publicitária busca trabalhar, associando imagem e texto como forma de transmissões das representações sociais. "Tudo - do anúncio - precisa funcionar como uma engrenagem, texto complementa imagem, imagem complementa texto" (CESAR, 2006, p.39).

Ainda na fase de pré-análise, temos a formulação da hipótese e dos objetivos. Hipótese é uma afirmação provisória, uma suposição, que surge como intuição, e o pesquisador propõe-se a verificá-la através dos procedimentos de análise, submetendo-a à prova de dados seguros. Já os objetivos, são a finalidade em geral no qual os resultados obtidos serão utilizados. A hipótese apresentada no trabalho e na análise textual das propagandas, será a de que os comerciais buscam sim apresentar elementos da identidade cultural sul-mato-grossense, basta, na pesquisa, analisar como esses elementos de representação social são apresentados para o telespectador.

Os indicadores para a análise do material serão trabalhados conforme os índices de referência, ou seja, os índices serão apresentados em forma categorizada na tabela para análise de cada unidade de registro do texto para cada comercial. O índice pode ser uma menção

explícita de um tema numa mensagem, as características do ser sul-mato-grossense ou aspectos do seu local de origem. Uma vez escolhidos os índices, os indicadores serão obtidos de recortes do texto do comercial em unidades de registro comparáveis.

**Exploração do Material** - A segunda fase ocorre propriamente na aplicação das técnicas específicas segundo os objetivos. Este momento consiste em operar os códigos em função de regras previamente formuladas. Os comerciais serão apresentados somente em sua forma textual e será efetuada a análise levando em consideração a inferência com base nos pontos ressaltados neste trabalho como sendo importantes para a formação da identidade cultural da população de Mato Grosso do Sul.

**Tratamento dos Resultados** - Após a fase de análise minuciosa do material, os resultados válidos e brutos devem ser tratados de maneira a serem expressos em operações estatísticas. Mesmo que os comerciais televisivos sejam estruturados em narrativas com começo, meio e fim, a análise textual não necessariamente precisará seguir essa ordem. Portanto, os resultados obtidos podem ser apresentados de acordo com a frequência que as categorias incidem no texto.

Para um tratamento mais detalhado do material, os resultados são submetidos à prova estatística, ou prova de validação. Sendo assim, "[...] o analista pode propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas" (Bardin, 2002 p.101). Os resultados também podem servir como base de estudo para novas análises em torno das dimensões teóricas.

Para Bardin (2002), tratar o material é codificá-lo. Codificação é encontrar uma representação do conteúdo ou da expressão, dentro dos dados brutos do texto, obtida através de regras precisas de transformação do material. Logo, torna-se necessário apresentar os códigos que caracterizam o texto e que podem servir de índice ou de unidades. O processo de codificação dos dados restringe-se a escolha de unidades de registro, ou seja, trata-se do recorte da pesquisa.

A codificação quantitativa e categorial é organizada mediante a seguinte escolha: recorte (escolha das unidades); enumeração (regras de contagem) e; classificação e a agregação (escolha das categorias). Essas unidades, presentes no texto, que servirão de índice para a codificação, chamamos de Unidades de Registro, o que significa uma unidade a se codificar, podendo esta ser um tema, uma palavra ou uma frase.

Entende-se como Unidade de Registro a unidade a ser codificada, correspondente ao segmento do conteúdo a considerar como unidade de base, visando à categorização e a contagem de frequência. Para analisar as categorias dos elementos da identidade cultural sul-

mato-grossense presente nas propagandas, foram extraídas do texto palavras, levando em consideração classes gramaticais como substantivo, adjetivo ou verbo, por exemplo. Outra unidade a ser considerada é a do "objeto ou referente", no caso dos temas-eixo ao redor das quais o discurso se organiza.

Esta etapa é muito importante, pois a qualidade de uma análise de conteúdo possui uma dependência como o seu sistema de categorias. A categorização gera classes que reúnem um grupo de elementos da unidade de registro. As classes são compiladas a partir da correspondência entre a significação, a lógica do senso comum e a orientação teórica do pesquisador. (OLIVEIRA, 1999, p.9)

As regras de enumeração estão fundamentadas para distinção entre a unidade de registro - referente ao texto - e a regra de enumeração - o que seria o modo de contagem. Para isso, foi levada em consideração a "presença" dos elementos de identidade nos comerciais. E a frequência de inserção é o outro elemento que servirá de instrumento de medida da aparição dos elementos nos comerciais, quantificada em ordem crescente.

Esses valores quantificados servem de material para associar com os demais comerciais do *corpus* da pesquisa na medida em que houver co-ocorrências do mesmo elemento cultural em outro(s) vídeo(s). E, em seguida, a AC trabalha com a Categorização do material coletado, em que uma vez identificadas e codificadas todas as unidades de análise, o analista estará pronto para envolver-se com a categorização (MORAES, 1999).

A categorização é um procedimento de agrupar dados considerando a parte comum existente entre eles. Classifica-se por semelhança ou analogia, segundo critérios previamente estabelecidos ou definidos no processo. Estes critérios podem ser semânticos, originando categorias temáticas. Podem ser sintáticos definindo-se categorias a partir de verbos, adjetivos, substantivos, etc. As categorias podem ainda ser constituídas a partir de critérios léxicos, com ênfase nas palavras e seus sentidos ou podem ser fundadas em critérios expressivos focalizando em problemas de linguagem. Cada conjunto de categorias, entretanto, deve fundamentar-se em apenas um destes critérios. (MORAES, 1999, p. 6)

A categorização é um processo estrutural que comporta isolar os elementos (inventário) e a Classificação. Esta por sua vez, consiste em repartir os elementos e procurar organizar as mensagens do texto. A classificação permite avaliar a consistência estatística do desenho do sistema de categorias e servir de material para tratamento dos resultados da pesquisa.

No caso da presente pesquisa, a AC foi aplicada na análise textual das propagandas, em que cada sentença buscou-se compreender seu sentido para compor a instância enunciativa da propaganda. Entende-se por instância enunciativa o conceito de Enunciação (BENVENISTE, 1995), que analisa o discurso que sobressai ao texto mediante à análise e interpretação.

Técnica de Análise de Conteúdo com a principal característica de se apoiar na concepção de discurso como palavra em ato; a análise da enunciação considera a produção da palavra como um processo. “No campo da comunicação, um bom material para ser analisado com esta técnica são as entrevistas jornalísticas, filmes, programas radiofônicos e anúncios publicitários” (JÚNIOR, 2011, p. 301).

Para Bardin (2002), "inferência é a operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras". Ou seja, a inferência com base no resultado da classificação dos dados será fundada nos conhecimentos relativos aos fatos históricos que proporcionaram a construção da identidade do ser sul-mato-grossense. E é o foco da AC, pois, para Oliveira (1999, p.15) "a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção ou de recepção."

Portanto, pode-se notar que a AC configura-se como a escolha adequada para a análise no que diz respeito à estrutura textual do *corpus* desta pesquisa. Através desta metodologia reconhecida no mundo acadêmico e das ciências sociais, será possível a analisar os textos utilizados nos comerciais dos anunciantes públicos e privados em suas campanhas publicitárias televisivas. O método permite que sejam feitas inferências através do contexto e que o pesquisador possa aprofundar-se no texto, procurando os sentidos implícitos no conteúdo, o que é necessário e fundamental para a investigação sobre o tema escolhido.

## 1.6 Metodologia de Análise de Imagem em Movimento

As produções televisivas se configuram como sendo uma das mídias mais persuasivas em detrimento das demais, pois nelas, ocorre junção dos aspectos sonoros e imagéticos, isto é, possui as características das duas mídias. O lúdico da imagem, somado à persuasão dos ruídos e efeitos sonoros, visam a proporcionar o encantamento do telespectador.

Os meios audiovisuais são uma amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequência de cenas e muito mais. É portanto, indispensável levar essa complexidade em consideração, quando se empreende uma análise de seu conteúdo e estrutura. (ROSE, 2004, p. 343)

A transcrição do material televisivo, a inclusão ou não de pausas, hesitações de fala, expressões faciais, mudança na iluminação ou demais detalhes e características da produção, por mais que possam parecer efêmeros, causam influência também no objeto de pesquisa. Por isso, este trabalho se concentra em analisar o conteúdo da produção, a mensagem a ser passada,

o texto/fala anunciada, e não realizar/avaliar considerações técnicas de produção, bem como escolhas de *takes* e enquadramentos específicos.

Por mais que essas decisões realizadas por parte do diretor de cena durante a captação e do editor de imagens na fase de pós-produção possam carregar intenções com as devidas escolhas, o enfoque aqui será restrito à mensagem que foi passada pelo emissor, e não a absorção da mensagem por parte do receptor, uma vez que a intenção é justamente analisar os aspectos da identidade cultural presentes nos comerciais.

Difícilmente, podemos obter uma transcrição completa de um vídeo. A semiótica de Saussure destaca na ciência dos signos, mas ressaltando que a comunicação não se limita aos campos da fala ou da escrita (FIDALGO, 1998). Da mesma forma, levamos em consideração que a linguagem audiovisual não se limita à mesclagem de áudio e imagem.

As nuances de entonação, interjeição, pausas dramáticas e efeitos visuais, pois, na escolha da montagem do material, considera-se que até mesmo o que é deixado de fora é tão importante quanto o que está dentro. Portanto, a análise desta pesquisa implicará em uma forma de simplificação através dos critérios referenciais de codificação e a relação com a hipótese de estudo se dará através da relação entre eles.

Essas codificações podem ser encontradas pela nomenclatura expressa por Barbero (2004) como “marcas de fábrica”, ao criticar a mercantilização da informação, em que a notícia é moldada por estruturas publicitárias e modelada para ser consumida de maneira atrativa.

A expressão mais eficiente e clara é a linguagem publicitária, essa linguagem que transforma sistematicamente as ideias e as coisas, reduzindo-as à sua forma mercantil, ao tornar operatizantes tudo que toca, desde ângulo exato da posse. E isso por um processo de semantização no qual os jogos de palavras, as hipérboles, os procedimentos de adjetivação inocentam o processo, sem ocultar, porém, de todo, a “marca de fábrica”, essa ideologia que se empenha em separar semanticamente as diferenças sociais, ao mesmo tempo em que as aumenta. (BARBERO, 2004, p. 52)

Barbero, em suas pesquisas, estimula o exercício do ver, de analisar sob outros pontos de vista, outras óticas e referências. A comunicação, como produto de mercado, segue uma lógica mercantil na qual a mensagem deve ser comunicada a todos que, como telespectadores, deverão se sentir representados nos comerciais publicitários. A pesquisa se estabelece no âmbito dos processos e sistemas de codificação da realidade, isto é, os sistemas de codificação como dimensão central das condições materiais, pois determinam (de maneira ideológica) a significação das condutas sociais, e as condições materiais são as relações sociais, conforme hipótese proposta inicialmente neste trabalho.

Para tanto, a metodologia utilizada na análise das imagens é a Análise de Imagem em Movimento, metodologia proposta por Diana Rose (2004), como forma de estudar e analisar quantitativamente sentidos presentes no visual. A estrutura da metodologia se divide em quatro etapas: seleção, transcrição, codificação e tabulação.

A estrutura e o conteúdo são as principais fontes que constituem o conjunto de dados para a análise. Logo, tratamos aqui dessa seleção conforme a amostragem mencionada na pesquisa, o que seria a primeira fase, a de seleção. Nesse caso, a seleção dos comerciais foi baseada nos aspectos identitários que tenham dimensão cultural. Comerciais que buscam explicitar ou apontar características da população se encontram com maior presença nos vídeos com a temática de comemoração da divisão do estado e/ou do aniversário.

Na fase seguinte, de transcrição, foram apontados elementos com a finalidade de gerar um conjunto de dados que sirva para uma análise minuciosa. Como a análise não deseja estabelecer uma relação de posicionamento dos personagens de acordo com os detalhes técnicos, como enquadramento, foram relacionados de acordo com os elementos atribuídos aos sul-mato-grossenses.

A devida transcrição foi anexada a esta pesquisa com as respectivas identificações, dividindo os comerciais em duas colunas, seguindo o modelo de roteiro técnico: a coluna da esquerda apresenta as descrições dos aspectos visuais e imagéticos, isso inclui, além dos cenários e personagens, também os gráficos obtidos por meio de computação digital; e, na coluna da direita, os aspectos sonoros e verbais, bem como as falas, as melodias, ruídos ou sons do ambiente. Essa divisão facilita o entendimento da estrutura narrativa, pois imagem e textos se conectam através de ancoragem no sentido um do outro.

A codificação é a fase em que se estabelecem representações teóricas para relacionar quais pontos-chave da pesquisa deverão ser observados ao enxergar a produção audiovisual. Cada unidade de análise será tabulada em um respectivo código, porém, poderá haver casos em que somente uma unidade não compreenda inteiramente a densidade do sentido de determinada unidade, por isso, pode ocorrer de dois ou três códigos serem alocados.

Nesse momento da análise, reitera-se que o pesquisador atua com a função de transpor o sentido do texto ou da imagem de acordo com o referencial teórico. Há uma simetria nos trabalhos audiovisuais em que a imagem reforça a argumentação do texto, ou vice-versa; o visual e o verbal são utilizados para contar a mesma história, salvo exceções em que se utiliza ironia ou sarcasmo, o que esperamos não encontrar nas produções aqui e não se apresentaram em pesquisa prévia. Desse modo, temos uma possibilidade reduzida de conflito interpretativo conforme o referencial tabulado.

Para apresentar as unidades codificadas, foi realizada a tabulação dos resultados expressos em número, conforme a quarta e última etapa proposta pelo método. Tal procedimento será realizado de maneira similar à AC. Para o presente trabalho funciona para expressar a quantidade e a frequência com que as palavras-chave ou temas-chave aparecem nos comerciais, mesmo que a AC seja alvo de críticas por enfoque semiológico a respeito da análise textual, com afirmações de que a simples contagem de palavras não pode ser diretamente aplicadas às significações, e também que tal análise ignora a estrutura e o contexto.

No caso da presente pesquisa, as codificações serão correspondentes com a tabela de referenciação. Os valores não estão flutuantes, mas sim ancorados nas teorias das representações sociais, sendo seu significado exposto dependendo da natureza do material empírico e também da natureza da linguagem da descrição. Como finalidade, a Análise das Imagens em Movimento busca analisar o audiovisual de maneira que simplifica o conteúdo, ou, como já mencionado no texto, por uma translação.

## **2. PROPAGANDAS INSTITUCIONAIS DA GESTÃO 2011-2014**

Neste capítulo, serão apresentadas as análises de comerciais veiculados durante a gestão do governador André Puccinelli. Filiado ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), seu primeiro mandato na governadoria iniciou em 2007 e encerrou em 2010, e o segundo foi de 2011 a 2014 - sucedido pelo então atual governador Reinaldo Azambuja. Puccinelli também foi prefeito da capital, Campo Grande, durante os anos de 1997 a 2004.

As propagandas institucionais analisadas neste capítulo abrangem as peças produzidas e veiculadas na sua segunda gestão. Os investimentos em contratos publicitários nesse período alcançaram o montante de R\$ 130,5 milhões (CORREIO DO ESTADO, 2014). Em entrevista concedida a Bonifácio (2011), ao ser questionado sobre quais as principais realizações do seu mandato, o governador André Puccinelli respondeu:

Acho que foram as ações sociais. Cem mil famílias atendidas com a distribuição de dinheiro através do Vale Renda capilariza a economia dos municípios. Porque eles gastam a grana no comércio local. Vale Universidade e co-financiamento com as prefeituras da área social, são cem mil famílias atendidas. (PUCCINELLI *apud* BONIFÁCIO, 2011)

Foi encontrado o total de quatro vídeos que ressaltam a identidade cultural sul-mato-grossense, todos sobre o aniversário do estado, produzidos respectivamente um por ano. Desses,

dois abordam dados quantitativas de investimentos e resultados através de recursos públicos, e dois abordam as características culturais de MS.

Os dois comerciais selecionados para esta pesquisa foram veiculados nas datas comemorativas do aniversário do estado de MS: em 2011, campanha “Mato Grosso do Sul em pleno desenvolvimento”, com a propaganda MS 34 ANOS; em 2012, campanha “Mato Grosso do Sul estado Forte”, com a propaganda MS 35 ANOS.

## 2.1 Mato Grosso do Sul, o orgulho e a certeza do futuro do Brasil

Em comemoração aos 34 anos de aniversário de Mato Grosso do Sul, o governo estadual lançou a campanha “Mato Grosso do Sul em pleno desenvolvimento” em diversas mídias. A proposta do lançamento foi abordar os investimentos que o governo realizou em diversas áreas e em empreendimentos ou projetos. Ações culturais se estenderam em diferentes vertentes públicas com campanhas simultâneas em comemoração aos 34 anos.

Um selo comemorativo foi utilizado nas peças impressas e digitais. As cores do selo ressaltam a bandeira do estado: verde, azul, amarelo e branco. O número três, do selo comemorativo, possui contornos sinuosos e uma curvatura que permite observar a continuidade do traço como algo que foi moldado.

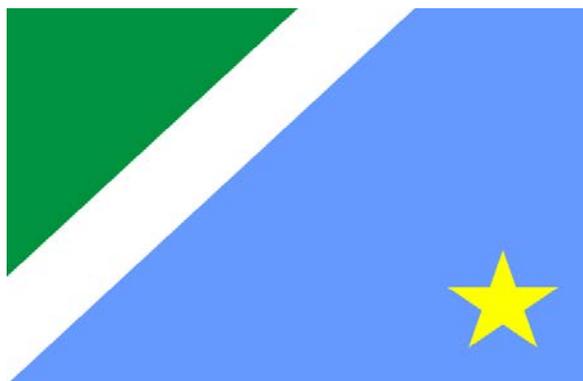
**Figura 1** - Selo comemorativo “34 anos MS em pleno desenvolvimento”



**Fonte:** Reprodução (FLORESTAL, 2011)

A ordem das cores segue a ordem da bandeira do estado, primeiro o verde, a faixa branca ao meio e em seguida o azul. Já o número quatro, do selo, apresenta a coloração toda azul com apenas uma estrela amarela ao topo. Faz referência à um céu estrelado como símbolo de que é um estado que olha para o céu, para o desenvolvimento.

**Figura 2** - Bandeira oficial do estado de Mato Grosso do Sul



**Fonte:** Portal do MS (2017)

Os dois números possuem uma transparência dos seus elementos o que permite uma interação entre as cores e as formas. A inferência pode ser encontrada nos argumentos de campanha em que o governo estadual reforça sua transparência nas contas públicas por meio de divulgação no portal federal, como forma de passar credibilidade ao cidadão.

A frase abaixo dos números apresenta uma estrutura alinhada em que há destaque maior para o nome do Estado, na cor verde, de forma que sobressai a sua importância em meio a data comemorativa. A frase abaixo do nome está em azul conforme a cor predominante da bandeira e dos demais elementos do selo.

A propaganda foi veiculada nas emissoras de TV locais, durante o mês de outubro, divulgado em portais e *sites* de notícias na internet peças de apoio a campanha. O vídeo utiliza de aspectos de identidade expressos nas imagens, no texto e no som. A trilha de fundo remete à música sertaneja com uso de sanfona e violão, com uma locução masculina de voz adulta e grave em *off*.

As cenas alternam entre transições de pessoas e lugares que identificam o estado e os sul-mato-grossenses. O enunciado destaca as características de MS como território e relaciona o estado com um estado promissor, ao sentenciá-lo como o “futuro do Brasil”. A combinação de texto e imagem estabelecem um discurso que se complementa através da exemplificação da mensagem no intuito de ressaltar que o estado se encontra em “pleno desenvolvimento”.

### 2.1.1 Análise da imagem do comercial 34 anos

A propaganda veiculada em 2011 tem a duração de 60 segundos e apresenta sequências de imagens com melodia ao fundo e uma locução em *off*. Foi criada pela agência Remat Marketing e Propaganda, produzido pela VCA Filmes de Campo Grande - MS. Conta com a

direção de Luis Andrade, edição e finalização de Márcio Armoa, fotografia de Alex Sanches e produção de Guíga Richers e Iolanda Araújo.

A propaganda trabalha a sincronia das falas em relação com as imagens em movimento de modo que uma complemente a outra. Lugares e pessoas são utilizadas para representar a mensagem do comercial e exemplificar a locução. Caracteriza-se como propaganda institucional por não promover um produto em específico, mas sim uma mensagem em relação à data comemorativa do aniversário do estado de MS.

Propaganda institucional comunica as características da instituição em si, não de seus produtos e serviços (MARTINS, 2010), e não diretamente a venda de um produto, com preço ou promoção. Para Gracioso (2006, p.35), “a propaganda institucional em particular, procura informar, persuadir e predispor favoravelmente as pessoas, em relação ao produto, serviço, marca ou instituição patrocinadora”.

Tem muita utilidade no marketing que pretende obter a participação popular e que vise o desenvolvimento cultural e o aprimoramento do lazer, como programação de visitas aos museus, zoológicos, concertos sinfônicos, teatro, balé, hábito de leitura, competições esportivas, passeios a pé, de bicicleta, ginástica comunitária etc. (SANT’ANNA et al., 2009, p. 360).

Em se tratando de o anunciante ser um órgão público, que comunica sobre e para o indivíduo sul-mato-grossense, o desafio é apresentar essa participação popular através de sons e imagens, para fazer com que o telespectador se sinta representado.

Na propaganda, são exibidas 18 locações diferentes: somente três são captações internas, ou seja, espaços fechados como escola, indústria e estúdio. Oito locações são em espaços de natureza como pantanal, parques ou campos; três locações em locais de indústria e dois em centros urbanos.

De acordo com a metodologia proposta por Rose (2004), a Análise de Imagem em Movimento, o método foi utilizado visando a analisar quantitativamente sentidos presentes no visual em nível detalhado, de conteúdo e estrutura. A estrutura da metodologia se divide em quatro etapas: seleção, transcrição, codificação e tabulação.

A fase de seleção foi realizada no delineamento da pesquisa até obter a propaganda “MS 34 anos” como *corpus*. A estrutura e o conteúdo são as principais fontes que constituem o conjunto de dados para a análise; para isso, será apresentada a transcrição da propaganda.

A transcrição aponta os elementos visuais e verbais com a finalidade de gerar um conjunto de dados que se preste a uma análise minuciosa. Nesse tópico, serão destacados os conteúdos das imagens sem levar em considerações aspectos técnicos como enquadramento, recorte, efeitos visuais e técnicas de produção ou edição.

**Tabela 2 - Transcrição do comercial “MS 34 ANOS”**

| <b>Dimensão Visual</b>  | <b>Dimensão Verbal</b>                         |
|---|--|
| <i>Close</i> na mão direita fechada de um bebê recém nascido.   | BG.: trilha musical com sanfonada              |
| Plano geral de um bebê no berço em fundo escuro.  | Loc. voz masculina grave:<br>“EU SOU O FUTURO  |
| Homem coloca a mão no vidro onde está o reflexo do berço do bebê.   |  |
| Plano detalhe do rosto de três pessoas enfileiradas: mulher branca de cabelo liso, negra de cabelo liso e homem branco ao fundo.  |  |
| Plano detalhe do rosto de homem branco de cabelo escuro sorridente tirando o chapéu e olhando para câmera. Corte para imagem de duas pessoas enfileiradas: mulher de pele clara e cabelo liso, em seguida homem de pele parda usando óculos e fone de proteção.   | TERRA DE GENTE FORTE, LAR DE GUERREIROS        |
| Movimento de câmera da direita para esquerda, exibe mulher branca de cabelo castanho liso e mulher morena de cabelo escuro e liso. Transição fade in para mulher de cabelo liso e pele clara.   | SUL-MATO-GROSSENSES, BRASILEIROS               |
| <i>Timelapse</i> da tomada aérea de um horizonte mostrando avenida Afonso Pena da capital, clareando o dia no céu.  | EU SOU O ALVORECER                             |
| Plano close no rosto de uma menina de pele clara, cabelo lisos e trançados brincando de fazer bolhas de sabão.  | SOU A ALEGRIA                                  |
| Plano aberto de um conjunto residencial com casa recém construídas, criança corre de encontro para dar um abraço no pai, ambos negros.  | O SONHO E A REALIDADE                          |
| Professora de cabelo liso e pele clara vestindo jaleco e camiseta rosa entrega uma folha para uma aluna. Corte para <i>close</i> na nota escrita cursiva: “DEZ”. Plano <i>close</i> no rosto da aluna de pele clara cabelo castanho escuro, com uniforme escolar, sorrindo.                                     | A CONQUISTA DE CADA DIA                        |
| Plano aberto de uma indústria com o entardecer ao fundo, um homem equipamentos de proteção e uniforme se aproxima da câmera.  | SOU O TRABALHO                                 |
| Plano em <i>travelling</i> sob rio com montanhas e área verde. Plano geral de uma árvore ilhada em um rio com pássaros revoando, refletida na água.   | SOU O HORIZONTE<br>SOU A NATUREZA              |
| Silhueta de um casal se beijando em frente ao lago, onde há um caiaque, com pôr-do-sol ao fundo refletido no lago. Câmera em movimento horizontal exibe casal de idosos servindo fruta um ao outro, crianças correndo em direção aos pais que fazem piquenique em área verde.                                   | SOU O AMOR QUE UNE                             |
| Plano aberto de boiada atravessando área alagada com peões a cavalo.  |  |
| Silhueta de dois peões a cavalo com pôr do sol ao fundo. Corte para plano aberto de colheitadeira em canavial.  | COM A PUJANÇA E A GRANDEZA DE FERTILIDADES MIL |
| Plano aberto de mergulhadores em passeio de flutuação em rio com água corrente.   |  |
| Plano <i>close</i> de homem negro sorridente enfileirado por uma mulher branca de cabelo liso. Homem adulto de braços cruzados com caminhão e estrada ao fundo. Corte para plano <i>close</i> mulher usando equipamento de proteção em siderurgia. Corte para close em criança sorridente em entrada de escola. | SOU O ORGULHO E A CERTEZA DO FUTURO DO BRASIL  |

**Fonte:** próprio autor

A codificação dos elementos narrativos divide-se de acordo com a afirmativa de que as RS podem ser representadas nas propagandas em aspectos relacionados com: 1) ambiente de cena; 2) descrição dos personagens; e 3) comportamento. Em que, cada elemento narrativo possui códigos relativos a cada um desses elementos que servem de referencial para obter dados dos vídeos.

Em relação ao ambiente de cena, esses códigos são expressos em locais onde a cena ocorre e serão considerados aqueles em que é possível identificar o ambiente. Levam-se em conta as características do estado apresentadas no referencial teórico como por exemplo, o urbano da capital e das grandes cidades, ou campo e parques de áreas verdes. Podem ser classificados como: a) parques; b) praça; c) área urbana; d) campo ou; e) área comercial.

A descrição dos personagens está relacionada com os índices demográficos e históricos populacional do estado, e é classificada através da cor da pele, como a) pele morena; b) pele clara; c) pele negra. As características do cabelo também são utilizadas no quesito da cor, como d) cabelo escuro; e) cabelo claro; f) cabelo grisalho/branco ou, g) outras cores de cabelo. E, em relação às vestimentas, são consideradas h) roupas usuais, como aquelas de uso popular, diferentes das i) roupas típicas; como é o caso de vestimentas festivas ou populares da cultura de uma região ou país específico.

Para o comportamento dos personagens durante a propaganda, levam-se em consideração as suas expressões e atitudes, ou seja, a interação do personagem com o ambiente ou com outros personagens na propaganda. São classificados com os códigos: a) sorriso - para os que sorriem; b) trabalho - para os que exercem alguma função ou estão uniformizados no posto de trabalho; c) canta/dança - para os que expressam manifestação cultural individual ou com outro personagem; d) abraço - afetuoso entre indivíduos; e) brincadeiras - para os que interagem com divertimento, e f) outros - para os que não se enquadram em nenhuma das alternativas anteriores, mas que contribuem para a assimilação da identidade cultural do sul-mato-grossense.

**Tabela 3** - Referencial de codificação com três elementos narrativos

| 1) AMBIENTE DA CENA          |          |                |          |                   |
|------------------------------|----------|----------------|----------|-------------------|
| a) parque                    | b) praça | c) área urbana | d) campo | e) área comercial |
| 2) DESCRIÇÃO DOS PERSONAGENS |          |                |          |                   |

---

|                                   |                                  |                          |                                    |                                    |           |
|-----------------------------------|----------------------------------|--------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-----------|
| a) pele morena<br>grisalho/branco | b) pele clara<br>g) outras cores | c) pele negra<br>cabelos | d) cabelo escuro<br>h) roupa usual | e) cabelo claro<br>i) roupa típica | f) cabelo |
|-----------------------------------|----------------------------------|--------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-----------|

---

### 3) COMPORTAMENTO

|            |             |                |           |                |            |
|------------|-------------|----------------|-----------|----------------|------------|
| a) sorriso | b) trabalho | c) canta/dança | d) abraço | e) brincadeira | f) outros. |
|------------|-------------|----------------|-----------|----------------|------------|

---

**Fonte:** próprio autor

O primeiro *take* do comercial é um *superclose* da mão de um bebê recém-nascido sobre uma toalha estampada, ao mesmo tempo que começa uma melodia solo de sanfona e muda o enquadramento para um plano fechado, em que é possível ver o bebê em um berço para recém nascido em um local com fundo escuro, como nos estúdios de fotografia e filmagem.

**Figura 3** - Mão de recém-nascido sobre uma toalha, e bebê em berço



**Fonte:** Reprodução (FLORESTAL, 2011)

Outro ponto interessante da cena é o fato de terem utilizado um espaço totalmente neutro para cena, um estúdio escuro, em que somente o berço está iluminado. Pois, assim como um estado que nasce, o bebê encontra-se em um ambiente novo.

A locução masculina com voz grave inicia o texto com o enunciado: “*eu sou o futuro*”, no que a cena muda para um homem de pele clara e cabelo escuro, camiseta branca, posicionando a mão esquerda em um vidro transparente, em que é possível enxergar o reflexo do berço no vidro, exatamente no local em que o rapaz coloca a mão.

Fica evidente a representação do personagem na figura de pai do recém-nascido. Sorridente, o personagem olha para a direita, na direção do reflexo, passando a mensagem de que sua alegria é da nova vida que nasce. O elo entre o pai e o bebê aproximam o espectador com a identificação da cena, assim como a cena faz alusão à renovação de gerações, de novos ciclos, mudanças, e esperança que o novo estado acarreta.

A imagem do bebê, em sincronia com os dizeres sobre o futuro, faz referência à nova vida, à um novo estado que simboliza o futuro. No processo separatista de Mato Grosso, Mato

Grosso do Sul recebeu o título de Estado Modelo (BITTAR, 2009), visto que a nova federação que surgia ali, teria uma política governamental que serviria de referência para os demais estados, nos quesitos de gestão e progresso.

A simbologia de usar a imagem de um bebê e um pai leva a uma inferência a um certo orgulho no rapaz que observa o novo estado que nasceu, um olhar de admiração, visto que há um misto de sorriso e gesto da mão no vidro como que gostaria de tocar o bebê, expressa a satisfação dessa nova vida que trouxe alegria para o rapaz. O que se infere como a satisfação para os cidadãos do movimento separatista.

**Figura 4** - Homem de cabelo escuro e pele clara olhando recém-nascido



Fonte: Reprodução (FLORESTAL, 2011)

A seguir, o enquadramento em plano detalhe exhibe o rosto de três pessoas enfileiradas em ambiente externo com área verde. A primeira, uma jovem branca, sorridente, de cabelo castanho e liso. A segunda, uma jovem negra de cabelo liso e escuro, sorrindo para a câmera. E por último, um homem branco ao fundo de cabelo escuro usando equipamento de proteção individual (EPI), como óculos de segurança e o protetor auditivo.

Essa cena é de transição entre uma fala e outra da locução, portanto, não há texto nesse *take*. O foco do enquadramento inicia na segunda personagem, uma jovem negra, e alterna para a primeira, a jovem de pele clara. Nota-se que o vídeo procura trabalhar a pluralidade ao utilizar a imagem de pessoas diferentes enfileiradas e alternando o foco entre elas para que o telespectador possa enxergar cada um nas cenas.

**Figura 5** - Duas jovens e um rapaz enfileirados em ambiente externo



**Fonte:** Reprodução (FLORESTAL, 2011)

No momento em que a locução diz o seguinte texto: “*terra de gente forte*”, ocorre a transição para a imagem de um homem de pele clara e cabelo escuro, sorridente, usando um chapéu preto e fazendo um sinal de cumprimento, ao tocar a aba do chapéu. A imagem do rapaz faz inferência à vida no campo, de peões e boiadeiros que ganham a vida sob o sol, e a vestimenta do chapéu se tornou hábito de quem lida com trabalho diário.

Ao chamar a população do estado de gente forte, o texto sinaliza que considera o cidadão apto para o trabalho, como uma característica de sua população. A escolha do personagem rural para a imagem é um modo de representar os sul-mato-grossenses ligados às atividades rurais, ramo considerado como a maior economia para o PIB do estado de MS, pois o agronegócio responde por 30% do Produto Interno Bruto (PIB) de Mato Grosso do Sul, constituindo o motor da economia sul-mato-grossense (CONCEIÇÃO, 2017).

**Figura 6** - Homem de pele clara fazendo cumprimento com chapéu



**Fonte:** Reprodução (FLORESTAL, 2011)

A imagem a seguir, apresenta uma sequência – novamente – de duas pessoas, uma mulher sorridente, de pele clara e cabelo escuro liso, e, atrás dela, um homem moreno de cabelo escuro usando EPI, assim como no personagem em plano conjunto, também sorridente para a câmera. Ambos em ambiente externo com área verde.

O locutor completa com a sentença: “*lar de guerreiros*”, ao associar com a imagem dos dois personagens. Pode-se compreender que a imagem do homem no *take* representa o trabalhador operário de maquinários ou equipamentos, o que faz alusão às indústrias de MS.

A importância do trabalhador industrial na propaganda está na representatividade do setor pois, conforme Federação das Indústrias do Estado de Mato Grosso do Sul “a indústria é a força capaz de mover e transformar a economia de Mato Grosso do Sul, consolidando a essência da cidadania e produzindo mais justiça social” (FIEMS, 2018). A indústria de Mato Grosso do Sul emprega cerca de 125,5 mil trabalhadores, sendo responsável por 19,5% dos empregos de carteira assinada (FIEMS, 2016).

**Figura 7** - Mulher e homem usando EPI enfileirados em ambiente externo



**Fonte:** Reprodução (FLORESTAL, 2011)

Ao utilizar o adjetivo “*guerreiros*” a propaganda associa os sul-mato-grossenses trabalhadores no momento em que mescla a imagem de homens e mulheres; os trabalhadores são lutadores que buscam realizar sonhos por meio do esforço do trabalho. A personagem na cena também se inclui, pois, mesmo que não esteja de uniforme, pode representar outra parcela de trabalhadores, ou até mesmo o empreendedorismo.

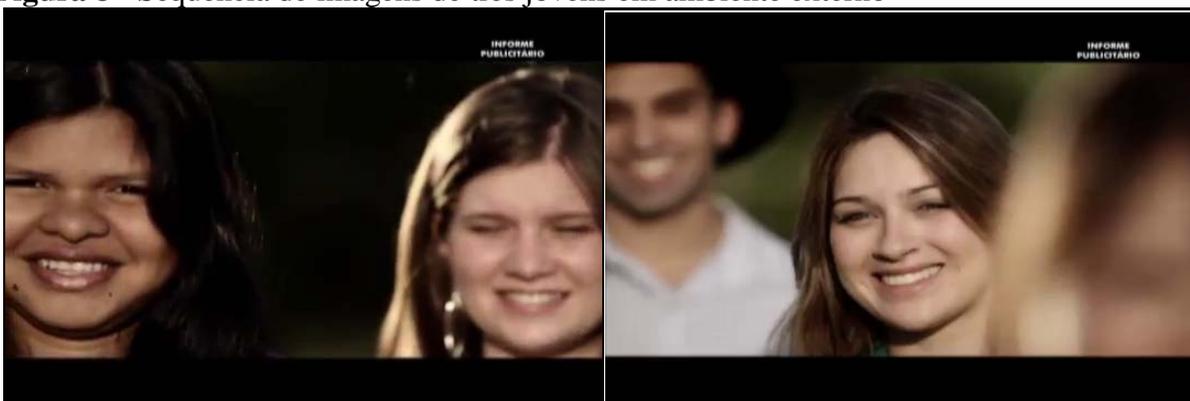
O enunciado continua com: “*sul-mato-grossenses, brasileiros*”, ao mostrar imagem em movimento com a câmera da direita para esquerda, com enquadramento em plano

fechado, exibindo uma mulher branca de cabelo castanho e liso, em seguida, uma mulher morena de cabelo escuro e liso; e, por fim, uma mulher de cabelo liso e pele clara.

O ambiente em que as personagens se encontram parece ser os mesmos que os demais enfileirados, um ambiente externo com área verde ao fundo. É plausível inferir que a intenção da propaganda foi de reunir, no mesmo ambiente, diferentes perfis de sul-mato-grossenses para mostrar a miscigenação entre os povos que vivem em MS.

Nota-se que a imagem mescla essa miscigenação ao mostrar uma jovem de pele morena alternando entre a imagem de duas jovens de pele clara. As três aparecem sorridentes olhando para a câmera. Enquanto o texto menciona, além dos sul-mato-grossenses, mas também os brasileiros, se referindo aos migrantes que chegaram à essas terras a partir de outros estados, mostrando que a influência da cultura de povos de outros estados pode influenciar na identidade cultural do sul-mato-grossense.

**Figura 8** - Sequência de imagens de três jovens em ambiente externo



Fonte: Reprodução (FLORESTAL, 2011)

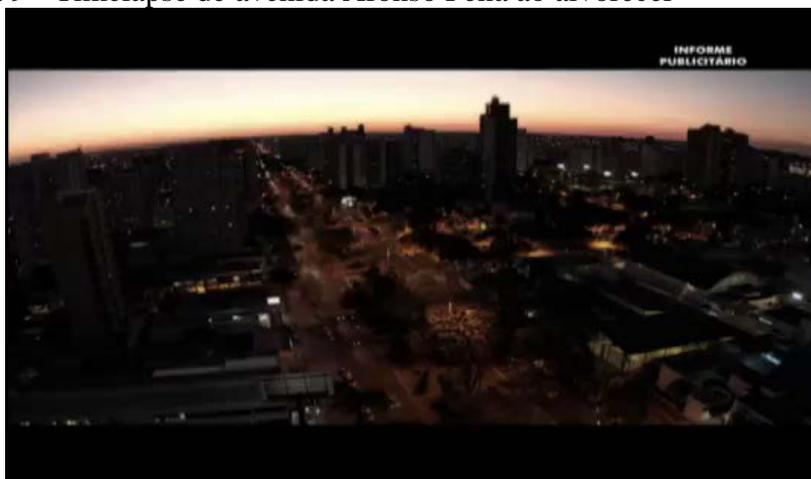
A propaganda continua para a imagem de uma *timelapse*<sup>12</sup> do sol nascendo no horizonte enquanto a locução diz: “*eu sou o alvorecer*”. O alvorecer é representado com o sol surgindo no horizonte, em que é possível observar também prédios, avenidas e carros em movimento. A avenida em questão é uma das mais extensas da capital, Campo Grande, a avenida Afonso Pena.

O sentido de alvorecer significa um novo dia, uma nova esperança, ou um novo nascimento. A propaganda que começou com os dizeres “*eu sou o futuro*”, agora, completa-se com o que é o alvorecer, mostrando, assim, que o estado do futuro é também aquele que renasce, inicia uma nova jornada após a separação de Mato Grosso.

<sup>12</sup> O *time-lapse* é uma série de centenas ou mesmo milhares de imagens fixas reproduzidas em sequência para produzir um vídeo de tempo comprimido. (CANON, 2017)

Trabalhar a imagem com efeito acelerado da *timelapse* demonstra também velocidade e movimento, e, atrelada às imagens da cidade, traz sentido de progresso, do passar dos anos que fez com que o estado crescesse e chegasse até esses 34 anos.

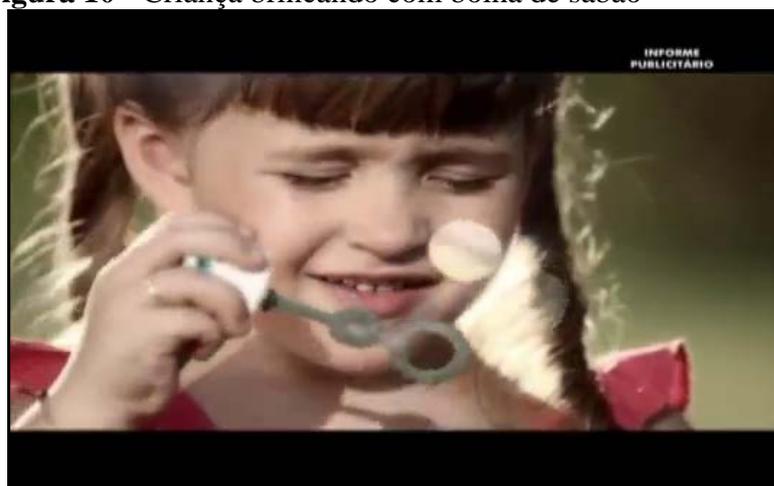
**Figura 9** - Timelapse de avenida Afonso Pena ao alvorecer



**Fonte:** Reprodução (FLORESTAL, 2011)

O *take*<sup>13</sup> a seguir mostra, em plano *close*<sup>14</sup>, a imagem do rosto de uma criança de pele clara, cabelo lisos e trançados, brincando de fazer bolhas de sabão em um ambiente externo com área verde. A locução continua com: “*sou a alegria*”. A cena retrata o ato de brincar na infância, exaltando a representação do estado novo que nasce e cresce em rumo ao desenvolvimento. Nesse sentido, além do recém-nascido, no início da propaganda, representar o futuro, a conexão com a criança remete ao novo.

**Figura 10** - Criança brincando com bolha de sabão



**Fonte:** Reprodução (FLORESTAL, 2011)

<sup>13</sup> Tomada; começa no momento em que se liga a câmera, até que seja desligada. (BARRETO, 2010)

<sup>14</sup> Plano próximo de enquadramento que enfatiza uma cena. (BARRETO, 2010)

Em Plano aberto<sup>15</sup>, a propaganda exhibe a imagem de um conjunto residencial com casas recém-construídas, todas similares, sem muro e sem grama no quintal, em uma rua de asfalto aparentemente novo. Observa-se uma criança correndo de encontro para dar um abraço no pai. Uma família formada por um casal negro, um filho pequeno e uma bebê de colo nos braços da mãe. A frase da locução continua com: “*o sonho e a realidade*”.

Nessa cena, o sonho é representado no sonho da casa própria, que, incentivado pelo programa Minha Casa Minha Vida, foi criado em 2009, com o objetivo foi financiar moradias para famílias de três a dez salários mínimos. Em 2011, ano de veiculação da propaganda, Mato Grosso do Sul chegou a marca de 14 mil moradias com contratos firmados no estado, as aplicações do governo federal superaram R\$ 1 bilhão (PAC, 2017).

Portanto, o número de sul-mato-grossenses que conquistaram a casa própria através do programa, e dos que ainda estavam na fila para a conquista, era muito expressivo, por isso a representação no comercial faz com que o público se sinta representado. Dessa maneira, a imagem apresenta o governo como agente promotor desse sonho.

**Figura 11** - Família em conjunto residencial



**Fonte:** Reprodução (FLORESTAL, 2011)

A próxima sentença é: “*a conquista de cada dia*”. Essa cena mostra uma professora de cabelo liso e pele clara, usando jaleco branco com camiseta rosa, entregando uma prova para uma aluna. O ambiente é uma sala de aula com outros alunos, todos uniformizados e

---

<sup>15</sup> Enquadramento em que a câmera está distante do objeto, de modo que ele ocupa uma parte pequena do cenário. É um plano de AMBIENTAÇÃO. (GERBASE, 2012)

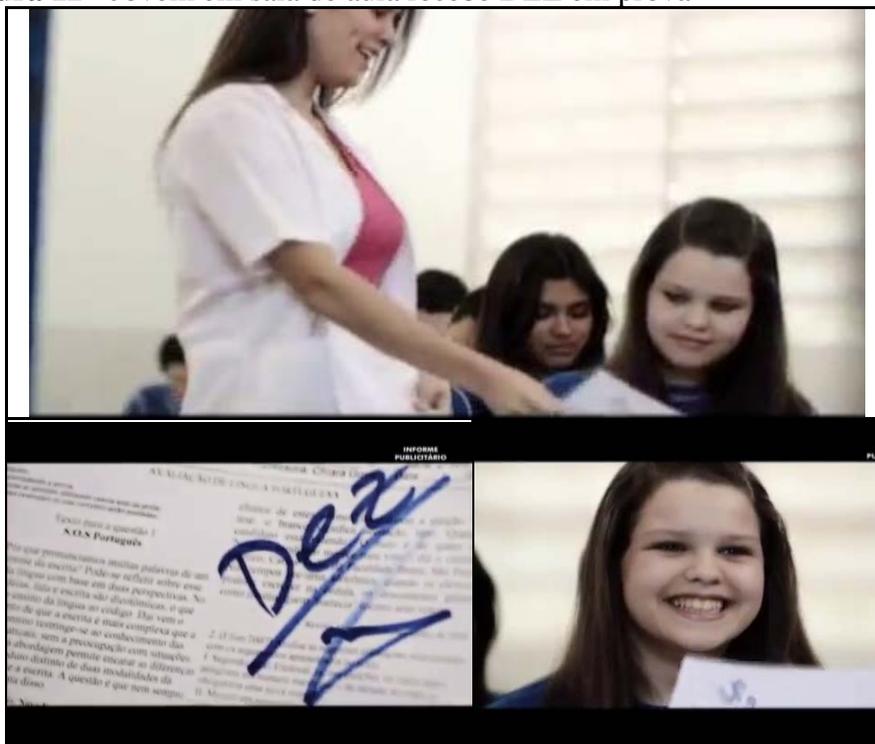
enfileirados em suas carteiras. O uniforme escolar do período vigente da gestão do governador André Puccinelli é característico em sua cor azul escuro com detalhes em branco, duas das cores quatro presentes na bandeira do estado.

Há o corte para a próxima cena e *close* na nota “DEZ” da aluna no destaque do vídeo. A jovem de pele clara, cabelo liso e castanho, na cena seguinte, levanta sua prova e, com plano *close* no seu rosto, sorri satisfeita olhando para o horizonte.

A metáfora da afirmação é representada na conquista da aluna, que obteve a nota máxima na disciplina, assim como a promoção de dispor o governo como o provedor da educação. Serve de referência para as demais conquistas do cidadão sul-mato-grossense, pois dentro do contexto da locução, ao se falar de sonho e realidade, a casa própria também pode ser considerada uma conquista.

A cena da jovem também reflete a conquista do estado na educação, pois, em 2011 Mato Grosso do Sul ultrapassou a meta de nota 3,5 definida pelo MEC no IDEB, conquistando a nota 3,8 com os alunos do ensino médio (VASCONCELOS, 2012).

**Figura 12 - Jovem em sala de aula recebe DEZ em prova**



**Fonte:** Reprodução (FLORESTAL, 2011)

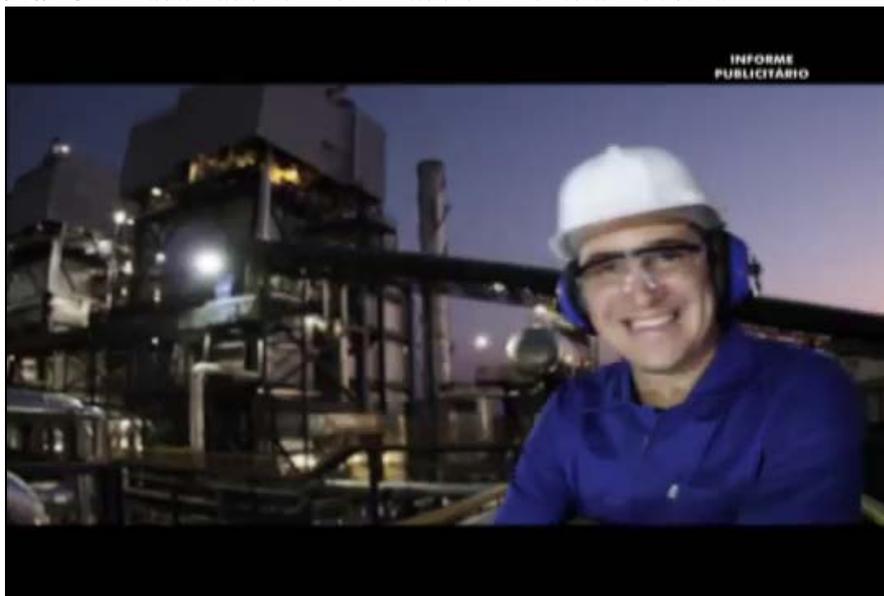
A cena a seguir mostra um trabalhador sorridente, de braços cruzados em frente a uma fábrica, enquanto a locução diz: “*sou trabalhador*”. O *take* em plano aberto mostra o entardecer no céu ao fundo, e um homem de pele clara vestindo equipamentos de proteção individual, de uniforme, faz um movimento ao se aproximar da câmera.

Ao sentenciar: trabalhador, fica explícita a assimilação com a vocação econômica do sul-mato-grossense. A imagem do trabalhador em frente à indústria evoca essa ligação do personagem com o público, que se identifica com o trabalho braçal, como representado através do personagem utilizando EPI's, assim como os não-braçais, através da sentença da frase.

A importância de referenciar as indústrias do estado está no fato de que a representação do mercado produtor de alimentos, energia e outros bens de consumo, possui significativa importância para a indústria nacional:

O Estado de Mato Grosso do Sul possui PIB industrial de R\$ 13,55 bilhões, equivalente a 1,2% da indústria nacional. A indústria representa 22,16% da economia do Estado, o que faz de Mato Grosso do Sul o segundo Estado do Centro-Oeste com maior participação da indústria na economia. O setor de alimentos é o mais importante para a indústria sul-mato-grossense, com 44,6% de participação sobre o valor bruto da produção. A indústria emprega 125,5 mil trabalhadores em Mato Grosso do Sul e é responsável por 19,5% do trabalho formal do Estado. (FIEMS, 2016, p. 20)

**Figura 13 -** Trabalhador uniformizado em frente a indústria



**Fonte:** Reprodução (FLORESTAL, 2011)

O locutor diz: “*sou o horizonte*”, ao que a propaganda mostra através de plano aberto, com movimento de câmera em *travelling*<sup>16</sup>, um rio com montanhas ao horizonte e algumas áreas verdes. O horizonte permite uma visão ampla, de longo alcance, o que remete à esperança, ao enxergar longe, dessa forma, a escolha da imagem associa o horizonte do texto com a imagem do horizonte da natureza.

---

<sup>16</sup> Movimentação de câmera, acompanhando personagens ou veículos (BARRETO, 2010).

**Figura 14 - Travelling** sob um rio com montanhas no horizonte



**Fonte:** Reprodução (FLORESTAL, 2011)

Certamente, pode-se entender o território como o primeiro elo de identificação entre indivíduos, por isso, a imagem a seguir também remete a natureza. Exibe-se um grande arbusto em um rio centralizado na imagem, refletido na água, e com vários pássaros saindo em revoada. A locução diz: “*sou a natureza*”. A cena no *take* demonstra características do Pantanal, o bioma presente em território sul-mato-grossense em que predominam áreas alagadas com extensa matar ciliar em volta dos rios que percorrem a paisagem pantaneira.

Os pássaros que partem em voo, ao sair dos galhos, parecem se espantar com a voz da locução devido à sincronia da imagem e áudio. O vídeo demonstra a interação dos animais com a imensidão ao conviverem com a árvore e, em seguida, ocupando o céu. O território é apresentado como identidade, o bioma Pantanal como símbolo maior desse território. Isso demonstra a valorização que a natureza tem para o cidadão sul-mato-grossense e, conseqüentemente, para sua identidade cultural.

**Figura 15 - Revoada de pássaros em árvore refletida na água**



**Fonte:** Reprodução (FLORESTAL, 2011)

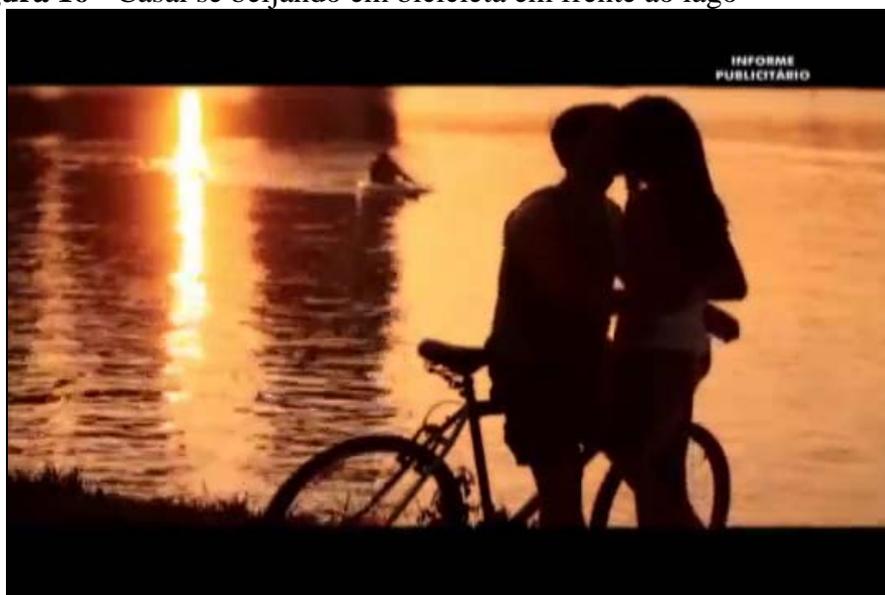
A cena a seguir exibe a silhueta de um casal se beijando em frente ao lago do Parque das Nações Indígenas, um dos pontos turísticos da capital, Campo Grande. Na luz da cena, predominam os tons quentes de um pôr do sol com o brilho refletido no lago, cena muito comum para os frequentadores do parque que costumam assistir ao sol se pôr na beira do lago, principalmente nos finais de semana.

Essa representatividade do hábito de lazer do cidadão sul-mato-grossense na capital, está presente também no cenário ao fundo do casal, onde é possível visualizar uma canoa em meio ao lago, remando lentamente em meio ao reflexo do sol na água.

Outro aspecto interessante é que o casal está apoiado em uma bicicleta, outra prática esportiva da população. A bicicleta no Parque das Nações Indígenas chama atenção pelo fato de que, em 2011, o governo estadual permitiu o tráfego de bicicletas nas pistas demarcadas dentro do parque por ser uma reivindicação antiga dos frequentadores (FERREIRA, 2011).

Como nesse momento do comercial não há locução, por se tratar de uma transição entre uma fala e outra do locutor, a ênfase da imagem está nos personagens em um momento íntimo e tem-se o lago como pano de fundo desse relacionamento. A evocação de que MS é território para encontros ocorre por meio da imagem.

**Figura 16** - Casal se beijando em bicicleta em frente ao lago



**Fonte:** Reprodução (FLORESTAL, 2011)

Para a cena a seguir, tem-se a imagem de uma família composta por um casal de idosos um casal de adultos e um casal de crianças correndo na grama. O cenário é uma área verde com um parque com árvores típicas do cerrado. O local se assemelha também à área de preservação ambiental do Parque das Nações Indígenas.

A câmera realiza um movimento horizontal da direita para a esquerda, acompanhando as crianças que correm em direção ao casal que está sentado sob uma toalha com alguns alimentos, fazendo piquenique. Em primeiro plano, está o casal de idosos também sentados ao chão, servindo frutas um ao outro. Todos os personagens da cena são de pele clara e, exceto pelos idosos com cabelos brancos, os demais possuem cabelo escuro.

A locução continua o texto com: “*sou o amor que une*”. Na cena em questão é possível identificar três tipos de amor entre os personagens que se encaixam no contexto da frase. O primeiro, referente ao amor entre o casal de idosos que realiza trocas de carinho.

No segundo gesto, o amor entre família. O casal sentado fazendo piquenique, em clima de harmonia, interagindo entre si e com as crianças que brincam na direção dos dois. O terceiro gesto está nas próprias crianças que brincam juntas como um amor entre irmãos.

Ao pronunciar: o amor une, associa-se a frase com as cenas exibidas, todas em conjunto, como pertencentes a um amor só. A locução, que dá voz ao estado de MS, no enunciado “*sou o amor que une*”, não está nos gestos individualmente, mas no local em que essas relações ocorrem, como no estado é onde o amor une esses casais e famílias.

**Figura 17** - Família fazendo piquenique no Parque das Nações Indígenas



**Fonte:** Reprodução (FLORESTAL, 2011)

A próxima cena é uma transição das falas do locutor, portanto, não há voz em *off*. A imagem exhibe um plano aberto de uma boiada atravessando área alagada com peões a cavalo. O ambiente remete às regiões alagadas do Pantanal no qual, em períodos de cheia, estradas são invadidas por águas que dificultam o transporte dos animais por terra e desafiam as travessias por essas áreas. O período de cheia ocorre entre janeiro a abril, quando os passeios de barco são

o ponto forte para contemplar toda a flora pantaneira, principalmente plantas aquáticas (SEMAC/MS, 2007).

A imagem da cena pantaneira carrega em seu enunciado a identidade de território que evoca trabalho e cultura, pois, além de se tratar de uma região particular na sua mão de obra, também apresenta uma cultura em suas vestimentas, seu linguajar, sua música e seus pratos típicos. A representatividade que a cena exhibe ressalta uma identidade territorial singular de Mato Grosso do Sul, que se sente representado na figura pantaneira.

Na imagem, tem-se um grande grupo de bovinos, em sua maioria da raça nelore de cor branca, e um grupo de peões a cavalo beirando uma cerca e administrando a travessia dos animais através da região alagada, da esquerda para a direita.

**Figura 18 -** Boiada atravessando região alagada do Pantanal



**Fonte:** Reprodução (FLORESTAL, 2011)

A locução continua: “*com a pujança e a grandeza de fertilidades mil*”, enquanto exhibe a imagem de dois peões montados a cavalo da esquerda para a direita no enquadramento da câmera, com um pôr-do-sol ao fundo, que contorna a silhueta dos dois, não permitindo enxergar as características físicas dos personagens.

O posicionamento da câmera na cena, de baixo para cima, enaltece os raios de sol que cortam as nuvens, e o tom laranja na imagem exhibe um sol se pondo, que, com o horizonte ao fundo, remete às características das regiões pantaneiras. A locução menciona as palavras “pujança” e “grandeza”, palavras que correspondem à força e robustez.

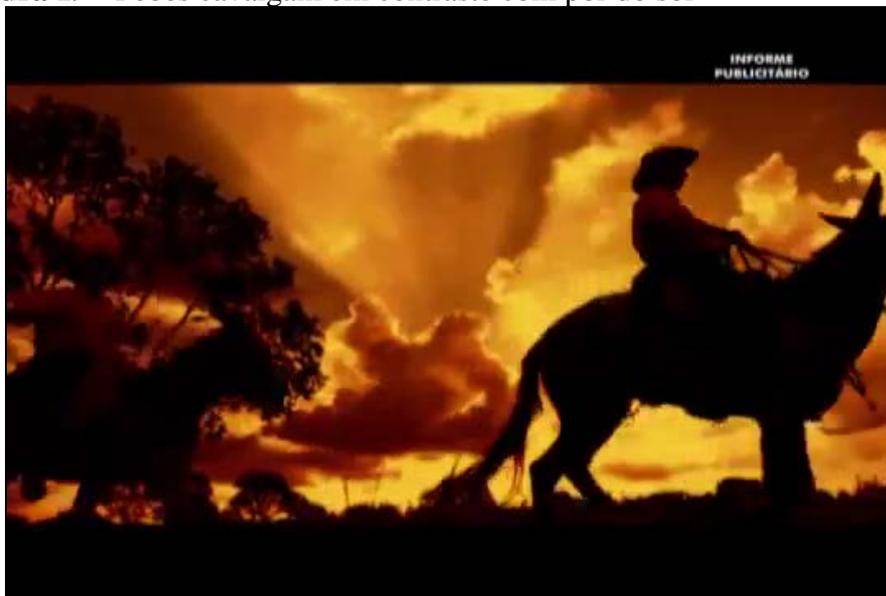
A pujança pode ser encontrada tanto na imagem do pantaneiro, que trabalha diretamente com a natureza preservando as tradições, quanto na imagem do animal, do cavalo, que cavalga

nas planícies alagadas do Pantanal, demonstrando grande vigor para lidar com as adversidades de clima da região.

O cavalo pantaneiro ganhou notoriedade no ramo equinocultura por seu baixo custo de manutenção, resistência e versatilidade; é “descendente dos animais utilizados pelas tropas portuguesas. É reconhecido por sua rusticidade, resistência e versatilidade para provas esportivas e para o trabalho no campo, características que ajudam a alavancar os negócios” (SILVA et al, 1988). Esses cavalos fazem parte da história do Pantanal e, nos dias de hoje, são a principal ferramenta no manejo da criação extensiva de gado de corte, principal atividade econômica da região, por suas características adaptativas e funcionais (EMBRAPA, 2017, p.4).

A grandeza pode ser representada com o grande céu que ocupa a maior parte da imagem na cena, valorizando os horizontes, o sol que, mesmo que não aparecendo no *take*, ganha destaque através da cor que predomina na cena, e permite destacar os peões, as árvores e a silhueta da mata. O enaltecer da natureza que ocorre ao longo do comercial é uma forma de valorizar a cultura que o sul-mato-grossense tem no apreço pela natureza.

**Figura 19** - Peões cavalgam em contraste com pôr do sol



**Fonte:** Reprodução (FLORESTAL, 2011)

No momento da frase “*fertilidades mil*”, exibe-se a imagem de uma colheitadeira de cana em plano aberto, em que é possível enxergar o canal do lado esquerdo e uma área limpa que já foi colhida, em que o maquinário trafega recolhendo o produto. O enunciado “Fertilidades mil”, utiliza o substantivo no sentido figurado para produção agrícola, relacionando as terras de Mato Grosso do Sul são férteis para plantio e colheita.

A escolha da cana-de-açúcar para representar a fertilidade das terras sul-mato-grossenses é bastante significativa, já que seu plantio representa, junto com milho e soja, 61,2% da produção nacional, segundo a pesquisa Produção Agrícola Municipal, realizada pelo IBGE em 2016. Mato Grosso do Sul é o quarto maior produtor de cana-de-açúcar, representando 6,8% do total brasileiro, ficando atrás de Minas Gerais com 9,1%, Goiás com 9,2% e, do maior produtor, São Paulo com 57,5% (IBGE, 2016, p.34).

Esses números apontam o estado de MS como parte do celeiro produtor de açúcar para bioenergia, onde o Brasil é pioneiro na utilização do etanol, energia renovável em substituição aos combustíveis fósseis. “As 20 usinas de açúcar e álcool atuais processam 47 milhões de toneladas de cana e com os novos empreendimentos industriais o volume irá passar de 1,9 bilhão de litros (safra 2009/2010), para 5,9 bilhões de litros (safra 2015)” (BIOSUL, 2017).

**Figura 20** - Colheitadeira em plantação de cana-de-açúcar



**Fonte:** Reprodução (FLORESTAL, 2011)

A breve cena a seguir é exibida em forma de *flash*<sup>17</sup>, termo técnico da área de produção audiovisual para definir cenas de curta duração. O *take* é uma transição entre uma frase e outra da locução, portanto, não há fala durante esse momento do vídeo.

A imagem mostra um plano aberto de mergulhadores em passeio de flutuação em rio com água corrente. A atividade é muito comum em rios de águas correntes e límpidas da região da Serra de Bodoquena, um parque nacional composto por cidades como Jardim, Guia Lopes da Laguna, Bodoquena e Bonito.

---

<sup>17</sup> Cenas em *flash* são sequências de imagens exibidas rapidamente com duração menor que um segundo cada uma.

O município de Bonito é o principal polo turístico da região, e entre as principais atrações naturais, como grutas, cachoeiras e cavernas, destaca-se também o mergulho com o aparelho *snorkel*, que permite a observação da vegetação aquática, assim como de peixes de variadas cores e espécies. O rio Formoso e o rio da Prata se destacam por sua transparência da água que atravessam as rochas calcárias de seu leito, o que proporciona um aspecto de aquário natural da região (CONCEIÇÃO, 2017).

**Figura 21** - Mergulho de flutuação em rio de Bonito



**Fonte:** Reprodução (FLORESTAL, 2011)

A cena a seguir marca o início da frase “*sou o orgulho e a certeza...*”, ao mostrar a imagem de três pessoas enfileiradas em ambiente externo, similar ao das figuras 7 e 10. Nesse caso, tem-se, em primeiro plano, um homem negro, sorridente, de cabelo curto. Em seguida, uma jovem loira de pele clara, que aparece em cenas anteriores. E, logo atrás, em imagem desfocada, uma mulher negra de cabelo grande e escuro.

Na imagem, há um enquadramento em plano *close* e o foco da câmera inicia na jovem da direita e, depois, alterna para o rapaz da esquerda. O ambiente externo é composto por três pessoas de diferentes características, buscando representar a miscigenação cultural entre povos de diferentes culturas e origens, argumento presente no início do comercial.

Os personagens são apresentados estrategicamente em sincronia com a locução para transmitir a alusão à miscigenação de diferentes povos que habitam MS. Fica evidente a escolha de perfis com características distintas de pele, cabelo e sexo para representar a pluralidade dos moradores da região. São artifícios usados na produção da propaganda para englobar uma diversidade maior de representar indivíduos diferentes no coletivo.

**Figura 22** - Três pessoas enfileiradas em ambiente externo



**Fonte:** Reprodução (FLORESTAL, 2011)

A propaganda apresenta o enunciado: “*sou o orgulho e a certeza*”, sincronizado com o gesto do rapaz adulto de pele morena ao cruzar os braços, sorridente e olhando para a câmera, em uma rodovia, em que é possível enxergar dois caminhões ao fundo, um branco e um vermelho, além da pista no horizonte e árvores ao fundo.

O gesto do homem ao cruzar os braços carrega sentidos ao se relacionar com o substantivo “*certeza*” na locução adverbial, do mesmo modo que o sorriso do homem concorda com a afirmação do áudio. A propaganda propõe estabelecer um elo com o espectador de forma que também se sinta com orgulho e certeza.

A cena mostra uma pessoa que se posiciona, dentro do contexto do comercial, como alguém que concorda com a afirmação do orgulho do estado, pois o local da captação da imagem, uma rodovia, tem uma representatividade relacionada à exportação e escoamento de produção da agricultura e agropecuária do estado. Mato Grosso do Sul localiza-se em via de acesso a países fronteiriços assim como pólos mercadológicos como nas regiões Sul e Sudeste.

**Figura 23** - Homem adulto de braços cruzados com caminhão e estrada ao fundo



**Fonte:** Reprodução (FLORESTAL, 2011)

Na transição da fala “*do futuro do Brasil*”, o plano *close* exhibe a imagem de uma mulher adulta sorridente de pele clara e olhos escuros, usando EPI, como capacete, óculos e protetor auricular, em uma fábrica, no que parece ser um ambiente interno. A personagem está posicionada de costas e vira conforme o locutor completa a frase. Ao fundo, tem-se o brilho de faíscas em um equipamento de solda.

No momento da frase em que se menciona a palavra “futuro”, tem-se como representatividade o trabalho, justamente representado através da fábrica e da personagem que está vestida, uniformizada e equipada para o trabalho em indústria.

Os equipamentos e uniforme que a personagem está utilizando são similares aos que aparecem em outros momentos do comercial, como na figura 9 e na figura 15, pois ambos vestem roupa azul, e os mesmos EPI's: capacete branco, protetor de olhos transparente e protetores para os ouvidos, na cor azul.

**Figura 24** - Mulher usando equipamento de proteção individual em fábrica



**Fonte:** Reprodução (FLORESTAL, 2011)

Ao final da mesma frase: “*do futuro do Brasil*”, a propaganda corta a cena para plano em *close* de uma criança de pele clara, cabelos escuros e lisos. A menina está de uniforme escolar azul - oficial das escolas estaduais no ano do comercial, 2011 -, de mochila rosa em frente à uma escola em que é possível visualizar a pintura da bandeira do estado de MS na parede, bem como a marca do governo sob o portão.

O uso da criança nesse momento associa as crianças ao estado ao dizer que elas são o futuro, MS é interpretado como o futuro do país. Como já demonstrado anteriormente, no

momento de sua criação, MS foi considerado estado-modelo por apresentar em sua formação política uma gestão pública fundada em planejamento participativo (BITTAR, 2009). Essa renovação é expressa através da unidade “futuro”, o que é evocado através da representatividade da criança na imagem da propaganda. E o fato de a criança estar de uniforme em frente a uma escola associa a criança à educação, e interpreta-se como a solução para o desenvolvimento do estado para se tornar o futuro do Brasil.

Vale ressaltar a unidade: “*com a pujança e a grandeza de fertilidades mil sou o orgulho e a certeza do futuro do Brasil*”; é um trecho extraído do próprio hino de Mato Grosso do Sul. A análise do contexto dessa sentença ocorrerá no tópico seguinte (ver tópico 2.1.2).

**Figura 25** - *Close em criança sorridente em entrada de escola*



**Fonte:** Reprodução (FLORESTAL, 2011)

Os últimos *frames*<sup>18</sup> não são captações de imagens, mas computação gráfica do selo comemorativo ao aniversário de 34 anos de MS. A locução encerra com: “*sou Mato Grosso do Sul, história e gente em pleno desenvolvimento.*”. A animação do selo ocorre parcialmente através de linhas nas cores azul e verde em um fundo branco que formam o selo com os números 34, e posteriormente é inserida uma estrela amarela, assim como da bandeira, no topo do número quatro, e as palavras: MATO GROSSO DO SUL EM PLENO DESENVOLVIMENTO, logo em seguida para compor o selo.

A assinatura ocorre em forma de animação gráfica, gradualmente, assim como os dizeres “*em pleno desenvolvimento*”, ou seja, o desenvolvimento do selo ocorre conforme a fala do locutor. As cores do selo e seus próprios componentes remetem à bandeira do estado.

---

<sup>18</sup> *Frames* são quadros ou imagens fixas de um produto audiovisual, que, em sequência, compõem o vídeo.

E, o uso do selo ao final da propaganda, é uma forma de firmar a imagem da campanha na mente do consumidor, já que as campanhas impressas e sinalizações visuais acompanham o mesmo selo comemorativo do aniversário de Mato Grosso do Sul.

Ao todo, a propaganda exhibe 28 imagens variadas. 38 personagens aparecem nas cenas, sendo que 10, não foi possível identificar as características física, seja por aparecer somente sua silhueta em contraste com o sol, ou por usar máscara de mergulho. São 16 do sexo feminino e 11 do masculino, e os demais estão a uma longa distância, vestindo roupa de mergulho ou é recém-nascido. Nota-se que há o predomínio das mulheres. Segundo o IBGE (2010), 50,1% da população do estado é composta do sexo feminino; logo, apesar da pequena diferença, essa representatividade é significativa no vídeo.

Para representar os dados obtidos na análise, seguem os resultados com base no referencial de codificação em relação a quantificação em que os elementos aparecem no comercial, conforme apresentado em tabela de referencial de codificação com os três elementos narrativos:

**Tabela 4 - Resultado da codificação com base nos elementos narrativos: MS 34 anos**

| FREQUÊNCIA DO ELEMENTOS NARRATIVOS |            |             |            |               |            |
|------------------------------------|------------|-------------|------------|---------------|------------|
| Ambiente da Cena                   | Frequência | Personagens | Frequência | Comportamento | Frequência |
| 1a                                 | 2          | 2a          | 6          | 3a            | 16         |
| 1b                                 | 0          | 2b          | 16         | 3b            | 9          |
| 1c                                 | 4          | 2c          | 2          | 3c            | 0          |
| 1d                                 | 6          | 2d          | 17         | 3d            | 2          |
| 1e                                 | 4          | 2e          | 3          | 3e            | 2          |
|                                    |            | 2f          | 2          | 3f            | 2          |
|                                    |            | 2g          | 0          |               |            |
|                                    |            | 2h          | 27         |               |            |
|                                    |            | 2i          | 0          |               |            |

**Fonte:** Próprio autor

Os dados apresentados, representam o quantitativo de cada código relacionados às codificações de 1) Ambiente de Cena; 2) Descrição dos Personagens e 3) Comportamento. Como a estrutura do comercial carrega um sentido das imagens exibidas dentro de um contexto narrativo, a análise de cada *take* foi realizada de forma individual, mesmo que os personagens se repitam, ou quando aparecem no mesmo cenário, como é o caso da captação que ocorre em ambiente externo e com os personagens enfileirados.

**Ambientes da Cena** - sobre a codificação do Ambiente de Cena, levaram-se em consideração os locais em que as imagens foram captadas, se são locais possíveis de serem identificados, como parques, praças, áreas urbanas ou rurais ou somente natureza,

estabelecimentos comerciais ou empresas. O código 1a), relacionado à parque obteve duas incidências, e nas duas ocasiões, foram exibidas imagens em ambas cenas, o Parque das Nações Indígenas aparece, respectivamente, o lago com espaço para prática da canoagem e a área verde reservada para piqueniques, nas figuras 18 e 19.

O uso de parques urbanos em propagandas institucionais de órgãos públicos realça os elementos culturais do território do sul-mato-grossense, visto que é utilizado como área de lazer e prática de atividade física por parte da população, o que reforça a representação social desses espaços públicos que se tornam senso comum do telespectador. Ainda nesse código, há a possibilidade das imagens externas dos personagens enfileirados terem sido gravadas em um parque, porém, como não há evidência por falta de foco na cena, devido ao enquadramento em *close*.

O código 1b), referente à exibição de praças, não houve incidência, o que demonstra que nenhum local específico foi destacado no comercial, o que denota um desprendimento de demarcar uma cidade específica no comercial, mesmo que os itens na categoria 1a) apareçam superficialmente no vídeo.

Sobre as áreas urbanas, no código 1c), destacam-se quatro ambientes, como o conjunto habitacional em que uma família aparece comemorando a realização do sonho da casa própria; as imagens dos prédios e avenida em *timelapse* representando a movimentação da capital do estado; a escola estadual aparece em dois momentos, representando área urbana também; a cena na maternidade, poderia ser levado em consideração nessa categoria, porém não se considera, pois não aparece os aparelhos de um hospital, e, sim, um estúdio de fotografia ou filmagem.

A codificação relativa a campo ou natureza, 1d), é a que mais obteve incidência, seis cenas, onde as que remetem ao Pantanal apareceram duas vezes com peões trabalhando, e duas vezes ao exibir cenas de um rio; a colheitadeira no canavial é outra imagem relativa à campo e; a imagem dos mergulhadores no rio com águas correntes em Bonito.

Já no caso do código 1e), no que se refere às áreas comerciais, foram obtidas quatro cenas pois considera-se as cenas da escola, mesmo que não se trata de comércio, porém, esse código leva em questão estabelecimentos de trabalho, nesse caso, a professora. Assim como para o mergulho nas águas do rio em Bonito. A indústria aparece em dois momentos do comercial, uma vez com um homem e outra com uma mulher, ambos vestindo uniformes e EPI's.

**Descrição dos Personagens** - sobre as características físicas dos personagens, leva-se em consideração as pessoas que aparecem na propaganda, em que é possível identificar suas características. Os três primeiros itens correspondem à cor da pele, distinguindo entre clara,

morena (parda) ou escura (negra). Dados de 2010 apontam que, da população sul-mato-grossense, 43,6% se autodeclara parda, 4,9% de pele negra e 47,3% de pele branca (IBGE, 2010).

A diferença percentual é aproximadamente encontrada na representação social da propaganda “MS 34 anos”, em que a maioria dos personagens são de pele clara, já os de pele morena, em menor quantidade, e o público de menor incidência é o de pele escura. Significativamente, essa diferença poderia ser menor na propaganda, visto que essa diferença entre os que se autodeclararam pretos ou pardos vem aumentando no estado.

O item 2a) apresenta seis personagens de pele morena ou parda, e um fato que chama atenção é que, exceto o homem com os caminhões e a aluna na frente da escola, todos os demais dessa categoria estão em cena junto com outros personagens, ou seja, não são os personagens principais na sua cena.

Na categoria 2b), a maioria dos personagens se enquadram como, de pele clara, sendo 16 no total. Já os de pele escura, 2c), somente dois personagens, sendo que os dois se encontram somente nas cenas dos personagens enfileirados, ou seja, compartilham do *take* com outros personagens, não havendo destaque para eles.

Em relação aos cabelos, no código 2d), a maioria dos personagens possui cabelo escuro, sendo 17 no total. Porém, vale destacar que os personagens todos apresentam cabelo liso, no caso dos personagens femininos. Para cabelo claro, 2e), têm-se 3 personagens, e há uma curiosidade em relação às escolhas dos personagens para a propaganda, pois não há pessoas loiras, apenas personagens de cabelo castanho claro. Cabelo grisalho, 2f), tem os dois personagens que aparecem juntos, o casal fazendo piquenique. Outras cores, 2g), não obtiveram incidência no comercial.

Em relação à roupa, todos os personagens se encaixam no item 2h), roupa usual, inclusive os que vestem uniforme de escola ou de indústria. As roupas típicas, 2i), nenhum aparece com vestimentas festivas ou de celebrações. Os peões que aparecem de chapéu referenciando a vida pantaneira não são considerados pois estão em ambiente e com comportamento de trabalho em fazenda.

**Comportamento** - no quesito sorriso, 3a) têm-se a maioria dos personagens, 16 no total. Vale destacar aqui que maioria dos personagens sorri para a câmera, para o telespectador, ou seja, como quem estabelece um contato direto com quem assiste. Os únicos que interagem sorrindo entre si são os momentos em família.

Os personagens que aparecem em situação de trabalho, 3b) somam nove no total, em que se destacam o trabalho com maquinário agrícola; o trabalho turístico; o trabalho em

indústria, por homem e por mulher; o trabalho em estrada, através do motorista de caminhão; e os peões de fazenda que aparecem em duas situações.

As atitudes de canto e dança, 3c), não apresentaram nenhuma incidência, o que mostra uma falta de representatividade cultural musical no comercial, porém vale pontuar que, no áudio, há uma trilha sonora de *background* que remete à música caipira.

Personagens com atitude de carinho e abraço, 3d), aparecem em dois momentos, o primeiro, entre pai e filho que se abraçam no conjunto habitacional, e o segundo, de um casal que se beija na beira do lago. Destaca-se nesse quesito, o afeto que ocorre à distância entre o pai que observa o bebê recém-nascido através do vidro na maternidade.

Sobre brincadeira, 3e) têm-se apresentado duas situações por crianças, uma que brinca de com bolhas de sabão, e a outra, entre duas crianças correndo ao encontro dos pais no piquenique no parque. Já 3f), em que estão os personagens que não se enquadram nas demais categorias, considera-se o bebê e o casal no piquenique de idosos.

No geral, a propaganda se utiliza de imagens em movimento para apresentar em cenas o que a locução está conduzindo na narrativa do vídeo. Há uma predominância de imagens com pessoas alegres, sorridentes, seja em situação de lazer ou trabalho. A associação de um estado que nasceu e possui características que o definem é trabalhada ao longo das cenas com imagens que reforçam o seu posicionamento.

Nos cenários das imagens, predominam a ligação do cidadão com a natureza e, em diversos momentos, as características do Pantanal são expressas nessas cenas. As identidades culturais sul-mato-grossenses encontram-se representadas mais através dos cidadãos que aparecem na cena, do que das suas atividades com expressões artísticas.

É possível concluir que a propaganda institucional “MS 34 anos” aborda a miscigenação dos povos que habitam Mato Grosso do Sul através de personagens de diversos aspectos físicos e em diferentes ambientes. A natureza é um elemento que é utilizado constantemente nas cenas, de maneira isolada, ou com os sul-mato-grossenses interagindo à trabalho ou lazer. A cidade e o aspecto econômico são elementos que aparecem com menor frequência, e ainda, de maneira subjetiva. Tendo em vista que não há de maneira explícita uma cidade demonstrada no vídeo, entende-se que a representação social que se almeja é a do coletivo da população sul-mato-grossense e sua diversidade de identidades.

## 2.1.2 Análise textual do comercial 34 anos

O texto discorre em 14 sentenças afirmativas que pontuam acerca da descrição das características de Mato Grosso do Sul e de seus habitantes. Em forma de poesia, é redigido em primeira pessoa, reforçando as imagens, colocando o “eu”, o sul-mato-grossense no centro do discurso. A poesia, o fundo musical, as belas e lentas imagens são os primeiros elementos de sedução do público.

**Tabela 5** - Transcrição textual do comercial “MS 34 anos”

*“Eu sou o futuro  
terra de gente forte, lar de guerreiros  
sul-mato-grossenses, brasileiros  
eu sou o alvorecer  
sou a alegria  
o sonho e a realidade  
a conquista de cada dia  
sou o trabalho  
sou o horizonte  
sou a natureza  
sou o amor que une  
com a pujança e a grandeza de fertilidades mil  
sou o orgulho e a certeza do futuro do Brasil  
sou MS, história e gente em pleno desenvolvimento.”*

**Fonte:** transcrição do próprio autor

A construção da estrutura do texto não apresenta conexão direta entre as sentenças, ou seja, cada frase é anunciada estabelecendo sentido no contexto geral em relação com as imagens e com o contexto da narrativa. Observa-se que, no enunciado do texto, sobressai a ideia de descrição de MS; portanto, para a devida análise, as unidades foram agrupadas por pontos de identificação e recaem sobre as seguintes categorias temáticas: identificação racional, territorial e de sensações perceptivas.

**Tabela 6** - “MS 34 anos” - categoria de análise: identificação racional

| CATEGORIA DE ANÁLISE      | UNIDADE DE REGISTRO                                       |
|---------------------------|---|
| a) Identificação racional | “eu <b>sou</b> o <b>futuro</b> ”                          |
|                           | “terra de <b>gente forte</b> , lar de <b>guerreiros</b> ” |
|                           | “ <b>sou</b> o <b>trabalho</b> ”                          |
|                           | “ <b>a conquista</b> de cada dia”                         |

**Fonte:** próprio autor

A construção do texto é desenvolvida através do raciocínio auto descritivo a partir de como o autor (locução) se identifica. As instâncias enunciativas são expressas em dois níveis: de **atributos** e de **descrição**. A articulação dessas instâncias constrói a ideia de que, além de explicitar como é o sul-mato-grossense, também é preciso descrevê-lo.

Os atributos utilizados são decisivos e taxativos ao serem utilizados para apresentar as particularidades do estado de MS e da população que habita. No entendimento de que, no centro do discurso está o sul-mato-grossense, o texto exalta aspectos sobre as características do estado ao utilizar a unidade “futuro” para direcionar o sentimento de esperança, pois realça a ideia de que as ações realizadas no presente podem influenciar resultados no futuro.

A exaltação do sujeito é apresentada na sentença “terra de gente forte”, fica evidente a identificação dos habitantes de MS com o substantivo “força”, relacionado com o significado de resistência física, assim como no sentido figurado, para designar firmeza no sentido de uma população que não se deixa vencer pelas adversidades.

Da mesma forma, a sentença “lar de guerreiros”, no sentido figurado, completa o enunciado ao designar território de trabalhadores da luta diária. As expressões se tornam elos que conectam indivíduos através de um mesmo perfil de pessoas fortes e batalhadoras. O levantamento de tal atributo é concluído ao sentenciar “sou o trabalho”, se estabelece conclusão no raciocínio da argumentação do texto, reforçando-se a ideia de estabelecer uma conexão através desses atributos.

A afirmação descritiva expressa na unidade “a conquista de cada dia” utiliza o substantivo feminino: conquista, para ressaltar a ideia de sucesso obtida através da luta, fechando a ideia e a conexão com o perfil batalhador sul-mato-grossense, atribui o território de MS como palco em que essas conquistas acontecem.

O encadeamento estratégico dos enunciados foi construído para levantar um perfil de identificação; dessa maneira, apresentam expressivo poder persuasivo. Levando em consideração que a propaganda precisa se conectar com seu público receptor, essa estratégia cria pontos de identificação ao utilizar atributos e descrições positivas a respeito do perfil racional de como o sul-mato-grossense se identifica.

**Tabela 7** - “MS 34 anos” - categoria de análise: identificação territorial

| CATEGORIA DE ANÁLISE         | UNIDADE DE REGISTRO  |
|------------------------------|--|
| b) Identificação territorial | “sul-mato-grossenses, brasileiros”<br>terra de gente forte, lar de guerreiros” |

---

“sou o **horizonte**”

---

“sou a **natureza**”

---

“com a pujança e a grandeza de **fertilidades mil**”

---

“**sou MS**, história e gente em pleno desenvolvimento”

---

**Fonte:** próprio autor

A categoria de análise relacionada à identificação com o território pode ser observada a partir de três instâncias enunciativas: **pertencimento, exaltação e descritiva**. A combinação entre elas permite compreender que os elementos de pertencimento ao território são expressos exaltando suas características e propriedades.

O sentimento de pertencimento é expresso na sentença “sul-mato-grossense, brasileiros”, ao afirmar a ligação ao estado e ao país, dessa maneira, sua origem é explicitada em forma de valorização por quem tem admiração por seu território. Em outros termos, o enunciado exalta o pertencimento sustentado no adjetivo “brasileiro”, que por firmar sua nacionalidade, realça o apreço por sua identidade territorial.

Ao sentenciar “terra de gente forte”, fica evidente o uso do substantivo “terra” para relacionar como sinônimo para localidade, lugar ou pátria, enfatizando a ideia de força, em que não só os sul-mato-grossenses são considerados fortes, assim como o território do estado também é um local característico de força. Da mesma maneira, o substantivo “lar” é utilizado para salientar a identidade de território ao relacionar com casa, pátria ou terra natal. O discurso posiciona o texto nesse ambiente e estabelece laço com o leitor a partir do pertencimento nas afirmações enunciativas.

O conjunto dos enunciados que descrevem, exaltam e demonstram o sentimento de pertencimento ao território se firma no posicionamento ao fim do texto, na sentença “sou MS”, estabelecendo a lógica de que não há diferença entre o sul-mato-grossense e o estado. Seguindo essa lógica, a identidade representa-se única, tanto ao sujeito, quanto ao predicado.

A exaltação ocorre nos enunciados que apontam o enraizamento de Mato Grosso do Sul com elementos da natureza, em que as unidades que pronunciam o lugar de fala do estado nas sentenças “horizonte” e “natureza”, estabelecem a sua conexão como pertencentes à identidade cultural do território. A pronúncia do “eu” ao se declarar a natureza, possui significativa representatividade de valorização nesse aspecto.

Por fim, o enunciado descritivo consta na unidade “com a pujança e a grandeza de fertilidades mil”, em que se estabelece o conceito de “fertilidades” no sentido de adjetivar o

território como farto, próspero e produtor. A ancoragem da proposição se fundamenta na identificação com a economia rural responsável por essa produção em “terras férteis”.

Vale ressaltar aqui que a expressão em questão é extraída de um trecho do hino de Mato Grosso do Sul, o que serve de ponto de identificação com o sul-mato-grossense através da representatividade significativa ao apontar o desfecho do discurso.

**Tabela 8** - “MS 34 anos” - categoria de análise: sensações perceptivas

| CATEGORIA DE ANÁLISE     | UNIDADE DE REGISTRO                    |
|--------------------------|--|
| c) Sensações perceptivas | “eu sou o <b>futuro</b> ”              |
|                          | “sou a <b>alegria</b> ”                |
|                          | “sou o <b>alvorecer</b> ”              |
|                          | “o <b>sonho</b> e a <b>realidade</b> ” |
|                          | “sou o <b>amor</b> que une”            |

**Fonte:** próprio autor

Nas instâncias enunciativas reunidas nessa categoria encontram-se sensações perceptivas relacionadas ao texto, ou seja, o enunciado apresenta características do estado percebidas sob seu ponto de vista, em que se destacam alguns substantivos como “futuro”, que, dentre outras significativas interpretações já apresentadas aqui, abriga a percepção de MS como o próprio futuro, o destino, em outras palavras, do que não é ainda, mas pode ou deve vir a ser um dia. Dentro do contexto textual, pode-se relacionar com a importância em nível nacional em “orgulho e a certeza do futuro do Brasil”.

“Alegria” e “amor” enfatizam o discurso acerca dos moradores de Mato Grosso do Sul, adicionando ao texto a percepção de características perceptivas possíveis de se compreender através dos sentidos. Na unidade “sou o alvorecer”, outro apontamento é feito para relacionar de forma figurada características da identidade cultural, pois alvorecer expressa também o conceito de nascer, o que estabelece relação com “futuro”, aquele que novamente volta a raiar. O entendimento das sensações perceptivas no texto dispõe momentos ambíguos, ao mesmo tempo é “sonho” e “realidade”, é Mato Grosso do Sul e é sul-mato-grossense.

A construção do conjunto dos enunciados ao longo do discurso textual carrega em seu conteúdo elementos de identificação cultural expressivos que conectam os sujeitos através da identificação racional do ser sul-mato-grossense, de acordo com seus atributos que conectam pessoas com aspectos em comum. O território é o primeiro elemento identitário de indivíduos,

e o texto aborda conceitos que destacam o local no discurso, e as sensações perceptivas são utilizadas como argumentos para exaltar sentidos da identidade.

O texto discursivo de forma poética, atrelado às imagens na propaganda “MS 34 anos”, coloca o sul-mato-grossense no ponto central do argumento para a data comemorativa do aniversário do estado. Dessa forma, a valorização que se faz no conteúdo da mensagem não está no estado em si, mas sim no indivíduo que o compõe, nos moradores, na população que é responsável por construir, moldar e se apossar dos elementos de identidade cultural de Mato Grosso do Sul que circundam como representações do coletivo.

Ao relacionar as análises da imagem do texto, compreende-se que o objetivo da propaganda, foi de apresentar características do sul-mato-grossense, pontuando aspectos que o próprio cidadão reconhece em si mesmo. Nenhum ambiente específico foi apresentado no comercial, dessa forma, há um desprendimento do vídeo com relação à uma única cidade, e sim, pode englobar as demais.

Para Gracioso (2006), a imagem institucional não difere da imagem da marca anunciada, pois, entende que, a longo prazo, as duas tendem a fundir-se em uma só. Isso ocorre, pois, o conteúdo de uma propaganda institucional determina um posicionamento diante do público-alvo. Fato que permite deduzir que a propaganda “MS 34 anos”, ao optar por apresentar características do sul-mato-grossense, além de direcionam sua mensagem nesse sentido, acaba por ignorar os demais fatos que corroboram para a consolidação da identidade cultural que se comemora.

É relevante notar que o texto conduz a narrativa do comercial através da metáfora de que o estado, que nasceu há 34 anos, se assemelha a um recém-nascido que cresceu e se desenvolveu, além de que, ao longo da propaganda, o texto tece características do estado por um viés que se enaltece de maneira simbólica, o estado de MS.

Dessa forma, ao mesclar as análises de Imagem em Movimento e a Análise de Conteúdo (textual), deduz-se que a propaganda institucional trabalha elementos da identidade cultural sul-mato-grossense como argumento para assimilação por parte do público telespectador, pois apresenta, de maneira sequenciada imagens de cidadãos que compõem a miscigenação cultural, conduz a narrativa com uma locução que destaca aspectos importantes para os sul-mato-grossenses, em que até mesmo o hino do estado é utilizado na parte textual, e, por fim, complementa toda informação da propaganda com melodias que fazem parte da cultura musical de Mato Grosso do Sul.

## 2.2 Mato Grosso do Sul, um estado forte

No ano de 2012, Mato Grosso do Sul celebrou 35 anos de aniversário de sua criação. Em comemoração, o governo estadual desenvolveu uma campanha mais tímida em relação ao aniversário do ano anterior, 2011. A nova propaganda de televisão teve sua veiculação durante as duas semanas que antecedem a data do aniversário, 11 de outubro, em canais de televisão aberta, e, posteriormente, em plataformas *online* na internet.

O comercial utiliza *flash* de imagens de locais e pessoas, com transições de *fade out*<sup>19</sup> entre elas, e a sobreposição de texto sobre as imagens em consonância com uma locução feminina de voz suave.

Vale destacar a características técnicas da propaganda, que se utiliza de imagens estáticas, podendo ser consideradas somente fotografias. Em se tratando de uma produção audiovisual, o vídeo carece de usos do recurso da imagem em movimento, apresenta transição das imagens estáticas.

A propaganda para a televisão também conta com um selo comemorativo ao aniversário dos 35 anos, composto somente por textos, sendo “MS 35 ANOS”, e a sigla MS encontra-se na cor verde claro. O número 35 está em maior evidência na cor branca, em contraste com a cor azul de fundo. E, a palavra ANOS na cor amarelo claro. As cores trabalhadas no selo remetem à bandeira do estado: verde, azul, amarelo e branco.

Com a criação do Estado, a bandeira de Mato Grosso do Sul foi instituída pelo Decreto Estadual nº1 de 1º de janeiro de 1979 e projetada por Mauro Michael Munhoz. Nas palavras do próprio criador, o amarelo da estrela representa as riquezas do Estado, fruto do trabalho do povo, e que “brilha no céu azul da esperança”. O azul é exatamente a representação do céu sul-mato-grossense e da esperança do povo. O verde representa a riqueza das matas e dos campos, a grandeza natural. O branco simboliza a paz e a amizade entre os povos. (FOLHA MS, 2017)

**Figura 26** - Selo comemorativo MS 35 ANOS



**Fonte:** Reprodução (SET VÍDEO, 2012)

---

<sup>19</sup>*Fade out* é o desaparecimento gradativo da visibilidade de uma imagem no final de uma sequência; escurecimento (BARRETO, 2010).

A criação da propaganda foi desenvolvida pela agência licitada pelo governo estadual, REMAT Marketing e Propaganda<sup>20</sup>. Contou a produção da produtora SET Vídeo, sob a supervisão da produtora Daniele Girelli. Ambas empresas sediadas na capital do estado, Campo Grande.

O vídeo tem um total de 30 segundos, e em sua narrativa, utiliza argumentos que ressaltam pontos que valorizam o estado. Aspectos referentes às áreas de desenvolvimento e progresso são exibidos de diversas maneiras por imagens que buscam associar a locução com locais que ligam uma identidade com o público.

### 2.2.1 Análise da imagem do comercial 35 anos

O filme apresenta imagens estáticas, apenas com efeitos de transição entre elas, através de *fade out*, sobrepõem-se substantivos e adjetivos que caracterizam o estado. No total, têm-se 16 cenas durante 30 segundos, sendo que duas delas são computações gráficas. Das 14 que restam, somente cinco exibem uma pessoa no *take*, o que reforça a concepção de que o vídeo trata mais com o território do que com o sul-mato-grossense propriamente.

Vídeos são meios complexos de análises. Ao se levar em consideração as produções audiovisuais, deve-se entender que parte da aplicabilidade metodológica provém da fundamentação teórica, sendo a argumentação teórica construída na crítica da técnica.

O que precisamente são meios audiovisuais, como a televisão? É a televisão igual a um rádio com figuras? Diria que não. Além do fato de que o próprio rádio não é simples, os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequência de cenas e muito mais. É, portanto, indispensável levar essa complexidade em consideração, quando se empreende uma análise de seu conteúdo e estrutura. (ROSE, 2004, p. 343)

Para que se tenha uma base de dados sólida, a ser analisada, é precisa organizar e apresentar essas informações, o que é chamado de Transcrição, essa fase “translada e simplifica a imagem da tela” (ROSE, 2004, p. 348). A transcrição permite um entendimento do material em unidades, o que fragmenta em etapas a análise.

A tabela a seguir apresenta a transcrição do comercial em formato de roteiro técnico de vídeo publicitário, dividida em dimensões verbais e visuais, para compreender tanto o que aparece na tela, como o som que é transmitido.

---

<sup>20</sup> A agência tem mais de 25 anos de atuação no mercado publicitário, e é conhecida por trabalhos principalmente nas áreas de órgãos públicos. Disponível em: <http://www.remat-group.blogspot.com> Acesso em: 23 out. 2017.

**Tabela 7 - Transcrição do comercial “MS 35 ANOS”**

| <b>Dimensão Visual</b>  | <b>Dimensão Verbal</b>   |
|---|--|
| Desenhos gráficos formam a bandeira do Estado de MS.<br>G.C.: MATO GROSSO DO SUL 35 ANOS DEPOIS | Trilha sonora<br>Loc. voz feminina suave:<br>“MATO GROSSO DO SUL, 35 ANOS DEPOIS |
| Plano geral do lago do Parque das Nações Indígenas.   |  |
| Ponte sob rio em Corumbá, com cidade ao fundo.<br>G.C.: “DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL”           | DESENVOLVIMENTO PLENO E SUSTENTÁVEL  |
| Caminhão atravessa viaduto sob trilho de trem.  |  |
| Balsa atravessa rio com carregamento de contêineres.<br>G.C.: “TRANSPORTE LOGÍSTICA”            | TRANSPORTE E LOGÍSTICA   |
| Costureiras trabalhando em máquinas de costuras.  |  |
| Operários trabalhando em indústria siderúrgica.<br>G.C.: “EMPREGO E RENDA”                      | EMPREGO E RENDA  |
| Tomada aérea de rio e vegetação no Pantanal.  |  |
| Mulher com roupa e máscara de mergulho em rio.<br>G.C.: “ESTADO POR INTEIRO”                    | UM ESTADO POR INTEIRO  |
| Árvores de eucalipto com sol e céu azul de fundo.   |  |
| Mão segurando sementes de soja sob plantação.<br>G.C.: “AMOR CRESCE DA TERRA”                   | AQUI, O AMOR CRESCE DA TERRA   |
| Peão de fazenda manejando o gado.   |  |
| Mãe e pai com criança de colo em frente a casa.<br>G.C.: CALOR NASCE DA GENTE.                  | O CALOR NASCE DA GENTE   |
| Caminhão atravessando ponte sobre represa de rio.   |  |
| Grupo de alunos da escola estadual.<br>G.C.: “PROGRESSO PARA TODOS”                             | E O PROGRESSO, VALE PARA TODOS   |
| Selo comemorativo MS 35 ANOS.<br>G.C.: “MS 35 ANOS ESTADO FORTE”                                | MATO GROSSO DO SUL, 35 ANOS, UM ESTADO FORTE.”                                   |

**Fonte:** próprio autor

O conteúdo audiovisual nunca está sozinho, pois o áudio complementa a imagem e vice-versa; por isso, deve-se levar em consideração os contextos em que as imagens são exibidas dentro da narrativa do comercial. Nesse sentido, a estrutura não deve ser ignorada: codificar o conteúdo permite pontuar quais elementos da identidade cultural do sul-mato-grossense devem ser observados na propaganda.

Levaram-se em consideração três aspectos na análise: o Ambiente da Cena, Descrição dos Personagens e Comportamento. No Ambiente de Cena foi analisado o local em que as cenas

ocorrem, se são ambientes externos ou internos, praças ou parques, pontos turísticos ou indústrias, e se ocorrem em áreas urbanas ou rurais.

A codificação da Descrição dos Personagens diz respeito aos personagens que interagem nas imagens, suas características físicas em relação à cor de pele: morena, clara ou negra; em relação ao cabelo, se escuro, claro, grisalho ou de outras cores; se a roupa utilizada se enquadra em usual, quando comuns, ou se típica, quando relacionada à vestimenta típica de uma cultura específica ou celebração.

Para o Comportamento, personagens foram caracterizados quanto às ações, se sorridentes, trabalhando, cantando, dançando, abraçando ou brincando. Para efeito de organização, tem-se a tabela 10, a seguir, com o organograma dos códigos utilizados na análise de imagem em movimento:

**Tabela 10** - Referencial de codificação com três elementos narrativos

| 1) AMBIENTE DA CENA          |                         |                |                  |                   |                           |
|------------------------------|-------------------------|----------------|------------------|-------------------|---------------------------|
| a) parque                    | b) praça                | c) área urbana | d) campo         | e) área comercial |                           |
| 2) DESCRIÇÃO DOS PERSONAGENS |                         |                |                  |                   |                           |
| a) pele morena               | b) pele clara           | c) pele negra  | d) cabelo escuro | e) cabelo claro   | f) cabelo grisalho/branco |
|                              | g) outras cores cabelos | h) roupa usual | i) roupa típica  |                   |                           |
| 3) COMPORTAMENTO             |                         |                |                  |                   |                           |
| a) sorriso                   | b) trabalho             | c) canta/dança | d) abraço        | e) brincadeira    | f) outros.                |

**Fonte:** próprio autor

Os elementos que mais sobressaem em leitura flutuante preliminar do comercial são elementos com representações institucionais, como escola, rodovias, indústrias, mão de obra e exportação por exemplo. Esses elementos podem ser considerados pautas governamentais, como a gestão da educação, os cuidados das rodovias, o número de empregados ou produção do estado. Dessa forma, entende-se que a propaganda usou argumentos para, além de comemorar a data do aniversário do estado, também promover realizações e aplicações da gestão à população.

O vídeo inicia com uma tela preta que abre a partir do centro do enquadramento, em formato oval, linhas gráficas que começam a formar a bandeira de MS. Enquanto o *lettering*<sup>21</sup> exibe os dizeres em letras maiúsculas na cor branca, com sombra branca e desfocada: “*MATO GROSSO DO SUL, 35 ANOS DEPOIS*”. De início, pontua-se que a história a ser descrita tem

<sup>21</sup> É um texto sobreposto à cena que aparece no vídeo para rotular uma cena, identificar um local ou uma pessoa, ou para narrar o diálogo que aparece na tela (BARRETO, 2010).

como ponto de inferência o ano da divisão, 1977, para comparar as mudanças que ocorreram nos 35 anos de divisão.

**Figura 27** - Introdução do comercial com bandeira do Estado de MS



Fonte: Reprodução (SET VÍDEO, 2012)

Após as transições dos gráficos, os desenhos somem através de efeito *fade out*, e a imagem a seguir é uma imagem aérea do Parque das Nações Indígenas, localizado na capital Campo Grande. Na imagem, é possível visualizar o lago e a área verde do parque em contraste com a área cinza da cidade, com os prédios e casas no topo da imagem e a avenida Afonso Pena. O céu azul, limpo, sem nuvens, é um respiro visual para o conglomerado da cidade.

**Figura 28** - Imagem aérea do Parque das Nações Indígenas



Fonte: Reprodução (SET VÍDEO, 2012)

Na transição da imagem anterior para a seguinte, o GC com os dizeres: “*DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL*”, inserindo de maneira rápida, letra por letra, na tela. A imagem mostra a ponte de captação de água bruta para o abastecimento da cidade, denominada Ponte Rolante. O rio que passa por baixo da ponte é o Paraguai, e a

representatividade dessa ponte para os moradores de Corumbá - cidade localizada na divisa entre Brasil e Bolívia, na região do Pantanal - visto que o abastecimento total da região provém dessa estação de tratamento. O porto também representa a chegada do progresso pelo rio, na sua importância para a região durante o século XIX.

Na imagem, é possível ter a visão da cidade na beira do rio, as casas e os prédios. Isso mostra a relação do sul-mato-grossense com a natureza, e o convívio próximo à planície pantaneira. O que chama atenção é a visão de a imagem ser do rio para a cidade, em vez da cidade para o rio e o horizonte, como mais usual. A atenção se volta para a cidade.

A locução completa o texto com: “*desenvolvimento pleno e sustentável*”. Dessa forma, a propaganda apresenta uma das características de Mato Grosso do Sul. A frase escrita na tela e a locução em *off* permitem duas interpretações diferentes. O texto escrito remete ao crescimento sustentável, ou seja, do estado que cresce e se consolida pensando nas melhores práticas para o meio ambiente, e para que o ambiente se sustente.

Já a frase da locução dá ênfase a “pleno”, o que diz respeito ao desenvolvimento ser algo firme e sólido, completo. E, a ligação com “e sustentável”, entende-se que, na frase, a concordância está ligando as duas informações, e não são uma.

**Figura 29** - Ponte sob rio em Corumbá, com cidade ao fundo



**Fonte:** Reprodução (SET VÍDEO, 2012)

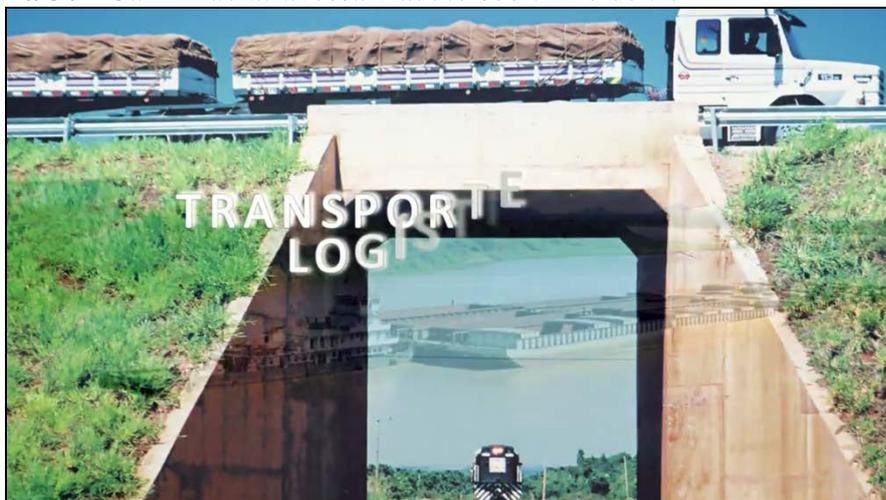
A imagem a seguir exhibe a cena de um caminhão trafegando em uma via sobre uma pequena elevação, por onde passa trilho ferroviário. Na mesma imagem, temos dois transportes diferentes, o terrestre e o ferroviário; os dois de grande importância para o estado, já que MS é considerado rota de exportação brasileira devido a sua localização fronteiriça com outros países, e a ferrovia representando as linhas Noroeste que contribuíram para a chegada de novas populações ao território sul-mato-grossense.

Mato Grosso do Sul possui 12.652,90 km de malha rodoviária estadual. Desse total, 4.094,60 km são pavimentadas (PORTAL DO MS, 2017). Em 2012, o governo estadual comemorava o investimento nesse setor.

Com total de cinco obras do Governo Estadual, que serão entregues até o fim do ano, o Estado completa a marca de nenhuma cidade sem acesso pavimentado, gera integração para a região norte e promove o turismo. São cerca de 500 km de asfalto pavimentado, com R\$ 587 milhões de investimento – parte do Governo Federal. (VITORINO, 2012)

Já na ferrovia, o estado é servido por duas linhas, a Estrada de Ferro Noroeste do Brasil e a Ferronorte, sendo que apenas a segunda encontra-se em operação, com transporte principalmente de grãos a outros estados.

**Figura 30 - Caminhão atravessa viaduto sob trilho de trem**



Fonte: Reprodução (SET VÍDEO, 2012)

A imagem a seguir exibe a tomada aérea de uma balsa transportando carregamento por hidrovia em um rio com mata verde ciliar na beira do rio. O texto aparece na tela com os dizeres: “TRANSPORTE E LOGÍSTICA”, e a locução repete as mesmas palavras. A associação da presente imagem com a anterior, em consonância com a frase, reafirma a força logística do transporte no estado.

O transporte via fluvial é um dos mais importantes para MS, principalmente pela quantidade de material transportado. Nos rios do estado, cortam duas hidrovias, a Tietê-Paraná, com 2.400 km de extensão que interliga Mato Grosso do Sul, São Paulo e Paraná, através de seus portos e terminais de transbordo; e a hidrovia Paraguai-Paraná com 3.442 km de extensão, cortando 890 km em território brasileiro, ligando Mato Grosso ao Uruguai, por isso, a hidrovia Paraguai-Paraná é um dos mais importantes corredores continentais de integração da América Latina (PORTAL DO MS, 2017).

Os rios têm grande importância na história de Mato Grosso do Sul, mesmo antes da divisão, principalmente devido ao tráfego fluvial das navegações de desbravadores pelo rio Paraguai, estimulados pelo governo federal em ocupar e colonizar regiões inóspitas de Mato Grosso, o que, posteriormente, fortaleceu as fazendas e propriedades com a produção agropecuária.

Latifúndios foram a regra no princípio da colonização do grande Mato Grosso, pois tanta terra baldia ainda não abrigava muitos donos. Foi quando fortes grupos econômicos chegaram com a tarefa de proceder à ocupação territorial, o que era um desejo recorrente dos governos brasileiros. (MAGALHÃES, 2012, p. 71)

**Figura 31** - Balsa atravessa rio com carregamento de mercadorias



Fonte: Reprodução (SET VÍDEO, 2012)

A imagem ocorre de maneira rápida na transição, ao exibir duas mulheres adultas, uma morena de cabelo escuro e uniforme, e a outra de pele clara e cabelo castanho e também de uniforme, em um cenário de maquinário de costura industrial, com outras profissionais no mesmo ambiente, mais ao fundo.

No uniforme das duas funcionárias do primeiro plano, é possível identificar a marca, Universo Íntimo, estampada. Fundada em 2007, a fábrica de confecções de *lingeries* é localizada em Campo Grande e possui mais de quatro mil pontos de venda no Brasil. A escolha da empresa para representar as indústrias na propaganda se deve à notoriedade que uma empresa 100% local alcançou em nível nacional. Após uma polêmica de demissão em massa em 2015<sup>22</sup>, a empresa teve um reposicionamento de marca para Un.I Lingerie.

As mulheres representam o trabalho e o crescimento de novos empregos. Segundo o IBGE (2010), MS foi o 6º estado que mais empregou, e o segmento que mais empregou no

---

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.correiadoestado.com.br/cidades/campo-grande/depois-de-acordo-fabrica-de-calcinha-deve-pagar-quase-r-1-milhao-a/261151/> Acesso em: 24 nov. 2017

estado foi o de serviços, com 48,1%; em seguida, o comércio e reparação com 18,7%; agrícola com 14,2%; indústria 9,7% e construção, 9,3%.

Dos empregados, 57,65% são do sexo masculino e 42% feminino. A propaganda não mostra esse perfil predominante, mas exibe um perfil menor que também merece destaque, como no caso, mulheres que atuam na área industrial.

**Figura 32 - Costureiras trabalhando em máquinas de costuras**



**Fonte:** Reprodução (SET VÍDEO, 2012)

A locução continua a frase: “*emprego e renda*”, ao mesmo tempo em que, na tela, ocorre a inserção das mesmas palavras sob a imagem de trabalhadores em indústria siderúrgica, em que quatro profissionais estão vestidos com equipamentos de proteção próximos a chamas incandescentes, em um ambiente interno industrial.

A imagem dos trabalhadores na indústria siderúrgica representa um setor que, ao lado dos grãos, também movimentava expressivamente a economia do estado: a mineração. Mato Grosso do Sul desponta na região de Corumbá com a terceira maior reserva de minério de ferro e a segunda maior reserva de manganês do Brasil (PORTAL DO MS, 2017).

As palavras tornam a atribuir qualidades ao estado, que são de responsabilidade da gestão governamental, como, por exemplo, emprego e, conseqüentemente, renda. Ambas palavras estão associadas ao aumento de oferta de emprego e a distribuição dessa renda em bens de consumo para movimentar a economia do estado. Na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE), MS apresentou em 2012 o total de 87 mil pessoas desocupadas<sup>23</sup>. Em 2013, essa parcela caiu para 63 mil e, em 2014, reduziu ainda mais, somando 50 mil trabalhadores.

---

<sup>23</sup> Na terminologia do IBGE, desocupada é a pessoa de 14 anos ou mais que estava sem trabalho na semana da pesquisa, mas que buscava recolocação no mercado.

**Figura 33** - Operários trabalhando em indústria siderúrgica



**Fonte:** Reprodução (SET VÍDEO, 2012)

A imagem a seguir aparece como transição de uma fala para outra na locução; portanto, não há voz em *off* nesse momento. A cena mostra uma tomada aérea de uma área alagada junto com área verde de mata ciliar acompanhando o seu leito, com destaque para uma pequena parte de terra ilhada.

A vegetação e as áreas alagadas são características dos rios do Pantanal, do qual o sul-mato-grossense se orgulha e valoriza o bioma enraizado em sua cultura, bem como toda a biodiversidade que vive na região e sua importância para o Brasil e os demais países. “Sua posição geográfica é peculiar, sendo o elo entre biomas como Amazônia, Cerrado e o Chaco Boliviano e Paraguai. Todos esses fatores associados são responsáveis pela alta biodiversidade característica do Pantanal” (BRASIL, 1997).

**Figura 34** - Tomada aérea de rio e vegetação no Pantanal



**Fonte:** Reprodução (SET VÍDEO, 2012)

Ao que a locução continua: “*um estado por inteiro*” e, na cena, exhibe-se a imagem de uma mulher mergulhando, usando roupa de mergulho amarela e *snorkel*<sup>24</sup>, em rio raso de água cristalina, como as características das águas dos rios da região de Bodoquena. Na tela, há a inserção das palavras ESTADO POR INTEIRO.

O foco na cena está no setor de turismo, pois a imagem da pessoa mergulhando refere-se tanto o turismo de contemplação das belezas naturais do estado, quanto o mercado de trabalho que vive desse setor da economia. O mergulho em águas transparentes é um dos principais roteiros que coloca o estado no ecoturismo mundial, com destaque para as cidades: Bonito, Jardim e Bodoquena.

Segundo dados do Boletim de Ocupação Hoteleira (BOH), mais de 1,5 milhão de turistas visitaram o estado em 2012 (FUNDAÇÃO DE TURISMO, 2012), sendo que somente a cidade de Bonito, recebeu 190 mil visitantes em 2012, rendendo cerca de R\$ 200 milhões para o município. Portanto, a inserção da imagem representando o ecoturismo é uma forte referência ao destaque do estado na natureza, e ao sul-mato-grossense que vive desse setor, e dos que apreciam o zelo e apreço que o setor turístico tem por suas atrações.

**Figura 35** - Mulher com roupa e máscara de mergulho em rio



**Fonte:** Reprodução (SET VÍDEO, 2012)

A cena a seguir apresenta um conjunto de pés de eucalipto, exibindo somente as copas com um céu limpo e azul, o sol brilhando à direita. A imagem aparece brevemente em transição para a cena seguinte, enquanto que a locução e a inserção do *lettering* continuam a próxima frase a partir do *fade out*.

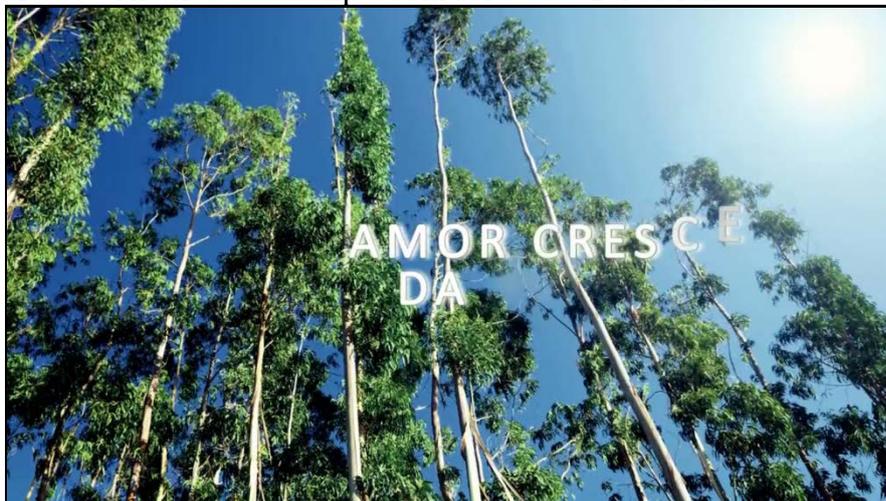
---

<sup>24</sup> Snorkel é um tubo de aproximadamente 40 centímetros para respirar sob a água, utilizado em mergulho de regiões costeiras, onde a transparência da água permite contemplar a fauna e a flora.

A madeira dessa árvore serve de matéria prima para produção de celulose. A demanda por esse material mudou o perfil econômico do estado, principalmente da região leste, em Três Lagoas, cidade que faz fronteira com São Paulo e serve de via de acesso a estados como Paraná, Minas Gerais e Goiás.

Empresas de grande porte como: Fibria Papel Celulose – parceria entre Aracruz e Votorantim; e a Eldorado Brasil; ambas com construção da fábrica e implantação durante o ano de 2012, ano de veiculação da propaganda “MS 35 anos”. A cidade ganhou o título de capital mundial de celulose (SPOTORNO, 2010), graças a fartura de terras com baixo custo e adequadas ao plantio do eucalipto. As opções de transporte na região também fazem diferença, pois o escoamento pode ser realizado por rodovia, ferrovia ou rio.

**Figura 36 -** Árvores de eucalipto com sol e céu azul de fundo



**Fonte:** Reprodução (SET VÍDEO, 2012)

Em seguida, a locução continua a frase: “*aqui o amor cresce da terra*”, enquanto aparece o seguinte texto: “AMOR CRESCE DA TERRA”, sobre a imagem de uma plantação de soja, em plano fechado, com um par de mãos segurando alguns grãos, despejando de uma mão para outra, no lado esquerdo da tela.

MS é o 5º maior na produção de soja no país (IBGE, 2010), ficando atrás de Goiás, Rio Grande do Sul, Paraná, e o maior estado produtor é o vizinho Mato Grosso. A principal finalidade é para exportação, o que movimentava a economia do agronegócio no estado, tendo como principais compradores Argentina e China, sendo o país asiático responsável pela maior parte, 34,61% do montante total (PORTAL DO MS, 2017).

A frase remete ao amor que cresce da terra à produção de matéria prima obtida do plantio nas terras sul-mato-grossenses. A ênfase na locução na palavra “aqui” coloca a voz no lugar de fala dentro do estado. O próprio gesto da mão que manuseia as sementes, representa

fartura com a abundância de grãos como se o sul-mato-grossense sentisse orgulho da sua produção.

Desde antes da divisão do estado, a soja apresenta-se como um substituto econômico à produção de erva-mate, produto que foi carro-chefe na exportação na região sul de Mato Grosso, principalmente na região de Maracajú (GUIMARÃES, 2001).

**Figura 37 - Mão segurando sementes de soja sob plantio**



**Fonte:** Reprodução (SET VÍDEO, 2012)

Enquanto a locução começa a frase seguinte: “*o calor nasce da gente*”, o *lettering* com a mesma frase começa a aparecer na tela para se completar na cena seguinte. Exibe-se, brevemente, a imagem de peão de fazenda ao centro da cena, com rebanho bovino da raça nelore, a maioria de pelagem clara, em contraste com a poeira levantada do clima seco da região do cerrado.

O trabalhador rural, o peão de fazenda e os pequenos e grandes agropecuaristas, são representados na breve imagem, já que o crescimento da pecuária no estado possui extrema importância para o desenvolvimento do agronegócio na região sul-mato-grossense, mesmo antes da divisão, o que estimulou a chegada de produtores no sul de MT.

A importância da representatividade da pecuária para MS é expressa por pesquisadores como Campestrini e Guimarães (1991), como a “mola-mestra” do desenvolvimento do estado. Bittar (2009) salienta a relação dos grandes proprietários rurais com os movimentos divisionistas que se fortaleceram economicamente e passaram a rivalizar com o norte de Mato Grosso. Portanto, pode-se inferir que a pecuária está enraizada na cultura sul-mato-grossense desde antes da divisão do estado até a consolidação econômica atual, em que MS é considerado o 3º com maior rebanho bovino do país (IBGE, 2010).

**Figura 38** - Peão de fazenda manejando o gado



**Fonte:** Reprodução (SET VÍDEO, 2012)

Na cena a seguir, a locução completa a frase da cena anterior: “*o calor nasce da gente*”, e o *lettering* com a mesma frase sobrepõe-se à imagem de uma família, em plano conjunto, reunida em frente a uma casa, em que, um homem de pele clara e cabelo castanho, sorridente, segurando uma bebê de poucos meses de vida, de pele clara e cabelo claro, e ao lado, uma mulher, sorridente, de pele claro e cabelo claro. A imagem do peão é expressa como elemento de identidade cultural do estado.

A frase apresenta inferência nos filhos da terra sul-mato-grossense, remetendo o calor ao sentido de vida, e o nasce da gente, servindo de interpretação tanto para os cidadãos que nascem no estado a partir da miscigenação das diferentes culturas, quanto da terra enquanto território, pois dentro do contexto, a segunda interpretação soa como continuidade das frases anteriores que estão relacionadas à agropecuária e ao plantio de soja.

O que chama atenção na escolha dos personagens para a imagem são as características do casal, pois, enquanto os demais comerciais com a temática de valorização da identidade cultural sul-mato-grossense apresentam pluralidade cultural na escolha dos personagens, essa propaganda apresenta uma família branca. Segundo o CENSO (IBGE, 2010), 47,3% da população de MS se declararam branca, o que representa quase metade da população, de qualquer forma, a escolha se justifica nas estatísticas.

**Figura 39** - Mãe e pai com criança de colo em frente à casa



**Fonte:** Reprodução (SET VÍDEO, 2012)

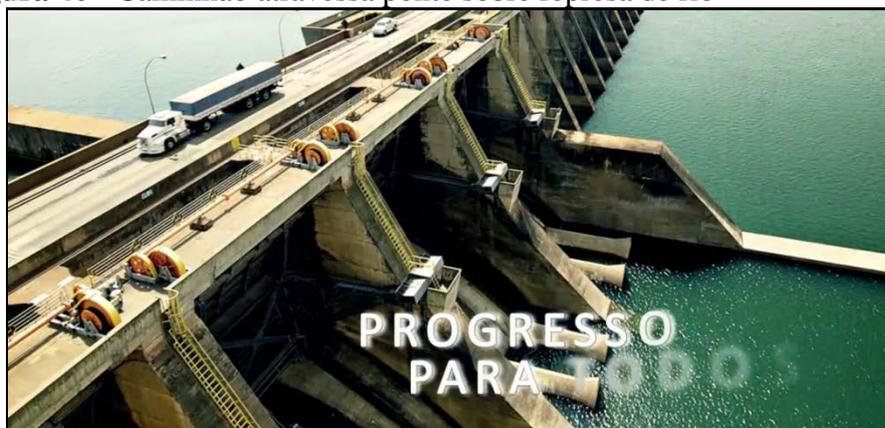
Em seguida, a frase da propaganda continua: “*e o progresso vale para todos*”, enquanto exhibe a figura de uma rodovia sobre uma barragem de rio, em que é possível identificar um caminhão de carga trafegando sobre ela, seguido por mais quatro veículos de passeio. No momento de transição da cena para a cena a seguinte, o *lettering*: “PROGRESSO PARA TODOS” surge com efeito *fade in* entre as imagens.

A ênfase na palavra “progresso” ocorre tanto no aspecto visual quanto no verbal, pois, no visual, a palavra é pronunciada na medida em que a imagem surge; dessa forma, entende-se que pretende estabelecer uma relação da barragem com o significado de avanço. E, ao mesmo tempo, a opção de sincronizar a fala com a imagem estabelece uma relação da importância da conotação de desenvolvimento do estado.

O progresso apresentado na propaganda pode ocorrer em caráter de representatividade do símbolo do caminhão na imagem, através da inferência que se tem das exportações realizadas via terrestre, pois, em virtude de sua localização geográfica, MS conta com a vantagem de consolidar um sistema de transporte multimodal, interligando, rodoviário, hidroviário aéreo e ferroviário.

A outra representação de “progresso” encontra-se na cena da Usina Hidrelétrica Engenheiro Souza Dias, situada sobre o Rio Paraná, na intersecção com o rio Sucuriú, no ponto chamado Jupιά, entre as cidades de Três Lagoas (MS) e Castilho (SP). Considerada a terceira maior hidrelétrica do Brasil, sua barragem tem 5.495 m de comprimento e seu reservatório tem 330 km<sup>2</sup> (CESP, 2017).

**Figura 40** - Caminhão atravessa ponte sobre represa de rio



Fonte: Reprodução (SET VÍDEO, 2012)

Ainda na frase: “*e o progresso vale para todos*”, a imagem a seguir tem ênfase na palavra “*todos*” da respectiva frase. A imagem apresenta um conjunto de estudantes, de diferentes idades, vestindo uniforme da escola estadual, sendo duas meninas e um menino, em que dois personagens são de pele morena e uma de pele clara.

Em se tratando da frase dita na locução, em consonância com a imagem apresentada, entende-se que significa dizer que o progresso vale para todas as gerações, inclusive as novas, que irão usufruir no futuro, do progresso do presente.

A cena parece se tratar de montagem realizada de forma em que as crianças foram sobrepostas sobre a imagem da fachada de uma escola com o efeito de estabelecer a representatividade da educação em dois âmbitos na propaganda, dos alunos e da escola enquanto instituição estadual.

**Figura 41** - Grupo de alunos da escola estadual



Fonte: Reprodução (SET VÍDEO, 2012)

A última cena do comercial ocorre toda em efeito de computação gráfica - assim como o inicial da propaganda – em que são exibidos desenhos e formas com as cores da bandeira do

estado que interagem entre si até que formam o selo comemorativo da campanha com os dizeres: MS 35 ANOS, junto com o selo da gestão do governo, Estado Forte. A locução encerra a parte textual da propaganda com: “*Mato Grosso do Sul, 35 anos, um estado forte*”, completando a leitura dos selos na cena.

A última cena é o último contato da mensagem com o telespectador, portanto, o uso do selo da data comemorativa junto com o selo do conjunto de ações governamentais.

A proposta “Estado Forte” foi lançada em 2009, segundo o governo, abrange ações estratégicas para o desenvolvimento do estado, nas áreas de logística de transporte, saúde, educação, assistência social, segurança pública, habitação, e fomento à industrialização sustentável, integrando todos os 78 municípios (ALMS, 2011).

**Figura 42 - Selo comemorativo MS 35 ANOS**



**Fonte:** Reprodução (SET VÍDEO, 2012)

No geral, a propaganda se concentra em exibir mais imagens que representam características econômicas do que identidade cultural do sujeito sul-mato-grossense. Porém, as imagens encontram-se interligadas com os elementos identitários de Mato Grosso do Sul, como por exemplo, sua força na agropecuária, no turismo e na indústria.

As análises das imagens apresentam os seguintes resultados de frequência com base na codificação:

**Tabela 9 - Resultado da codificação do comercial “MS 35 anos”**

| FREQUÊNCIA DO ELEMENTOS NARRATIVOS |            |             |            |               |            |
|------------------------------------|------------|-------------|------------|---------------|------------|
| Ambiente da Cena                   | Frequência | Personagens | Frequência | Comportamento | Frequência |
| 1a                                 | 1          | 2a          | 4          | 3a            | 7          |
| 1b                                 | 0          | 2b          | 6          | 3b            | 8          |
| 1c                                 | 4          | 2c          | 0          | 3c            | 0          |
| 1d                                 | 6          | 2d          | 5          | 3d            | 0          |
| 1e                                 | 3          | 2e          | 3          | 3e            | 0          |

|    |    |    |   |
|----|----|----|---|
| 2f | 0  | 3f | 0 |
| 2g | 0  |    |   |
| 2h | 13 |    |   |
| 2i | 0  |    |   |

**Fonte:** Próprio autor

Em relação às frequências de aparecimento das codificações, observa-se que nas três categorizações, há uma diferença visível entre os códigos analisados, em que alguns sobressaem mais que os outros, o que mostra a percepção de temas específicos na propaganda “MS 35 anos” e a ausência de outros. O código 1a), por exemplo, possui uma única incidência, a da imagem Parque das Nações Indígenas. Vale destacar que é a primeira imagem a aparecer no vídeo, porém, o enquadramento é de uma visão aérea, o que necessita conhecer o parque para compreender do local da imagem.

Já na codificação 1b), não se obteve nenhuma aparição, o que pode reforçar o desejo de desterritorialização por parte da produção do comercial. Já que ao enquadrar uma praça, pode-se facilitar o reconhecimento do espaço por parte do telespectador, e como mencionado, isso foi dificultado no código 1a) em relação ao parque da capital.

As áreas urbanas não aparecem com maior frequência, mas algumas que aparecem no código 1c) se destacam por exibir conjunto de prédios que representam o desenvolvimento urbano. A imagem do Parque das Nações Indígenas, além de mostrar o parque, permite visualizar casas e prédios ao fundo, que contrastam com a paisagem verde no parque da capital. Já na imagem da ponte de Corumbá, é possível ver as construções na beira do rio que também demonstram esse contraste. As outras imagens que enquadram nessa categoria não permitem a identificação do local, como a escola e a família reunida na frente da residência.

Quanto à codificação 1d), que referencia o campo, a natureza e a área verde, têm-se maior incidência, o que a propaganda apresenta com a relação de convívio entre o sul-mato-grossense e a natureza. Isso ocorre nas imagens que apresentam eucaliptos; plantações de soja; águas cristalinas de Bonito; o homem pantaneiro a cavalo conduzindo a boiada; e, os rios pantaneiros que aparecem duas vezes, sendo as duas em vista aérea demonstrando a dimensão.

Em relação a área comercial, 1e), é possível encontrar esse código representado em momentos explícitos, como na cena das costureiras que confeccionam roupas, e subjetivas como na hidrelétrica sobre o rio, que produz energia e na siderúrgica, que apresenta os trabalhadores em linha de produção.

Para a categoria de Descrição dos Personagens, houve pouca incidência de registro, visto que das 16 imagens somente em cinco aparecem personagens. Para o código 2a), encontram-se representados dois dos três estudantes na imagem da escola, e uma das duas

costureiras em primeiro plano. O peão de fazenda também foi considerado neste código mesmo que o personagem se encontre distante do enquadramento.

Já os de pele clara, 2b), se mostraram maioria na propaganda, como nos três personagens da família; uma estudante das estudantes na frente da escola; a costureira em segundo plano; as mãos que seguram a soja fazem com que essa imagem entre no código 2b) também. E há uma curiosidade em relação ao código 2c), pois não aparece nenhum personagem com essa descrição.

Em relação ao cabelo dos personagens, a maioria dos personagens se enquadram no código 2d), exceto o peão de fazenda, pois o mesmo usa um chapéu. No código 2e), têm-se relacionadas as personagens, mãe e a filha, e a outra costureira. As codificações 2f) e 2g) não constam nenhuma incidência, o que demonstra uma falta de variedade nos personagens e ausência de idosos ou grisalhos.

Nos códigos relacionados à roupa, há predominância total do código 2h), pois todos os personagens estão vestindo roupas usuais, mesmo os que estão uniformizados. E no 2i), não consta nenhum registro, o que se infere falta de representatividade cultural ou musical.

Na categorização do Comportamento, têm-se uma incidência de sete personagens no item 3a), em que a maioria dos personagens estão sorrindo, preferencialmente, para a câmera. Da mesma forma que o item 3b) possui oito personagens em situações de trabalho, seja nas indústrias, na fazenda, ou nas representações através da embarcação, turismo e hidrelétrica e rodovia. Enquanto as categorias 3c), 3d), 3e) e 3f) não constam nenhum personagem que se enquadre nessas categorias.

É possível aceitar que a propaganda carece de representatividade cultural histórica e de manifestações culturais como a música, a dança ou as artes plásticas, por exemplo. A miscigenação cultural também é um elemento ausente no vídeo, visto que poucos personagens aparecem representando o sul-mato-grossense, e os poucos que aparecem permeiam entre os códigos de pele clara e morena, sendo ausente a representatividade social de personagens de pele negra ou indígenas por exemplo.

As imagens apresentadas também demonstram uma tendência maior em referenciar situações que remetem a trabalho, o que pode ser considerado uma argumentação política por parte do governo estadual em tratar de assuntos da gestão pública. Esse ponto posiciona a propaganda em uma linha tênue entre a propaganda institucional e governamental.

Contudo, as imagens utilizadas exploram elementos da identidade regional do sul-mato-grossense, em que se tem a inserção de cenas do cotidiano da região do cerrado e do pantanal, o que reforça a assimilação da propaganda com o local. Já o cidadão em si acaba por ficar em

segundo plano nas imagens, pois os momentos de aparição ocorrem em contextos em que a propaganda aponta aspectos do desenvolvimento econômico do estado.

É imprescindível relatar que mesmo que os personagens que representem os sul-mato-grossenses apareçam em menor incidência no comercial, ainda assim possuem relevância para o direcionamento da pesquisa, tendo em vista que retratam personagens em contextos educacionais, de trabalho e de conquista da casa própria.

### 2.2.2 Análise textual do comercial 35 anos

O texto é construído em nove parágrafos breves que apresentam sentenças a respeito das características de MS que o levaram a se tornar um estado consolidado. É redigido de forma narrativa na primeira pessoa do singular e aborda argumentos emocionais e racionais para descrever a situação do estado no seu aniversário. O texto estabelece conexão do primeiro com o último parágrafo ao afirmar que, após 35 anos, MS é um estado forte.

O conteúdo do texto enfatiza somente características positivas do estado, a hipótese que se levanta é a de que carrega em seu discurso um olhar enviesado para ações e programas da gestão executiva do governo. Em se tratando de uma data comemorativa, constitucionalmente, não deveria apresentar promoção das benfeitorias da gestão, mas sim, um caráter informativo ou educativo acerca da identidade cultural do estado.

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)

Apresenta-se a transcrição textual da propaganda “MS 35 anos” para análise:

**Tabela 10** - Transcrição literal do comercial “MS 35 anos”

*“Mato grosso do sul, 35 anos depois  
desenvolvimento pleno e sustentável  
transporte e logística  
emprego e renda  
um estado por inteiro  
aqui, o amor cresce da terra  
o calor nasce da gente  
e o progresso, vale para todos  
Mato Grosso do Sul, 35 anos, um estado forte.”*

**Fonte:** transcrição do próprio autor

Destaca-se que, no texto, predominam frases curtas, o que corresponde uma breve descrição do conjunto dos enunciados. O texto ora em primeira pessoa, ora em terceira pessoa, divide os argumentos em discursos ora com apelos racionais, ora com apelos emocionais, que expressam características psicológicas e afetivas.

A estrutura do texto é construída por sentenças descritivas e isoladas, dessa forma, a relação entre elas ocorre apenas no enunciado do texto como um todo, portanto, para a respectiva análise, classificam-se as unidades de registro nas seguintes categorias temáticas: aspectos **racionais** e aspectos **emocionais**.

Vale ressaltar que as duas instâncias do texto são utilizadas na propaganda como apelo para persuasão. Os textos publicitários configuram-se como: racional, aquele que se dirige à inteligência lógica dos fatos, informa, descreve o produto, dá razões e vantagens, tem fortes argumentos de vendas; e emocional, que se dirige as emoções, salienta os efeitos do produto e as qualidades extrínsecas e que influem (SANT'ANNA et al., 2009).

**Tabela 11** - “MS 35 anos” - categoria de análise: aspectos racionais

| CATEGORIA DE ANÁLISE  | UNIDADE DE REGISTRO                   |
|-----------------------|---------------------------------------|
| a) Aspectos racionais | “desenvolvimento pleno e sustentável” |
|                       | “transporte e logística”              |
|                       | “emprego e renda”                     |
|                       | “e o progresso, vale para todos”      |

Fonte: próprio autor

O texto usa argumentos lógicos para validar a atual situação do estado, utilizando substantivos pareados que corroboram entre si, e argumentos generalizados que não possuem dados para contabilizar a informação, sendo assim, configuram as instâncias enunciativas: atributos **complementares** e atributos **imensuráveis**.

O apelo racional age pela persuasão, pela lógica dos fatos, e o texto, se utiliza desse raciocínio ao apresentar comparativos associados. Substantivos como “transporte” e “logística”, são utilizados na mesma sentença de maneira conectada, no sentido de que o estado possui as duas características conjuntas, e as unidades tornam-se atributos para um estado.

O mesmo ocorre com as unidades que relacionam “emprego e renda” na mesma sentença, pois os significados são relacionados, dessa forma, destacar MS por possuir emprego, é destacar sua população por obter renda a partir desse emprego. Esses atributos são

complementares entre si, de maneira lógica o texto reforça a ideia das características de MS por meio de atributos bivalentes.

A inferência do discurso de emprego e renda respaldada nos dados da Secretaria de Planejamento de Mato Grosso do Sul, em que a população economicamente ativa (PEA) representava, em 1970, 31% da população total (SEPLAN/MS, p. 30 *apud* BITTAR, 2009, p. 355). Já em 2012, — ano de veiculação da propaganda “MS 35 anos” — a quantidade subiu para 46%, o que representava 558,7 mil pessoas com carteira assinada (IBGE, 2012). Logo, essa mudança nos números de emprego e renda, teve aumento de 15%, desde antes da divisão.

Ao utilizar as unidades “desenvolvimento” e “progresso”, o enunciado apresenta qualidades positivas direcionadas ao estado, porém, que carecem de especificações para validar o discurso. Fica evidente o aspecto generalizado no discurso para exaltar peculiaridades do estado. Ainda na unidade “desenvolvimento”, dois adjetivos explicitam o substantivo, o que serve de afirmação do enunciado da sentença.

A maneira como essas unidades são estruturadas no texto constroi uma lógica de argumentação respaldada em atributos apontados para Mato Grosso do Sul sob o viés do texto. Essa construção busca persuadir a partir de sentenças para que o receptor compreenda que esses são valores presentes no estado.

**Tabela 12** - “MS 35 anos” - categoria de análise: aspectos emocionais

| CATEGORIA DE ANÁLISE   | UNIDADE DE REGISTRO                                     |
|------------------------|---|
| b) Aspectos emocionais | “aqui, o <b>amor</b> cresce da terra”                   |
|                        | “o <b>calor</b> nasce da gente”                         |
|                        | “Mato Grosso do Sul, 35 anos, um <b>estado forte.</b> ” |

Fonte: próprio autor

Ao utilizar-se de discurso com apelo emocional, o texto estabelece uma contribuição afetiva, discorre sobre a linguagem das emoções na mensagem. Nesse contexto, o texto percorre do racional para o emocional, aborda sentenças carregadas com analogias e sentidos figurados. Os aspectos emocionais apresentam discursos com as seguintes instâncias enunciativas: **fascinação** e **exaltação**. Elabora a ideia de que além do encanto, deve-se exaltá-lo.

O uso dos substantivos “amor” e “calor”, remetem ao sentimento de fascinação, fica evidente a relação do sentimento de afeto do texto com o estado. Essa fascinação é expressa nas duas unidades que se complementam, ao sentenciar que o amor nasce da terra, é algo natural,

intrínseco ao sul-mato-grossense, e reforça-se essa ideia ao manifestar-se em forma de calor, uma analogia para o sentimento amor, paixão.

O enunciado de exaltação fica realçado ao utilizar o adjetivo “forte”, o que evoca um olhar de orgulho e valorização por parte do texto. Declara MS como um estado consolidado, firme. A colocação da sentença encontra-se no fechamento do discurso, o que evoca a conclusão do raciocínio por parte da mensagem.

Ainda sobre o uso da unidade “estado forte”, a validação dessa informação pode ser estabelecida através da 5ª colocação de MS no Ranking<sup>25</sup> de Gestão Competitividade dos Estados Brasileiros (CPL, 2017). Sua classificação possui variação de 0 a 100, em que 0 representa apenas a pior nota e 100 apenas a melhor nota, e, MS possui 62,7, uma nota acima da média 47,9. Sendo assim, pode-se inferir que, em comparativo com os demais estados brasileiros, MS está com seus indicadores em alta de competitividade.

Vale notar que enquanto os enunciados de fascinação estão atrelados aos sul-mato-grossenses, o enunciado de exaltação é direcionado para o estado, o que leva a interpretação de relação, são elos que aproximam de forma mútua a questão da identidade.

Levando em consideração os aspectos racionais e emocionais, entende-se que o texto utiliza desses dois argumentos de forma relacionada, estabelecendo elementos significativos tanto de forma lógica quanto emocional, uso comum característico do texto publicitário. “A forma racional adapta-se melhor ao tema direto; a emotiva, ao indireto. Em geral, as duas são usadas em conjunto, só se distinguindo pela predominância de uma das formas” (SANT’ANNA et al., 2009, p. 160).

Sendo assim, entende-se que o texto estabelece um parâmetro para apontar as mudanças que ocorreram no estado após 35 anos de divisão, que o levarão a se consolidar como um estado forte, na visão do discurso do texto. E os usos dos apelos emocionais e racionais, são ferramentas da propaganda que visam persuadir o espectador ao mesmo tempo em que aproxima e identifica através de características do estado.

Deduz-se após a análise de conteúdo, que no geral o enunciado da propaganda “MS 35 anos”, foi de elementos e características relacionadas ao desenvolvimento do estado. Isso ocorre pois, o conteúdo que mais esteve presente nos discursos foi os índices de como o sul-mato-grossense se vê, apresentados atributos e exaltando sua fascinação com o território.

---

<sup>25</sup> O Ranking de Gestão e Competitividade dos Estados é um levantamento feito pela Economist Intelligence Unit a mando do Centro de Liderança Pública e analisa a capacidade competitiva dos 26 estados brasileiros e o Distrito Federal. São 25 indicadores separados em 8 categorias que servem para balizar os gestores públicos de cada estado para alcançarem a excelência na gestão. Disponível em: <http://www.clp.org.br/> Acesso em: 29 out. 2017.

É relevante apontar que, em nível técnico, a propaganda em questão carece de explorar as possibilidades do vídeo, já que todas as imagens utilizadas podem ser consideradas fotografias com efeitos de *zoom* entre as transições das imagens. Em que pesem as ideias sustentadas por Armes (1999), enredo e estilo compõem o vídeo que conduz o espectador, e a propaganda não se utiliza do estilo audiovisual da imagem em movimento na persuasão.

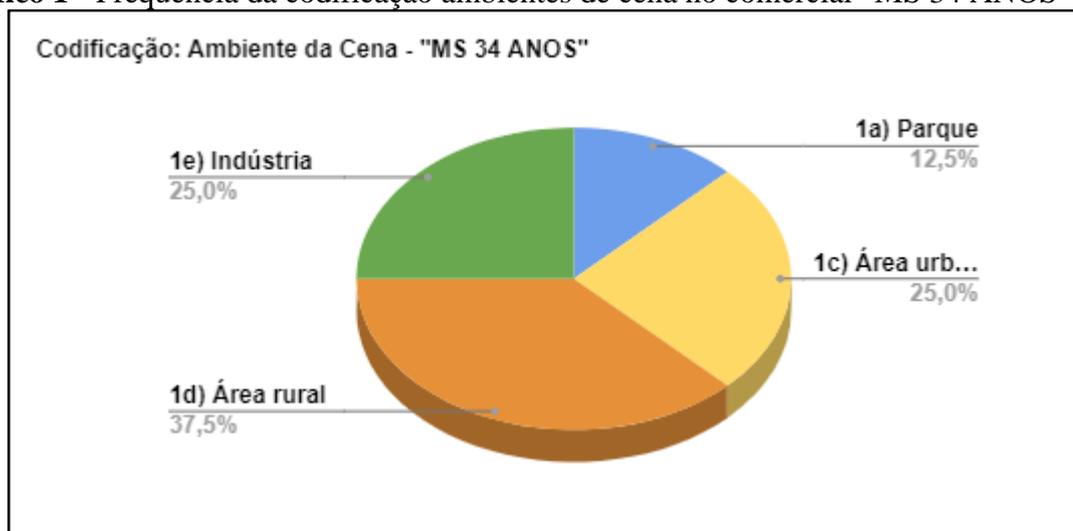
Em relação à estrutura do texto, a construção narrativa apresenta frases sem conectores textuais. E não apresenta dados factuais acerca do assunto, como por exemplo, na unidade “desenvolvimento pleno e sustentável”, não se especifica em relação a quê.

No total, têm-se nove sentença são longo dos 30 segundos do comercial e, o único momento em que alguma informação que deixa a propaganda datada é quando a idade do estado é mencionada. Em suma, a propaganda institucional buscou apresentar um comparativo do cenário atual de MS, desde a divisão até os dias de hoje.

Ao relacionar as análises dos dois comerciais da gestão 2011-2014, do governo do estado de Mato Grosso do Sul, no que diz respeito à imagem e ao conteúdo textual, é plausível concluir que as duas propagandas trabalharam com elementos da identidade cultural do sul-mato-grossense.

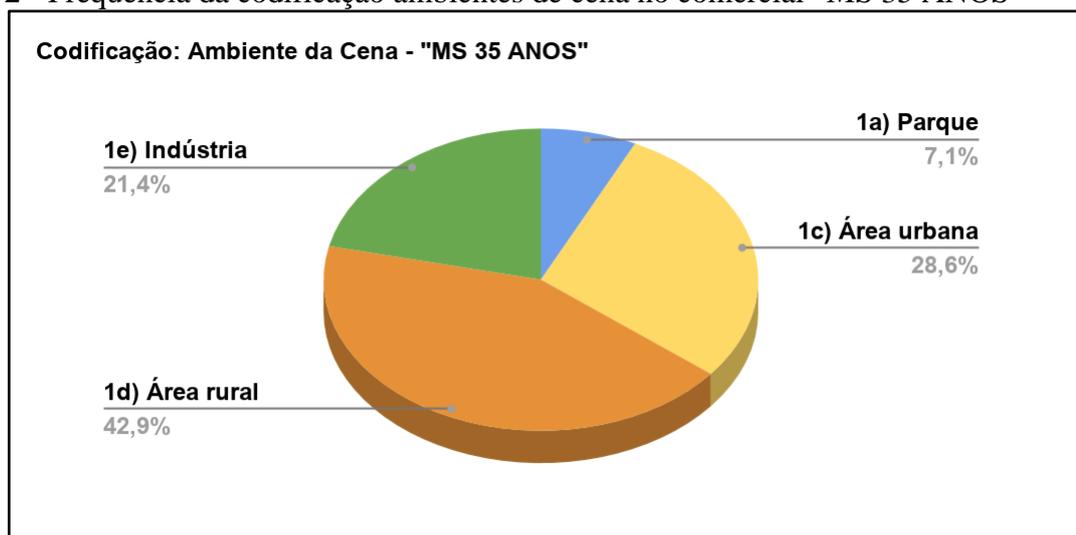
Em ambos os vídeos, os ambientes de cena tiveram maior incidência na codificação 1d), que corresponde às imagens que remetem ao Pantanal: fazendas ou campos de agricultura. Conforme apontam os gráficos 1 e 2, a seguir:

**Gráfico 1** - Frequência da codificação ambientes de cena no comercial “MS 34 ANOS”



Fonte: Próprio autor.

**Gráfico 2** - Frequência da codificação ambientes de cena no comercial “MS 35 ANOS”

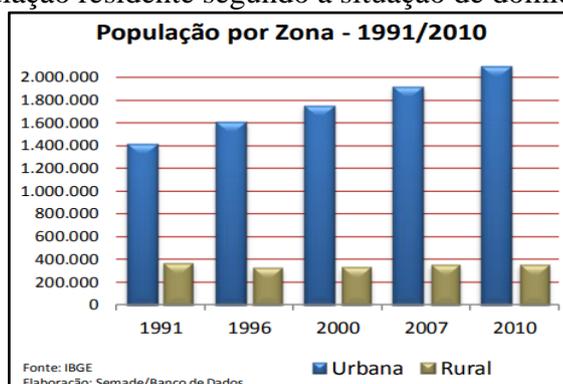


Fonte: Próprio autor

Em conformidade com os dados dos dois gráficos apresentados, obtém-se o diagnóstico da importância de se conectar o sul-mato-grossense com os ambientes ligados à natureza. O Pantanal, com sua riqueza na diversidade de fauna e flora, pode ser representado de diversas maneiras em vídeo de propaganda; isso porque as características geográficas permitem a diferenciação da região em relação aos demais biomas, pois, seu complexo de ecossistemas combina Cerrado, Chaco, Amazônia, Mata Atlântica e Bosque Seco Chiquitano (SOS PANTANAL, 2018).

Pelo mesmo viés, as cenas das propagandas que se utilizam de imagens da vida no campo, desde um peão de fazenda no manejo do gado até em colheita de grandes plantações, o reforço da representação do sul-mato-grossense em contato direto com a natureza, relacionam a codificação da força agropecuária do estado de Mato Grosso do Sul. O IBGE (2010) cita dados que apontam essa representatividade social da vida no campo, sendo inferior em relação à urbana:

**Gráfico 3** - População residente segundo a situação de domicílio 1991/2010



Fonte: Reprodução IBGE (2010).

Em tal contexto, entende-se que a maior frequência de imagens sobre a vida no campo, corresponde aos índices econômicos, em relação à produção de origem no campo, o que coloca o estado, como por exemplo, em 5º na produção de soja e cana-de-açúcar, no *ranking* nacional, e o 3º maior em rebanho bovino.

Para compreender as identidades do sujeito sul-mato-grossense representado nas duas propagandas, se faz necessário relacioná-las de acordo com a quantificação dos personagens. Com base nos resultados encontrados na Análise de Imagem em Movimento, os índices para a codificação em relação ao tipo de pele dos personagens apresentam ambos a preferência por personagens de pele clara.

No caso da propaganda “MS 34 ANOS”, de 2011, não há um equilíbrio em relação numérica da representatividade dos personagens ao longo dos 60 segundos do vídeo, porém, o índice dos personagens durante o vídeo está relacionado com os dados do CENSO em relação ao índice demográfico em Mato Grosso do Sul (IBGE, 2010), que aponta em 2010, o percentual de brancos ser: 47,3%; o de pretos: 4,9%; e o de pardos: 43,6%. Assim como na peça têm-se em maior número, personagens de pele clara, pele morena e escura.

A propaganda “MS 35 ANOS”, apesar de, em relação ao tipo de pele dos personagens, estar com conformidade com a propaganda do ano anterior, apresenta uma questão que não foi apresentada no *casting*<sup>26</sup> que compõe a propaganda, os personagens negros. Representam cerca de 5% da população e não há um personagem que se enquadre nesse índice para que haja a representação social dessa identidade cultural, que faz parte da população sul-mato-grossense.

Outro índice interessante é o predomínio do sexo feminino nos dois comerciais, sendo 16 mulheres e 11 homens no vídeo “MS 34 ANOS”, e seis mulheres e três homens no vídeo MS 35 ANOS”, o que também não apresenta equilíbrio entre os sexos.

Ainda sobre a descrição dos personagens nas imagens, constata-se que o número de personagens com o cabelo escuro é superior aos demais, e os de cabelo claro ficando em segundo lugar de incidência. Isto porque o estado de MS, na sua formação identitária, possui influências de outros estados e países vizinhos, o que demonstra a possível variedade de etnias na população, mas que, empiricamente, estima-se a predominância da população sul-mato-grossense.

Ocorre uma diferença entre os comerciais dos anos de 2011 e 2012 relacionado, à inserção de personagens idosos (cabelo grisalho) na propaganda, no caso, o vídeo “MS 34 ANOS”. O número de idosos representa 9% da população total do estado (IBGE, 2010), esse

---

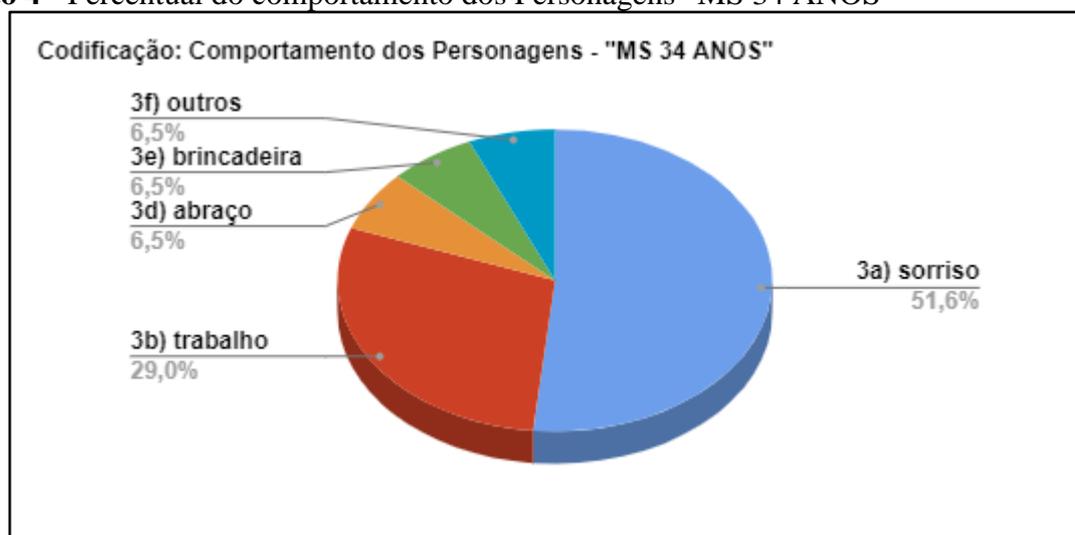
<sup>26</sup> *Casting* é a seleção de atores e atrizes para captação de imagens para uma produção. Elenco.

número aponta um índice baixo em relação aos demais estados do país, ainda de acordo com dados do IBGE, a expectativa de vida do sul-mato-grossense é de 75,3 anos, e MS desponta como o segundo menor percentual de idoso com limitação funcional que precisa de ajuda para realizar atividades diárias. Porém, ainda há uma falta de representatividade no comercial “MS 35 ANOS” em estabelecer a representação social dessa parcela da população, assim como o na população negra.

Na codificação sobre o tipo de roupa que os personagens usam na propaganda, ambos os vídeos possuem somente personagens com vestimentas usuais, em vez de roupas típicas. Não há representações relacionadas às festividades ou a costumes e movimentos culturais.

Com relação às ideias sobre como os personagens são apresentados na peça, há uma unanimidade por comportamentos alegres, o que sua maioria demonstra através de sorrisos olhando diretamente para a câmera. Dessa forma, o tom dos personagens é de alegria em relação às mensagens a serem passadas para o público-alvo. Em seguida, há em ambos os comerciais, a representação do sul-mato-grossense em situação de trabalho, ou exercendo alguma atividade.

**Gráfico 4** - Percentual do comportamento dos Personagens “MS 34 ANOS”



Fonte: Próprio autor

Visualiza-se uma discrepância entre os comportamentos dos personagens de um vídeo para o outro, pois a propaganda “MS 35 ANOS” não apresenta outra representatividade dos personagens a não ser os índices das categorias sorriso e trabalho. A razão pode estar na diferença do formato das duas propagandas, enquanto que a de 2011 tem a duração de 60 segundos e no total 38 personagens, a de 2012, com duração de 30 segundos, possui apenas 13 pessoas no total.

No entendimento de Rose (2004, p. 362), “cada passo na análise do material audiovisual, é uma translação e, em geral, uma simplificação”, nesse sentido, obtiveram dados

quantificáveis das propagandas e ao relacioná-los com os elementos de identidade cultural, foi possível inferir que as propagandas equalizou os sul-mato-grossenses através das identidades culturais para estabelecer uma conexão com o espectador. Sodré (1994) aponta que a forma televisiva administra o espaço social homogeneizando a cultura.

O conjunto de enunciados exaltados nos textos, e analisados na AC, permitiu observar que a valorização no conteúdo das mensagens não está somente no estado em si, mas também nos sujeitos sul-mato-grossenses, assim como técnicas publicitárias sobressaem no texto, como o uso de apelos racionais e emocionais, e o uso de comparativos para relacionar progresso e desenvolvimento.

Instâncias enunciativas como exaltação, fascinação, pertencimento são utilizadas com ênfase para designar a valorização do texto. As sentenças demonstram que o orgulho de pertencimento a MS causa fascínio e se manifesta em forma de exaltação. Da mesma forma, as instâncias relacionadas a atributos e descrições da identidade do estado representam o modo de ser e agir do sul-mato-grossense. Os conectores dessas instâncias são utilizados pela propaganda como elementos persuasivos de identificação e representação.

A representações do coletivo na propaganda, visam a retratar a população de MS em relação a seus hábitos, costumes, mas também em relação a seu entendimento, seu senso comum. No entendimento de Durkheim (1985), essas representações sociais estão presentes na consciência coletiva dos indivíduos. E tanto a propaganda de 34 anos quanto a de 35 anos buscam explorar esse entendimento para estimular a percepção de representatividade por parte dos espectadores.

De maneira complementar, Moscovici (2007) contribui com a perspectiva de que as RS são uma ponte entre o mundo individual e o social, universo interno e externo são complementares ao indivíduo. As imagens nas propagandas expressam essa articulação dos sujeitos que buscam conexão coletiva e individual com os estímulos visuais, pois como Sodré (1944, p. 66) ressalta, “o auto reconhecimento implica a identificação de si mesmo graças ao prazer narcísico de se ver tecnologicamente reproduzido”.

Das identidades retratadas nas duas propagandas, ressaltam-se as características dos três sujeitos apoiados em Hall (2011). Os enunciados que relacionam o sujeito do iluminismo estão presentes tanto no âmbito visual quanto textual. No visual, destaca-se a ligação com o território, no que as peças exibem cenas e locais que conectam o espectador com seu local de origem, com os elementos característicos de MS, como os elementos da natureza e as áreas urbanas.

No aspecto textual, a ligação com o território é expressa em forma de orgulho ao utilizar sentenças como “terra”, “lar” ou “estado forte”. As unidades estabelecem identificação com

esses indivíduos com característica de sujeito do iluminismo, que valoriza o idêntico, que entende o sujeito moldado desde seu nascimento. E, a conexão com a terra é um argumento persuasivo da propaganda para tal representação.

Enquanto o sujeito sociológico compreende o indivíduo como um ser social, sua identidade se molda na interação entre o seu “eu” e a sociedade. As propagandas expressam esses aspectos, em imagem, na representação do sul-mato-grossense no coletivo, reunidos com diversas identidades ao exibir a miscigenação da população. Os textos, expressam essas características em unidades que discorrem os indivíduos como “sul-mato-grossenses, brasileiro”, “sou o amor que une” ou em “o calor nasce da gente”, que expressam a interação social entre os povos, e com indivíduos de outros estados e países.

Por fim, características do sujeito pós-moderno, destacam as identidades modificadas em diálogo com outras culturas e identidades. Ambas as propagandas demonstram não explorar com tanta frequência esse sujeito, exceto no que tange à configuração de MS estar em “pleno desenvolvimento” ou ser indicado como o “futuro do Brasil”. E há imagens que reforçam a ideia de progresso, com cenas aceleradas de áreas urbanas e diversos personagens com aspectos diferentes em mesmo ambiente.

Sob a ótica de Castells (1999), os enunciados dos comerciais representam identidades distintas, pois em “MS 34 anos”, a identidade que sobressai está mais relacionada à identidade de resistência, que se caracteriza por identidade criada por atores em condições desvalorizadas pela lógica de dominação, identidade que reverte e ressignifica valores. A peça expressa ao colocar o sujeito sul-mato-grossense no centro do discurso.

Ao conjugar o verbo “ser”, manifesta seu posicionamento e exalta sua composição em relação ao seu perfil, o que vai além de expressar sua formação, em que se justifica seu modo de ser e agir a partir dos grupos culturais que o formam. A identificação com as características do estado permite conectar o receptor que é representado de acordo com os enunciados.

Ao mesmo tempo que, em “MS 35 anos”, a identidade que sobressai é a legitimadora, imposta pelas instituições no intuito de expandir sua dominação em relação aos atores sociais. Essa identidade visa a manter a sociedade estruturada e, em certos aspectos, é o que apresenta a propaganda, mesmo que de maneira subjetiva. Ao sentenciar aspectos econômicos ligados ao desenvolvimento do estado, ocorre persuasão em relação ao espectador.

Os elementos de representação funcionam como ancoragem para o espectador se sentir inserido na propaganda. “É a partir do processo de ancoragem que se pode compreender o jogo da cultura assim como as características históricas, regionais e institucionais da produção do

sentido.” (TRINDADE; SANTOS; ALMEIDA, 2014, p. 150). Nesse sentido, as propagandas utilizam essas identidades para estabelecer um elo com o espectador.

### **3. PROPAGANDAS INSTITUCIONAIS DA GESTÃO 2015-2017**

Neste capítulo, serão apresentadas as análises das propagandas veiculadas durante a gestão do governador Reinaldo Azambuja. Filiado ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), elegeu-se prefeito de Maracaju em 1996 e reelegeu-se em 2000. Concorreu às eleições para governador em 2014, obteve a segunda colocação no primeiro turno e venceu o pleito no segundo turno, contra o candidato Delcídio Amaral (PT). Seu primeiro mandato como governador tem vigência de 2015 a 2018.

Em seu mandato, os gastos com contrato publicitário chegam a R\$ 45 milhões de 2015 a 2017 (SERVIDOR PÚBLICO, 2017); e, desse total, cerca de R\$ 100 milhões (PORTAL DA TRANSPARÊNCIA) foram pagos às 12 agências<sup>27</sup> licitadas para atender os serviços de comunicação do governo, incluindo propagandas institucionais que fomentam a valorização da identidade cultural.

Foram analisados 225 vídeos produzidos para a comunicação do governo estadual com a população, veiculados desde o início da gestão de mandato, 2015. Desse total, 65 são categorizados como institucionais, com conteúdo referentes à campanha de doações, campanhas de combate (dengue), informativos (obras), de conscientização, meses temáticos (agosto lilás, novembro azul e outubro rosa), de apresentação do estado, vídeos de eventos e festivais e de datas comemorativas. Sendo que, dessa parcela, porém, apenas dois configuram temática voltada para a identidade cultural do sul-mato-grossense.

Os dois comerciais selecionados foram veiculados nas datas comemorativas do aniversário do estado de Mato Grosso do Sul, em 2015, intitulado “Aniversário 38 anos Mato Grosso do Sul”, e em 2017, intitulado “Coração do Brasil”, comemorativo aos 40 anos. Ambos serão analisados quanto a seu discurso imagético e textual.

---

<sup>27</sup> As empresa licitadas são: Agilitá Propaganda e Marketing Ltda; Comuniart Comunicação & Marketing Ltda.-EPP; Origem Comunicação e Marketing Ltda - EPP; Novo Engenho Comunicação Integrada Ltda; Let's Comunicação Integrada Ltda ME; Matéria Prima Comunicação Ltda me; Ramal Propaganda Ltda.-ME; Art e Traço Publicidade & Assessoria Ltda - EPP; Compet Marketing e Comunicação Ltda - EPP; Think Service Design Ltda; B & W Três Propaganda Ltda e Slogan Publicidade Ltda. (WILLIAMS, 2017)

### 3.1 A miscigenação étnica como identidade

A gestão do governador Reinaldo Azambuja, filiado ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), iniciou em janeiro de 2015. Eleito em segundo turno em 2014, vencendo Delcídio do Amaral, então candidato pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Em seu primeiro ano de mandato, no mês de outubro, foi divulgada a propaganda em questão intitulada “Aniversário 38 anos Mato Grosso do Sul”. De acordo com o Secretário de Comunicação, Rodrigo Mendes, em entrevista ao *site* do governo Notícias MS, o intuito era reforçar a identidade sul-mato-grossense, fruto de uma mistura de culturas e etnias:

O governador sempre teve a preocupação de valorizar a população do Estado e ajudar na construção de uma identidade mais sólida. A cultura do sul-mato-grossense é feita da integração entre várias outras culturas. Como a identidade se torna mais forte com o tempo e Mato Grosso do Sul é um estado relativamente novo, a nossa expectativa é reforçar a criação dessa identidade e construir elementos para que o povo realmente se encontre como sul-mato-grossense. (NOTÍCIAS MS, 2015)

A campanha contou com um selo comemorativo, que ressalta a idade do estado; selo presente em todas as peças da campanha integrada que incluem anúncio para mídia impressa, como jornais e revistas de circulação no estado, *spots* para divulgação em rádios, como também a propaganda de televisão veiculada nas principais emissoras de TV da capital com alcance no interior.

O selo é composto por grafismo da tipografia das palavras MS 38 ANOS, dispostas de maneira alinhada ao centro e em três linhas horizontais. Nas cores, predominam o tom verde escuro nas palavras “MS” e “ANOS”, o que simboliza a natureza do cerrado e pantanal, e a bandeira do estado. No número “38”, percebe-se o predomínio da diversidade de cores tanto nos números quanto nos elementos vazados das formas, o que representa a pluralidade cultural do sul-mato-grossense.

**Figura 43** - Selo comemorativo “MS 38 anos”, campanha de 2015



Fonte: Reprodução (MS, 2015)

O filme da campanha foi veiculado nas emissoras de TV, e a criação coube à agência Agilità Propaganda<sup>28</sup>, licitada para atender o governo na criação de estratégias em comunicação. A produção ficou a cargo da produtora Imagem e Vídeo, tanto agência quanto produtora instaladas na capital, Campo Grande. O período de veiculação ocorreu durante as duas primeiras semanas de outubro de 2015. Após a data comemorativa, o vídeo de 30 segundos foi disponibilizado na plataforma de vídeos Youtube, em 13 de outubro de 2015, na página oficial do Governo.

### 3.1.1 As etnias como elemento de Identidade Cultural

O filme trabalha, do começo ao fim, a relação dos personagens com as frases e palavras que a locução pronúncia, usando o recurso denominado de “corte direto”<sup>29</sup> como ferramenta de transição de um *take* para outro. Dessa forma, não utiliza efeito de transição entre as cenas e permite que o telespectador compreenda as informações passadas ali como sequenciais. O olhar de cada personagem atua como um fio condutor entre essas transições de cenas. Assim, o foco do vídeo se direciona para os personagens e não o território.

Mesmo que, nesse momento, sejam analisadas somente as cenas, é necessário apresentar também a sua relação com o texto, sendo que a parte textual será analisada detalhadamente logo em seguida. O método de Análise de Imagens em Movimento, apresentado por Rose (2004), salienta que o que ficará de fora é tão importante quanto o que será incluído, portanto, no caso das imagens dos comerciais, é necessário apresentar os contextos em que as imagens são produzidas, pois ainda que não haja um modo de coletar, transcrever e codificar um conjunto de dados que seja “verdadeiro” com referência ao texto original.

A transcrição traduz e simplifica a imagem da tela tornando a menos complexa; assim, permite gerar o conjunto de dados que serão analisados e codificados. A tabela a seguir é a transcrição com base no método dividido entre as dimensões visual e verbal.

**Tabela 13** - Transcrição da propaganda “MS 38 ANOS”

| Dimensão Visual  | Dimensão Verbal                           |
|--|---|
| Transição de imagens de um rapaz de cabelo escuro e barba, sorrindo discretamente, olhando para baixo e em seguida para a câmera, uma criança do sexo masculino de cabelo curto e escuro | “PODEM DIZER QUE SOU CALADO, MEIO QUIETO, |

<sup>28</sup> Agência de publicidade criada em 1995 e conhecida por trabalhos institucionais desenvolvidos para órgãos públicos, além do varejo. Disponível em: <http://www.agilita.com> Acesso em: 06 set. 2017

<sup>29</sup> Também chamado de corte seco ou corte simples, ou ainda corte propriamente dito; ocorre quando a passagem de um plano a outro se dá sem qualquer estado intermediário. (BARRETO, 2010)

---

|  |  |
|--|--|
| com sorriso aberto, e alterna para dois olhos femininos, a criança olhando para direita e os olhos femininos para esquerda.  | AQUELE OLHAR RESSABIADO QUE PARECE DESCONFIAR DAS PESSOAS                  |
| Mulher jovem de cabelo castanho, sorrindo, de batom rosa, com a cabeça apoiada sobre os braços cruzados sobre uma superfície. Alterna para casal de idosos grisalhos e ambos estão sorridentes.  | É QUE NASCI DE UMA MISTURA DE GENTE DE TODOS OS CANTOS DESSE BRASIL IMENSO |
| Mulher com cabelo escuro, pele morena, manuseando flores.  | E ATÉ DE OUTROS PAÍSES   |
| Transição entre moça jovem de cabelo ruivo que volta o olhar para a câmera, muda cena para duas meninas, crianças de cabelo ondulado e ruivas, com as mesmas características físicas, abraçadas e sorridentes, alterna para criança de pele clara, cabelo ondulado, sorridente, deitada sobre uma grama, debruçada e apoiando o rosto com a mão. | POR ISSO, SOU FEITO DE TANTOS CONTRASTES                                   |
| Homem negro adulto que sorri e pisca, e alterna o olhar para um homem oriental idoso   | SOU TRANQUILO, MAS SOU FORTE   |
| Mesmo homem oriental, sorridente e em plano mais aberto  | SOU TRABALHADOR  |
| Moça jovem negra dançando, de cabelos escuros e longos e de batom vermelho.  | SOU PÉ DE VALSA  |
| Moça jovem indígena, olhando para o horizonte e <i>take</i> com ênfase em seus olhos. Alterna para moça jovem loira, pele clara e sorridente.  | SOU DA TERRA MAIS LINDA QUE HÁ   |
| <i>Close</i> no rosto de uma menina criança sorridente, que em seguida, de corpo inteiro, começa a rodopiar com os braços abertos.   | SOU DAQUI DE MATO GROSSO DO SUL, DO MEU CORAÇÃO.”                          |

---

**Fonte:** Próprio autor.

A codificação é sustentada na interpretação, isto é, a partir da transcrição são reconstruídos os elementos da dimensão verbal e visual no contexto dos personagens e das suas inter-relações na narrativa. O referencial de codificação foi construído a partir das fontes: Ambiente de Cena, Descrição dos Personagens e Comportamento. Nesse tópico da análise, serão codificados somente os aspectos das imagens, a incidência dos elementos na imagem. O delineamento do referencial de codificação se sustentará nos elementos que conotam características de identidade cultural sul-mato-grossense para, posteriormente, se analisar sua quantidade de ocorrências no comercial como um todo.

Para o ambiente de cena foram incluídos os locais que são passíveis de identificação, como parques, praças, áreas urbanas, comerciais e campos abertos, como no caso de áreas do pantanal, fazendas ou agricultura. Na descrição dos personagens, foram selecionadas as características físicas de cada personagem, nas quais podem ser passíveis de identificar similaridade com as encontradas na população do estado: como cor de pele, cor do cabelo e

roupa, conforme se “usual”, sendo roupa considerada comum do cotidiano, e “típica”, sendo vestimenta comum de uma região ou celebração cultural.

Para a etapa do comportamento, foram analisadas sua atitude e postura durante a propaganda: “sorriso” relacionado à sentimentalidade; “trabalho”, relacionado a progresso, manuseio de equipamento ou uniforme de trabalho, “canta/dança”, para relacionar com a cultura musical e dança típica; “abraço” entre personagens, como forma de carinho e afeto; “brincadeira”, comportamento referente a lazer e recreação, “outros”, para comportamentos que não se enquadrem nas demais opções.

**Tabela 14 - Referencial de codificação com três elementos narrativos**

---

| 1) AMBIENTE DA CENA |          |                |          |                   |  |
|---------------------|----------|----------------|----------|-------------------|--|
| a) parque           | b) praça | c) área urbana | d) campo | e) área comercial |  |

---

| 2) DESCRIÇÃO DOS PERSONAGENS |                         |                |                  |                 |                           |
|------------------------------|-------------------------|----------------|------------------|-----------------|---------------------------|
| a) pele morena               | b) pele clara           | c) pele negra  | d) cabelo escuro | e) cabelo claro | f) cabelo grisalho/branco |
|                              | g) outras cores cabelos | h) roupa usual | i) roupa típica  |                 |                           |

---

| 3) COMPORTAMENTO |             |                |           |                |            |
|------------------|-------------|----------------|-----------|----------------|------------|
| a) sorriso       | b) trabalho | c) canta/dança | d) abraço | e) brincadeira | f) outros. |

---

**Fonte:** próprio autor

Dentre os elementos não-verbais do comercial, destaca-se a ausência clara de um cenário que facilite a identificação em que as imagens foram captadas, mas isso reforça a ideia do olhar do sul-mato-grossense, muito explorado ao longo do comercial como fio condutor durante toda a narrativa das cenas demonstradas.

O comercial busca utilizar-se de imagens de diversos personagens para uma história que, em sincronia com a locução da voz em *off*, retrata várias características da identidade do sul-mato-grossense, estimulando a identificação da identidade cultural em cada cena, em cada escolha do *casting*, para que o observador não busque encontrar no vídeo o Mato Grosso do Sul, mas sim o sul-mato-grossense, o cidadão, o habitante da terra que comemora o aniversário de 38 anos.

Vale notar que o vídeo em questão se utilizou de um total de 17 atores para representarem a população do estado a ser homenageado; desse total, 12 do sexo feminino e desses, sete são mulheres jovens, ou seja, no sentido figurado, caracteriza-se como ‘jovem’ o estado que completa 38 anos de sua fundação após a divisão. Do total de atores, cinco são do sexo masculino, sendo uma criança, três idosos e um jovem, este que inicia o vídeo, talvez pelo fato de o narrador ser do sexo masculino também, o que facilita o reconhecimento do texto que se lê para o observador.

A curiosidade no que diz respeito à escolha dos atores foi a diversidade de etnias, visto que o texto narra justamente a multiplicidade, como indígenas, negros e orientais, de origens familiares que formaram o estado e que, conseqüentemente, contribuíram para a formação da identidade cultural do Mato Grosso do Sul. Pode-se observar pessoas de pele clara, morena, negra e parda; os cabelos também são diversos, desde enrolados a lisos, até em relação às cores, como dos castanhos para os loiros até os ruivos. Portanto, ao decidir homenageá-lo, escolheu-se a diversidade a fim de alcançar o maior número de pessoas que se sintam representadas. O fato de as imagens serem produzidas todas em períodos ensolarados do dia e não noturno pode contribuir com o clima alegre do comercial, almejando um sentimento mais inspirador para as cenas.

O *take* inicial do comercial começa com *close* no rosto de um jovem de pele clara e cabelos escuros, barba e brinco de metal na orelha, com um olhar para baixo até se fixar em direção à tela, em sincronia com o locutor que pronuncia os dizeres “*Podem dizer que sou calado*”, fazendo referência a um comportamento inibido, acanhado ou retraído. O ambiente do personagem não é possível de se identificar, pois o *close* no rosto desfoca o fundo, permitindo somente perceber, de maneira sucinta, uma espécie de pintura ou grafite em um muro, possivelmente em área urbana, ambiente que condiz com a idade aparente do jovem. O movimento dos olhos do personagem inicia um contato visual com o telespectador, tornando possível pensar que é sua a voz em *off*, pois se trata de uma voz masculina grave e de tonalidade mais séria e adulta. A cena do personagem dura um segundo.

**Figura 44** - Personagem masculino de barba e brinco de metal

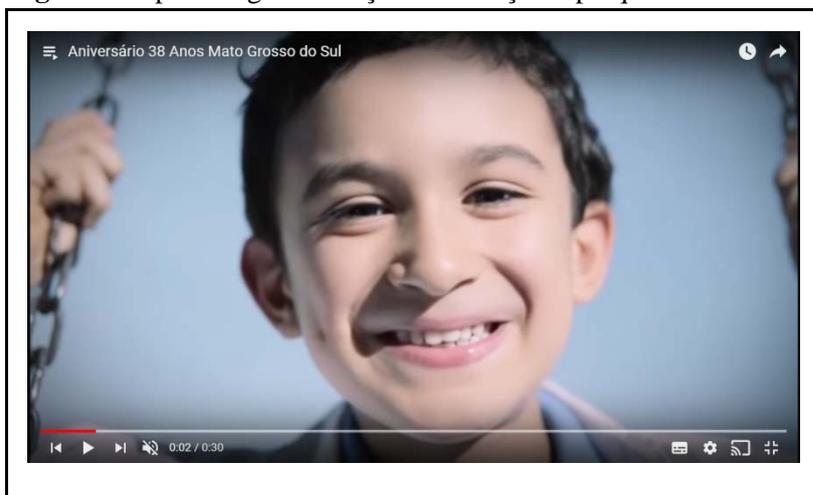


Fonte: Reprodução (MS, 2015)

Com cortes seguidos e cenas rápidas, a próxima aparição, é o *close* de uma criança do sexo masculino, também de pele clara e cabelo moreno, pouco ondulado, aparentemente sentada em um balanço, pois suas mãos estão segurando uma corrente similar às de balanço em

parques infantis. O locutor diz “meio quieto”, no momento em que aparece a criança, com o que podemos fazer alusão a uma contradição pelo fato de a criança estar justamente brincando, e não quieta. Como a fala anterior mencionava “podem dizer”, entende-se que o adjetivo “quieto” seria uma característica dos olhos de uma outra pessoa; logo, o ser sul-mato-grossense não se considera como sendo quieto, mas concede que digam isso dele. O ambiente não é possível de se identificar, pois o enquadramento da cena, posicionado de baixo para cima, só permite enxergar o céu azul.

**Figura 45** - personagem criança em balanço de parquinho



Fonte: Reprodução (MS, 2015)

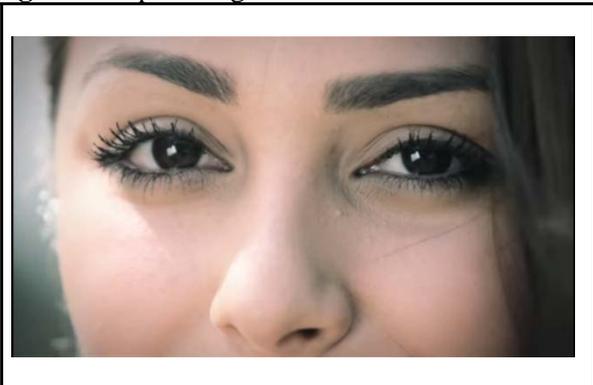
O comercial continua na sequência mostrando somente os olhos de duas mulheres jovens; a primeira de pele clara e cabelo mais castanho; a outra de pele um pouco mais escura e cabelos lisos escuros. A primeira começa olhando para a direita, e a segunda olhando para a esquerda em flashes rápidos de cenas. Ambas as personagens irão aparecer novamente no comercial. Enquanto desviam o olhar da câmera, o locutor fala “aquele olhar ressabiado que parece desconfiar das pessoas”. Nesse caso, a própria atuação expressa o sentimento de quem “desconfia”. Pode-se entender essa atitude seguida dessas palavras como uma forma teatral de conduzir a narrativa para as cenas seguintes em que a locução e as imagens irão quebrar essa “timidez”.

**Figura 46** - personagem mulher cabelo ruivo



Fonte: Reprodução (MS, 2015)

**Figura 47** - personagem mulher cabelo escuro



Fonte: Reprodução (MS, 2015)

Vale pontuar aqui que, até o momento, temos o aparecimento de uma tríade familiar de um homem, uma criança e uma mulher, o que poderia dar a conotação de estrutura da base da família sul-mato-grossense. O território e a etnia são retratados como identidades tradicionais, visto que os três personagens são de pele morena, o que pode ser uma ligação direta com o *slogan*<sup>30</sup> que a capital do estado recebeu: Cidade Morena.

O comercial continua a exibir *closes* de rostos diversos, porém com a característica em comum de todos estarem sorrindo. O próximo personagem a surgir é uma jovem com batom rosa, cabelos castanhos e pele clara sorridente olhando para a câmera, debruçada ao que parece sobre um banco de concreto como em um parque ou praça, pois é possível enxergar no desfoque ao fundo, algumas áreas verdes.

O locutor começa a frase: “é que eu nasci”. E, continua: “de uma mistura de gente de todos os cantos desse Brasil imenso”, enquanto exibe a imagem de um casal de idosos com ambos de pele clara e cabelos grisalhos sorrirem intensamente para a câmera, também no que parece ser um parque ou espaço público. Finaliza a frase com “e até de outros países” enquanto exibe a imagem de uma mulher de traços orientais, de cabelos escuros, que parece estar manuseando um arbusto de flores.

O conjunto dos três personagens são de diferentes gerações e características físicas, mas, dentro da inferência do enunciado, faz sentido para justificar as várias origens dos personagens sul-mato-grossenses. A escolha da personagem oriental reforça a importância da comunidade imigrante no estado. A crise que abalou o Japão com suas guerras, desempregos e superpopulação, fez com que criassem a Companhia Imperial de Imigração, em 1907 (IMIGRAÇÃO JAPONESA, 2017), e um dos marcos históricos foi que, no ano seguinte, o

---

<sup>30</sup> “Slogan é frase-tema de uma campanha ou marca, que procura resumir e definir seu posicionamento.” (SAMPAIO, 2003, p. 370).

Porto de Santos recebeu um navio com imigrantes, e parte desse grupo partiu para Mato Grosso, informada de suas terras férteis, pouco exploradas, e de clima agradável.

**Figura 48** - personagem moça apoiada no banco



**Figura 49** - personagens casal de idosos



Fonte: Reprodução (MS, 2015)

**Figura 50** - personagem moça oriental



**Figura 51** - personagem de cabelo castanho.



Fonte: Reprodução (MS, 2015)

O locutor completa dizendo: “Por isso sou feito de tantos contrastes”, e aparece uma sequência de três *takes* rápidos de perfis de mulheres diferentes, na qual a primeira é uma mulher de cabelo de tonalidade mais ruiva, que, provavelmente é a mesma mulher exibida anteriormente no comercial. Além do que ela, que anteriormente estava olhando para a direita, agora, volta seu olhar da direita em direção à câmera, no momento em que o locutor pronuncia “por isso” parece concluir com a voz em *off* o raciocínio que irá se concretizar posteriormente. O ambiente é de difícil percepção, pois o plano *close* causa uma perda do foco nos detalhes.

As próximas personagens femininas a serem exibidas para concluir a frase “sou feito de tantos contrastes” - são duas crianças, o que exemplifica o contraste de idade, em relação com a mulher da cena anterior, como o contraste físico das crianças, pois as primeiras crianças são de pele clara, cabelo ruivo e encaracolado, e vestindo a mesma estampa de roupa, e aparecem juntas e abraçadas, aparentemente, duas irmãs.

**Figura 52** - crianças ruivas irmãs



**Figura 53** - criança cabelo cacheado



Fonte: Reprodução (MS, 2015)

A outra criança é de pele clara, cabelo castanho e ondulado, e está sorridente deitada sobre a grama, debruçada e apoiando o rosto com a mão, no qual é possível perceber a presença de anéis em seus dedos, assim como uma tiara no cabelo na cor branca. Como a frase do locutor diz que o sul-mato-grossense é feito de “muitos contrastes”, pode-se notar o contraste físico entre as crianças, como no cabelo e na pele, mas também é possível perceber, de maneira subentendida, o contraste econômico, pois enquanto uma veste roupa mais simples, a outra veste adereços não comuns para crianças, como anel e a tiara decorada.

Continua a locução, que diz “sou tranquilo, mas sou forte” ao mesmo tempo em que exhibe a imagem de um senhor negro de cabelos escuros, vestindo terno cinza e camisa branca, que sorri e pisca rapidamente enquanto a câmera se move com um *close* no seu rosto, da direita para a esquerda. O ambiente, com características de ser uma avenida arborizada com uma calçada e grama, é similar à avenida Afonso Pena, uma das principais vias da capital Campo Grande. Segue para um *superclose* nos olhos de um senhor oriental com cabelos grisalhos, olhos escuros e pele marcada pela idade.

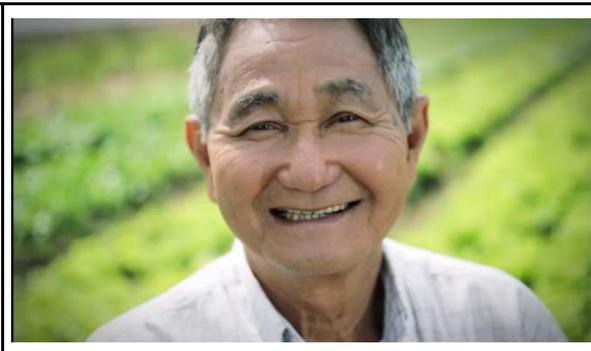
A ênfase da fala está nas palavras “tranquilo” e “forte” ao mostrar no começo da sequência um senhor negro. Cerca de 48,5% da população se autodeclararam negra e parda (IBGE, 2010), logo a escolha do personagem negro é representativa para a identificação do público. O senhor negro ao realizar o gesto de piscar enquanto sorri, passa a ideia de “tranquilidade” mencionada pela locução.

Vale pontuar também que a pluralidade de raça nessa sequência - e durante toda a propaganda também - é o reconhecimento das culturas diferentes, fruto da miscigenação e da imigração.

**Figura 54** - Senhor negro de terno



**Figura 55** - Senhor oriental em horta



**Fonte:** Reprodução (MS, 2015)

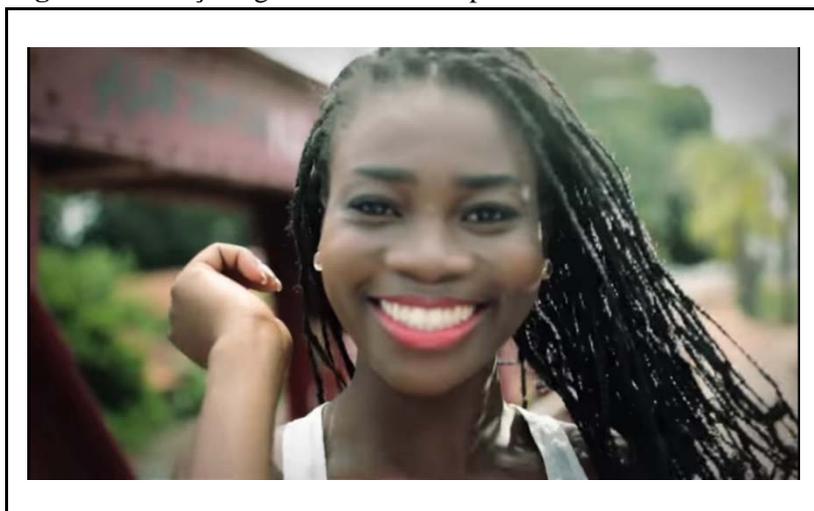
Para a próxima sequência, a frase da locução é “sou trabalhador, sou pé de valsa” e o mesmo senhor oriental continua sendo exibido na imagem, mas, dessa vez, o enquadramento muda de *super-close* para *close* em que se é possível vê-lo sorrindo em um campo aberto com uma horta ao fundo. E, ao mencionar a palavra “trabalhador”, faz-se referência à vida no campo, aos agricultores que ganham a vida com pequenas colheitas, pois a imagem de um senhor oriental para o símbolo de trabalho refere-se a pequenas famílias e não grandes latifundiários, setor muito rico no estado (IBGE, 2017) tendo seis municípios entre os 100 maiores do PIB de do agronegócio do país.

A seguir, exibe-se a imagem de uma jovem negra, de cabelos escuros e trançados, com plano em *close*, com batom rosa, sorridente e dançando em um ambiente externo, similar a uma ponte férrea de trem desativada que se encontra na capital do estado em um ponto turístico denominado Orla Morena. Nesse momento, o locutor fala “sou pé de valsa”, e a moça está sambando.

A dança da personagem tem grande representatividade da cultura musical do estado, pois Mato Grosso do Sul teve grande influência de países vizinhos no cenário musical, pela influência da música paraguaia e boliviana, que fundiu em uma música sertaneja com influências de polca paraguaia, chamamé e guarânia (CAETANO, 2012, p. 21), para compositores como Almir Sater, Paulo Simões, a família Espíndola entre outros, criarem letras que valorizam o Pantanal e o estado, com instrumentos regionais.

Da época de ouro da música paraguaia à viola de Almir Sater, a música sul-mato-grossense tem muito a ver com o Pantanal e sofreu bastante influência da viola de cocho na fronteira com a Bolívia e, sobretudo, do violão e da harpa. Não se faz festa em Mato Grosso do Sul sem uma dupla de paraguaios tocando harpa e violão. Mesmo não tendo destaque na grande mídia, a música do Paraguai influenciou demasiadamente os compositores regionais. (CONCEIÇÃO, 2017)

**Figura 56** - moça negra sambando em ponte férrea



**Fonte:** Reprodução (MS, 2015)

Outro ponto que vale destaque é a simbologia da personagem estar sobre uma ponte férrea, pois representa a importância que a malha ferroviária teve para o crescimento e fortalecimento do estado, representando o progresso.

O crescimento do sul de Mato Grosso nas primeiras décadas do século XX se deu pela implantação da ferrovia que facilitou o intercâmbio com outras cidades do Brasil. Pessoas e mercadorias circulavam mais intensamente dinamizando a vida das localidades por onde os trilhos passavam. A ferrovia foi construída para o Oeste sob a alegação da guarnição das fronteiras internacionais com Bolívia e Paraguai. (MS GOV, 2017)

O vídeo exibe então a imagem de uma mulher adulta com traços indígenas de pele morena, cabelo liso e escuro, vestindo roupa com estampa de pele de onça. O enquadramento está em plano próximo, em que é possível observar que ela está se olhando no reflexo de um prédio com vitrine espelhada; logo após, o corte vai para *close* nos olhos, enquanto o locutor continua: “sou filho da terra mais linda que há”, e dá ênfase ao começo da frase ao exibir a personagem remetendo às origens indígenas da formação do estado, pois entre 2000 e 2010, cresceu 42% o número de habitantes no estado (IBGE, 2010).

Segundo Chamorro e Combès (2015), o estado do MS encontra-se parcialmente ocupado por indígenas descendentes dos Guaná, Guaranis e dos Mbayá-Guaikurú. E há hoje em dia, 11 etnias indígenas habitando o estado de Mato Grosso do Sul:

Os povos indígenas atualmente assentado em Mato Grosso do Sul são onze: Terena e Kinikinau, ambos da família linguística arawak; Kaiowá e Guarani, da família linguística tupi-guarani; Kadiwéu, de língua guaikurú; Ofaié (também conhecidos como Ofaié-Xavante) e Guató, do tronco macrojê; Chamacoco e Ayoreo de língua zamuco; Atikum e Camba, cada um com uma língua original isolada, que hoje não falam mais. (CHAMORRO, COMBÈS, 2015, p. 249)

Através de iniciativas de inclusão, o estado busca enaltecer a identidade da cultura indígena sul-mato-grossense, pois com a segunda maior população indígena do país, atrás apenas do Amazonas (STURZA, 2016), Mato Grosso do Sul possui, em sua cultura, muitas produções de artesanato indígena, sendo algumas delas tombadas como patrimônios imateriais, como a Viola de Cocho em Corumbá, a cerâmica terena, o artesanato Kadiwéu e os bugres de Conceição.

**Figura 57** - mulher indígena em frente a prédio **Figura 58** - moça branca de cabelo loiro em praça



**Fonte:** Reprodução (MS, 2015)

Ainda com a mulher indígena como protagonista, o enquadramento da câmera utiliza plano *close* como ponto central, e os olhos dela voltando-se do horizonte, como na cena anterior, diretamente para a câmera. Esse gesto continua a dinâmica de utilizar o olhar dos personagens como fio condutor da narrativa da história, o que ocorre desde o início do comercial. Dessa maneira, o vídeo continua a conversar “olhando nos olhos” do telespectador.

Em plano próximo de uma jovem de pele clara, cabelos loiros e lisos sendo arrumados com a mão. O ambiente parece ser um local externo com características de um parque de atividade física, ambiente similar a uma praça esportiva chamada Belmar Fidalgo, localizada no centro da capital, Campo Grande. E, ao finalizar a frase: “mais linda que há”, a propaganda utiliza o gesto da personagem de ajustar - o cabelo - diante da câmera como quem o faz com vaidade. Outro ponto importante a notar é a ordem em que as cenas ocorrem, ordenando aleatoriamente perfis de identidade diferentes, como nesse caso, pessoa com traços indígena e branca.

Por fim, o vídeo finaliza com o *take* de uma criança de pele clara, cabelo liso escuro, vestido rosa rendado, inicia-se o vídeo com plano *close* em seus olhos - continuando o uso do olhar como fio condutor da narrativa - e, posteriormente, em americano, com a criança rodopiando com os braços abertos. O ambiente é possível de se identificar como horizonte com pôr-do-sol ao fundo, um céu limpo enquanto o locutor completa: “sou daqui de Mato Grosso

do Sul, do meu coração” e encerra-se com a inserção do selo da campanha e a marca do Governo do Estado.

**Figura 59** - Criança rodopiando com pôr do sol ao fundo



**Fonte:** Reprodução (MS, 2015)

O gesto da criança, que rodopia como quem se diverte, passa a sensação de inocência e alegria. Ao finalizar o “giro” e parar com os braços abertos como quem oferece um abraço, é um sinal de acolhimento que o estado faz para os que chegam de fora a essa terra, ou que são apresentados a esse estado. A locução diz: “do meu coração”, outro significado para o fato de a criança estar “de peito aberto”, como quem acolhe quem chega a essa terra.

Dos resultados da codificação com base nos elementos narrativos, obtêm-se a seguinte tabela como referência das frequências no comercial.

**Tabela 15** - Resultado da codificação da propaganda “MS 35 anos”

| FREQUÊNCIA DO ELEMENTOS NARRATIVOS |            |             |            |               |            |
|------------------------------------|------------|-------------|------------|---------------|------------|
| Ambiente da Cena                   | Frequência | Personagens | Frequência | Comportamento | Frequência |
| 1a                                 | 2          | 2a          | 4          | 3a            | 15         |
| 1b                                 | 1          | 2b          | 10         | 3b            | 2          |
| 1c                                 | 1          | 2c          | 2          | 3c            | 1          |
| 1d                                 | 1          | 2d          | 11         | 3d            | 2          |
| 1e                                 | 1          | 2e          | 1          | 3e            | 1          |
|                                    |            | 2f          | 2          | 3f            | 1          |
|                                    |            | 2g          | 3          |               |            |
|                                    |            | 2h          | 17         |               |            |
|                                    |            | 2i          | 0          |               |            |

**Fonte:** Próprio autor

A tabela apresenta os dados quantitativos dos aspectos presentes no comercial de acordo com os elementos narrativos selecionados para análise deste estudo. Como a estrutura carrega um sentido, a análise de cada *take* foi realizada de forma individual para que se siga uma ordem cronológica para o conhecimento do mote do comercial. Deve-se notar que de 17 personagens

que aparecem no comercial, só foi possível identificar seis deles - bem superficialmente - mas que, nesses poucos, os ambientes (a) como parque de prática de lazer se destacam, o que pode ser o caso do comercial tratar do sul-mato-grossense em convívio com o telespectador, como: parques públicos serem uma alternativa.

Na análise da descrição dos personagens (b), é possível perceber a variação dos personagens dentre as categorias de pele clara, morena ou negra; mas, ainda assim, se consolida a pele clara como a mais evidente na peça, sendo que 45,2% da população do estado se declaram branca (IBGE, 2010).

Já a análise do Comportamento (c) dos personagens na peça, destaca-se que o ato de “sorrir” foi o que prevaleceu na narrativa, uma vez que o texto apresenta o cidadão sul-mato-grossense como alguém carismático para o telespectador.

Portanto, a parte visual do comercial demonstra uma preocupação maior com o cidadão que está sendo demonstrado e, em relação ao Mato Grosso do Sul como local, ocorre uma assepsia em relação ao território, pois os personagens podem estar em qualquer lugar. Segundo Thompson (2014), a mídia criou uma nova publicidade, o que o autor chama de o espaço do invisível: ele é um espaço não localizado, não dialógico e aberto, em que:

- Não localizado: pois não se vincula a locais espaciais ou temporais particulares. A publicidade se estende no tempo e no espaço, e é potencialmente global em abrangência.

- Não dialógica: no sentido de que os produtores e os receptores de formas simbólicas mediadas geralmente não dialogam uns com os outros. Produtores geralmente criam mensagens da mídia para um número indefinido de receptores potenciais, e estes geralmente recebem as mensagens sob condições que não lhes permitem responder aos produtores, de alguma maneira direta ou discursiva.

- Aberta: pois é criativa e incontrolável, um espaço onde novas formas simbólicas podem ser expressas; novas palavras e imagens podem aparecer de repente; informações previamente ocultadas podem ser reveladas e; onde as consequências da visibilidade não podem ser prevenidas nem controladas.

A propaganda “MS 38 ANOS” trabalha com essas relações que Thompson (2014) aponta no sentido que estabelece um contato com o receptor seguindo essas características. A escolha de comunicar o sul-mato-grossense é uma escolha que dialoga diretamente com a população, com seu modo de viver, e a presença dos elementos da identidade cultural servem de ferramenta para essa comunicação direta com o público na data comemorativa.

### 3.1.2 Análise textual do comercial “Aniversário 38 Anos Mato Grosso do Sul”

A estrutura do texto é composta por nove sentenças discursivas que apresentam justificativas com relação a identidade sul-mato-grossense. Elaborado na primeira pessoa, discorre a respeito de características da personalidade e da formação da população do estado. Sua narrativa é organizada pontuando, inicialmente, o modo como os demais indivíduos o enxergam; em seguida, justifica sua razão de ser; e por fim, conclui com adjetivos à sua pessoa como forma de exaltação do seu ser.

É relevante apontar nas características gerais do texto, o predomínio do verbo “ser” na conjugação do presente do indicativo, aspecto que configura o tempo verbal do texto e situa o lugar de fala do enunciado no discurso. Fica explícito que a fala é apresentada por um indivíduo que representa o coletivo, no caso, o sujeito que representa Mato Grosso do Sul.

**Tabela 16** - Transcrição literal do comercial “MS 38 anos”

*“Podem dizer que sou calado, meio quieto  
aquele olhar ressabiado que parece desconfiar das pessoas  
é que eu nasci de uma mistura de gente de todos os cantos  
desse Brasil imenso  
e até de outros países  
por isso sou feito de tantos contrastes  
sou tranquilo, mas sou forte  
sou trabalhador, sou pé de valsa  
sou filho da terra mais linda que há  
sou daqui de Mato Grosso do Sul, do meu coração.”*

**Fonte:** transcrição do próprio autor.

A composição do texto apresenta inicialmente um discurso indireto para elucidar acerca de como o sul-mato-grossense é visto por outros como um sujeito tímido, fechado, e parte dessa premissa para apresentar sentenças na primeira pessoa do singular em unidades de discurso direto para justificar seu modo de ser. Buscou-se apresentar o cidadão na narrativa, e não o estado como território.

Outro apontamento está no fato de que o texto busca utilizar adjetivos que definem essa população, isso se reflete na predominância do verbo “ser” relacionado com o sujeito oculto: eu. Nessa perspectiva, o enunciado do texto salienta os aspectos da identidade do indivíduo sul-mato-grossense ao enfatizar as seguintes categorias temáticas: identificação psicológica, social, física e territorial.

**Tabela 17** - “MS 38 anos” - categoria de análise: identificação psicológica

| CATEGORIA DE ANÁLISE         | UNIDADE DE REGISTRO  |
|------------------------------|--|
| b) Identificação psicológica | “podem dizer que sou <b>calado</b> , meio <b>quieto</b> , aquele olhar <b>ressabiado</b> que parece <b>desconfiar</b> das pessoas” |
|                              | “sou <b>tranquilo</b> , mas sou forte”   |

Fonte: próprio autor

A identificação psicológica representa como essa identidade é percebida a partir de dois pontos de vistas no texto; portanto, divide-se em duas instâncias enunciativas: **percepção dos outros** e **percepção pessoal**. Essa combinação disserta sobre o entendimento da personalidade sul-mato-grossense através de outros olhares e sua justificativa sob o seu olhar.

O enunciado da sentença “podem dizer que sou calado” descreve as características de identidade tímida, retraída, em que esse apontamento é expresso reforçado nas unidades adjetivas “calado”, “quieto” e **ressabiado**, e no verbo “desconfiar”. As unidades esmiúçam como sinônimos para apontar tal percepção, e o uso do verbo “poder”, declara uma permissão que concede e compreende a esses “outros” terem essa percepção. Essa compreensão aponta o estado como ciente de sua relação com os demais.

A origem histórica dessa imagem de desconfiança, pode estar atrelada a um momento importante da história do estado: A Guerra do Paraguai. O conflito militar ocorreu nas fronteiras do Paraguai, Brasil, Argentina e Uruguai, estes três contra o Paraguai, formaram a Tríplice Aliança.

Entre 1864 e 1870, havia pretensões da parte de Francisco Solano Lopes de conquistar terras na região da Bacia do Prata, após a morte de seu pai, Dom Carlos Lopes, então presidente paraguaio. Essa guerra gerou um clima de desconfiança com os vizinhos por parte dos brasileiros, já que parte dos paraguaios permaneceu no Brasil mesmo após a derrota e, pode-se destacar daí os termos “quieto”, “ressabiado” e “desconfiar” no texto.

Após a guerra, com os antigos fazendeiros chegaram à Vacaria, ao baixo da serra e aos pantanais outros tantos, atraídos pela excelência das terras, pelo clima saudável, abundância de águas e viçosas pastagens, características divulgadas nas províncias vizinhas pelos remanescentes da retirada da Laguna. (CAMPESTRINI, 2009, p.212)

Esse olhar dos outros povos sobre o sul-mato-grossense denota que é um cidadão que entra em contato com povos de demais estados. Trocam experiências, informações, conhecimentos e culturas, o que faz referência à migração dos povos que vieram de outros estados em busca de trabalho e nova moradia.

O fluxo migratório provoca a presença de outras culturas e acentua a necessidade de definir-se nova identidade, visto que os elementos que se integram à cultura sul-mato-grossense determinam o surgimento de novo processo cultural do Estado. (ROSA, 1990, p.21)

Na instância da percepção pessoal, o texto sugere que a motivação da personalidade é identificada como quieta e calada, encontra-se na sua estabilidade, expressa através do adjetivo “tranquilo”. Porém, pondera que ao mesmo tempo que é tranquilo, também é forte. A aplicação na sentença assume reconhecer as características percebida por outros.

Outra percepção pessoal é expressa na sentença “sou pé de valsa”, que representa as expressões culturais, pois faz referência à música, à dança e aos costumes culturais do estado. O uso do dito popular também pode-se compreender no seu sentido figurado, como alguém que “sabe o que faz”, um exímio conhecedor de sua cultura, sua identidade.

A conexão entre as duas instâncias do texto, desenvolve a narrativa para que se construa a identidade de MS. A estratégia proporciona identificação através da construção da identidade psicológica do sujeito sul-mato-grossense, esse diálogo com o público cria conexão com o leitor a fim de compreender o posicionamento do texto.

**Tabela 18** - “MS 38 anos” - categoria de análise: identificação social

| CATEGORIA DE ANÁLISE    | UNIDADE DE REGISTRO  |
|-------------------------|--|
| b) Identificação social | “é que eu <b>nasci</b> de uma <b>mistura</b> de gente de <b>todos os cantos desse Brasil</b> imenso, e até de <b>outros países</b> ” |
|                         | “sou <b>trabalhador</b> , sou pé de valsa”   |

**Fonte:** próprio autor

A categoria de identificação social encontra-se no cerne das Representações Sociais. No entendimento de Guareschi e Jovchelovitch (1999), a relação do sujeito individual e a sua sociedade devem ser levadas em consideração no contexto da análise. Sob essa ótica o texto apresenta discursos que relacionam essa interação, divididas em duas instâncias enunciativas: **formação** e **relação**. A relação entre elas exalta a origem da identidade e a relação dessa identidade em sociedade.

O enunciado com relação à formação é enfatizado nas unidades “mistura” e “todos os cantos desse Brasil imenso”. Os aspectos ressaltados argumentam a composição das várias identidades que compõem o estado através da combinação de diversas outras identidades do país. Ao utilizar o pronome em primeira pessoa: “eu”, o texto toma ciência de que sua formação é composta por uma miscigenação, a pluralidade cultural que o compõe.

Os fluxos migratórios na região sul de MT fazem parte da história da formação da população do que viria a ser MS (CAMPESTRINI, 2009). Centenas de fazendeiros procedentes de estados como Minas Gerais, São Paulo e Rio Grande do Sul povoaram a região (ROSA, 1990).

A sentença “e até de outros países”, pressupõe a relação fronteiriça de MS e o fluxo migratória provindo de outros países como o de japoneses, libaneses, italianos, inclusive dos vizinhos bolivianos e paraguaios, o que contribui para a cultura e para a formação do estado, pois, conforme Rosa (1990), as atividades particulares e as realizações do Governo atraíram para o sul de Mato Grosso, principalmente, a atenção de homens de negócio.

A conjugação do verbo “nascer” evoca a voz discursiva do texto como proveniente dessa miscigenação entre culturas e identidades, assim como “filho da terra”. A mensagem busca conectar-se com o receptor através da formação identitária familiar, ou seja, das famílias que possuem em seu seio de formação, migrantes e imigrantes que se alocaram em MS.

Para a instância de relação dessa identificação social é expressa a unidade “mistura”, em que apresenta o vínculo coletivo que culminou na miscigenação da população ao sul de MT. Essas identidades reproduzem-se e se misturam, tendo como causas outras representações e não apenas a estrutura social (MINAYO, 1999, p. 90).

A construção das instâncias na formação dessa identidade e a categoria de identificação social, estabelecem ligação entre os sul-mato-grossenses e os povos de outras regiões. Aborda a convergência de identidades e identificação de pessoas que reconhecem essas características na formação da própria identidade.

**Tabela 19** - “MS 38 anos” - categoria de análise: identificação física

| CATEGORIA DE ANÁLISE    | UNIDADE DE REGISTRO                               |
|-------------------------|---|
| b) Identificação física | “sou tranquilo, mas sou <b>forte</b> ”            |
|                         | “por isso sou feito de tantos <b>contrastes</b> ” |

**Fonte:** próprio autor

As características físicas, são expressas em duas instâncias enunciativas: **enaltece** e **diferencia**. Ao mesmo tempo que o texto enaltece a características físicas do sul-mato-grossense, também destaca suas diferenças em relação à sua formação.

Na sentença “sou forte”, é possível inferir duas interpretações concomitantes. O discurso conotativo, na voz do estado, apresenta a compreensão de estabilidade, de firmeza, geralmente, relacionada com poder econômico e político. E, o sentido denotativo (físico), no

que diz respeito a robusto, vigor e resistente. Em se tratando da narrativa do texto ser construída em cima do ponto de vista do sujeito sul-mato-grossense, é possível concluir levar em consideração ambos sentidos, denotativo e conotativo.

O enunciado que corresponde à diferenciação da identidade é expresso na unidade “por isso sou feito de tantos contrastes” ao utilizar o substantivo “contraste”, reforça a ideia de miscigenação da identidade sul-mato-grossense.

Enquanto um enunciado expressa a particularidade da identidade, relacionada à força, o outro leva em consideração o coletivo. E ambas se confrontam no que diz respeito às características. Essas instâncias são exemplos de identidade do sujeito pós-moderno, compostas por várias identidades (HALL, 2011).

**Tabela 20** - “MS 38 anos” - categoria de análise: identificação territorial

| CATEGORIA DE ANÁLISE         | UNIDADE DE REGISTRO  |
|------------------------------|--|
| b) Identificação territorial | “sou <b>filho da terra</b> mais <b>linda</b> que há”             |
|                              | “sou <b>daqui</b> de Mato Grosso do Sul, do meu <b>coração</b> ” |

**Fonte:** próprio autor

A identificação com o território pode ser observada a partir de três instâncias enunciativas: **exaltação, pertencimento e afetividade**. Essa articulação concebe a ideia de que além de pertencer ao território, é preciso exaltá-lo, amá-lo.

Ao sentenciar “terra mais linda”, fica explicitado o encantamento, a valorização, a exaltação do território, elementos que, via de regra, são comuns entre pessoas que habitam o mesmo espaço e têm admiração por ele. São elos que aproximam e identificam pessoas que vivem em um mesmo país, estado ou região. Demonstra os atributos do território, e elogia as belezas naturais, como fauna e flora do Cerrado e do Pantanal, que são fontes atrativas do turismo ecológico e turismo rural (FUNDAÇÃO DE TURISMO, 2015).

O enunciado de pertencimento fica evidenciado nas unidades “sou filha da terra”, “sou daqui de Mato Grosso do Sul”. O substantivo “filha” e o advérbio de lugar “daqui” enfatizam a ideia de pertencimento, de enraizamento, e estabelecem o laço de união, de irmandade entre os sul-mato-grossenses. Evocam os elementos mais tradicionais e mais significativos na formação da identidade cultural das pessoas.

Por fim, o enunciado de afetividade é expresso na unidade “do meu coração”. Ou seja, que é amado, que está presente nos sentimentos da população.

O encadeamento estratégico dos enunciados de exaltação, pertencimento e afetividade apresentam expressivo poder persuasivo, e não por acaso são elementos utilizados frequentemente pela publicidade para seduzir o público e criar pontos de identificação entre este e a mensagem. Em outros termos, propiciam a construção de sentido entre a mensagem e o público, instigando fatores racionais e/ou emocionais deste sujeito.

É possível inferir que, em relação à análise do conteúdo textual, que a propaganda buscou resgatar diferentes elementos que permeiam a identidade cultural de MS, levando em consideração sua população, sua história, seu processo de construção, tanto como estado quanto como identidade cultural. As imagens (além dos conteúdos) contribuem para o processo de formação da identidade de um povo, que entende os personagens da propaganda como a representação social do seu ser como sul-mato-grossense.

Entender as imagens como discursos, veiculados na mídia, é considerar o seu funcionamento enquanto dispositivo, como conjunto de elementos heterogêneos que, em uma dada formação social, dá suporte a uma urgência, a uma estratégia da época. Nesse sentido, as imagens poderiam se constituir em modelo de análise, seja da(s) identidade(s) ou das narrativas que produzimos sobre ela(s). (COUTINHO; FELZ, 2007, p. 113)

Como aponta Hall (2003), a identidade cultural está em constante processo de formação e, para Mato Grosso do Sul, esses elementos seguem um processo contínuo. O sujeito pós-moderno tem a propaganda como parte da fonte referencial de construção do seu ser. À medida que cresce sua população e sua cultura, cresce também sua identidade.

### 3.2 O estado localizado no coração do Brasil

Em 2017 Mato Grosso do Sul comemorou 40 anos de sua fundação. Quatro décadas que marcam a história do estado, sua trajetória econômica, política e cultural. Para celebrar seu aniversário, diversas ações foram planejadas pelo governo estadual, sob a gestão do governador Reinaldo Azambuja, a fim de promover e valorizar a cultura sul-mato-grossense.

Os eventos comemorativos marcaram o calendário de ações do governo federal e suas demais instâncias com eventos acontecendo nas escolas estaduais, nos museus, nas feiras e praças, shows e atrações musicais, tanto na capital como no interior.

Em março de 2017, durante o Festival de Inverno de Bonito, foram antecipadas as comemorações com atrações gratuitas regionais e exposições de arte e produção regional durante o evento. O artista principal a se apresentar foi Ney Matogrosso, nascido em Bela Vista, em 1941, hoje pertencente a MS. “Um dos objetivos do festival é destacar o autêntico valor artístico e cultural de Mato Grosso do Sul” (CORREIO BRAZILIENSE, 2017).

A literatura também foi alvo de homenagem nas ações do governo, o poeta Manoel de Barros faria 100 anos em 2017 e, em comemoração, uma estátua de bronze foi encomendada para ser instalada como símbolo de sua história e preservar sua memória por suas obras. Instalada sob à sombra de uma figueira centenária na avenida Afonso Pena, uma das principais vias da capital Campo Grande.

O poeta nasceu em 1916 em Cuiabá, capital de Mato Grosso, mas passou grande parte da sua vida em Campo Grande, e faleceu em 2014. O que ressalta em suas obras, é seu olhar sob a infância, a natureza e momentos extraídos da realidade, logo, homenagear o poeta que escolheu MS é uma contribuição cultural ao Estado.

**Figura 60** - Estátua de bronze do poeta Manoel de Barros



Fonte: Reprodução (Chico Ribeiro/PORTAL DO MS)

Para o dia do aniversário, 11 de outubro, o Governo do estado preparou uma série de shows musicais que ocorreram em um dos cartões postais mais conhecidos da capital, o Parque das Nações Indígenas. Dividido entre os dias 11 e 12 de outubro, 43 atrações musicais regionais dividiram o palco para apresentar o repertório de músicas próprias para mostrar que existe talento sul-mato-grossense, com diversidade de estilos musicais, como: sertanejo raiz, música regional, pop, hip-hop, reggae e rock.

Os maiores nomes do show intitulado “Coração do Brasil” foram os artistas Alceu Valença, considerado um artista multicultural, e também o maior violeiro do Brasil, Almir Sater. Considerado artista referência para o estado, Almir Sater nasceu no ano de 1956 em Campo Grande. Suas músicas retratam a simplicidade da vida no campo, as belezas naturais e o próprio Pantanal, por isso, a escolha do artista para se apresentar no aniversário foi de grande representação.

A campanha de comunicação do aniversário do estado envolveu divulgação com comerciais de televisão, vídeos para internet, anúncios em revistas e jornais e demais materiais de divulgação. O ponto alto explorado em todas as mídias, foi uma canção<sup>31</sup> inédita desenvolvida com a temática identitária e cultural de Mato Grosso do Sul e considerada a música oficial das celebrações dos 40 anos.

A canção intitulada “Coração do Brasil” é uma composição de Almir Sater e Paulo Simões, interpretação de Almir Sater, ao som de viola e participação dos músicos: Tamires Tannous, nos solos; vocais em duplas, Gabriel Sater e Alzira Espíndola; refrão, Gisele Sater, Paulo Simões, Rodrigo Sater e Erc Silver. O artista não cobrou direitos autorais pela composição ao Governo do estado, e em entrevista disse que se trata de um presente que deve ao estado:

A música, além da sua simbologia, acabou contribuindo para que se redimisse de um devaneio poético do passado quando compôs “Terra Boa”, onde um refrão da letra citava o Estado como “Sul de Mato Grosso”. “Aquilo ficou entalado, muitas pessoas não entenderam, mas agora posso falar Mato Grosso do Sul de boca cheia”, lembrou, em entrevista, onde confessou que, no início da longa discussão, foi contra a divisão de Mato Grosso. (PORTAL DA EDUCATIVA, 2017)

Sobre o resultado da composição, a expectativa é de que se torne um hino não-oficial do estado, que a emoção e a sensação de ser sul-mato-grossense se perpetue através da trilha sonora. Em entrevista ao *site* Campo Grande News, o músico reforça: “Foi um estado que fez tanto por mim, que respeita meu trabalho e incentiva arte, fiz de coração” (SATER *apud* LOPES, 2017).

A propaganda veiculada para a celebração do aniversário foi um *videoclipe*<sup>32</sup> produzido com base na canção e divulgada em mídias televisivas e internet durante todo o mês de outubro de 2017. O que diferencia das demais propagandas analisadas neste projeto é o formato clipe. Enquanto os comerciais costumam ter 30 ou 60 segundos, o clipe tem a liberdade de trabalhar de acordo com a duração da música; nesse caso, 2 minutos e 11 segundos.

Produzido pela produtora Casa Brasil, o filme conta com sequência de imagens da população mesclada com imagens de locais símbolo do estado. A propaganda possui linguagem de videoclipe. Há uma sincronização da música com a imagem, sustentada por uma série de cortes e edições que ditam o ritmo do comercial:

---

<sup>31</sup> Disponível para download em: <http://www.ms.gov.br/wp-content/uploads/sites/150/2017/09/40-Anos-Coração-do-Brasil--Almir-Sater-e-Paulo-Simões-1.mp3> Acesso em: 12 dez. 2017

<sup>32</sup> Disponível para download em: <http://www.ms.gov.br/wp-content/uploads/sites/150/2017/09/VID-20170915-WA0016.mp4> Acesso em: 12 dez. 2017

Os cortes fragmentados e acelerados, a edição rápida e o excesso imagético só são possíveis porque como estrutura, o videoclipe utiliza a edição das imagens de forma a seguir o ritmo musical. As batidas da música, a regularidade com que a estrutura da letra aparece (quantidade de refrão, o tempo da introdução, o tamanho e a quantidade das estrofes etc.) e o tempo musical são essenciais para a criação e edição das imagens. (HOLZBACH, 2010)

A sequência rítmica das imagens, em sincronia com o significado das frases da canção, dita o ritmo da linguagem do comercial. Para além da análise da imagem e do texto, será acrescentada a análise musical (2.1.3), para compreender a trilha sonora e a estrutura musical.

Como mencionado anteriormente, a Transcrição busca simplificar a imagem da tela, tornando-a menos complexa e assim permite gerar o conjunto de dados que serão analisados e codificados. A tabela a seguir é a transcrição do comercial em formato de roteiro, dividido entre as dimensões visuais e dimensões verbais para melhor compreensão.

**Tabela 21** - Transcrição: “Coração do Brasil - 40 anos”

| Dimensão Visual   | Dimensão Verbal                  |
|---|----------------------------------|
|   | Trilha: batida básica de violão. |
| <i>Timelapse</i> da imagem de sol amanhecendo no horizonte e um campo aberto de lavoura com nuvens passando rapidamente.  | 40 ANOS,                         |
| Mulher de costas para a câmera abrindo a janela e o sol brilhando por trás das árvores. Enquadramento de baixo para cima.   | TANTO JÁ SE PASSOU               |
| Mulher idosa, branca, cabelo grisalho e de olhos verdes olhando para cima e efeito <i>flare</i> nos seus olhos. Plano close.  | MAS AINDA ME LEMBRO,             |
| Dois meninos correm sem camisa em direção a um rio, para pular na água, sol ao entardecer reflete na água. Câmera acompanha a cena.   |                                  |
| Homem em pé segurando um violão olhando para uma lua crescente em um céu sem estrelas e, no horizonte as cores do entardecer. Plano aberto.   | QUANDO UMA NOVA ESTRELA BRILHOU! |
| Transição de imagens da silhueta de um boiadeiro girando laço armado para jogar, em contraste com o sol forte. Para, tomada aérea em plano geral de campo aberto com bovinos correndo pelo pasto, montanhas ao fundo e sol nascendo entre as montanhas. | EU VI NASCER MATO GROSSO DO SUL. |
| <i>Timelapse</i> de avenida da capital com carros trafegando em direção ao pôr do sol até escurecer, contraste de árvores e prédios. Plano geral.   | 40 ANOS,                         |
| Uma pessoa em um barco no rio, colhe um pouco de água com as mãos e deixa escorrer entre os dedos. Pôr do sol em contraste ao fundo. Plano próximo.   | TANTA ÁGUA ROLOU.                |
| Imagem rápida de uma indígena acariciando seus adereços, corte para quatro pessoas dançando ou tocando instrumentos, usando   |                                  |

---

|  |  |
|--|--|
| vestimentas típicas em um tipo de praça.   | VEIO GENTE DE FORA,<br>E COM O POVO DAQUI SE JUNTOU. |
| Mulher negra acaricia cabelo de criança negra. Plano médio.  |  |
|  | E VI CRESCER MATO GROSSO DO<br>SUL.                  |
| Pôr-do-sol refletido em rio, com mata ciliar nos dois lados e revoada de pássaros no céu. Ponta de um barco na parte inferior. Plano aberto.                                 | 40 ANOS,   |
| Uma mão passa entre as folhagens de uma plantação. Pôr do sol ao fundo. Plano próximo.   | DA SEMENTE SAIU,                                     |
| Tomada aérea de ipês rosa floridos em avenida na capital. Câmera em <i>travelling</i> .  | UMA ÁRVORE INTEIRA,                                  |
| Sequência de imagens de um rio de cor esverdeada percorrendo vale entre dois morros, cachoeira à direita. Para, mesmo local, mas com vista superior da queda da cachoeira.   | E NESTA TERRA BOA FLORIU                             |
| Tomada aérea de aérea do Pantanal com rio e vegetação local. Alguns ipês floridos em destaque.   | E SE FEZ CORAÇÃO DO BRASIL.                          |
| Casal dançando próximos em fazenda com pôr do sol ao fundo.  |  |
| Tomada aérea de cima de uma montanha com horizonte ao fundo. Câmera <i>travelling</i> .  | 40 ANOS,   |
| Sequência de imagens de um senhor de pele parda apoiado em cerca de fazenda, camisa xadrez, chapéu e sorridente. Para uma menina de pele parda, apoiada em cerca de fazenda. | MUITOS OUTROS VIRÃO,<br>SEUS FILHOS E FILHAS         |
| Tomada aérea de rodovia, céu limpo e dia claro, com caminhões e carros trafegando.   |  |
|  | POR NOSSAS TRILHAS SE<br>ENCONTRARÃO.                |
| Tomada aérea de pantaneiros manejando cavalaria em fazenda com área alagada.   | NO CORAÇÃO DO BRASIL,                                |
| Travelling captando bovinos pastando em contraste com pôr do sol, com montanhas ao fundo.  | 40 ANOS,   |
| Casal de tuiuiús em ninho em árvore seca ao lado de estrada e com área alagada ao fundo.   | A SEMENTE FLORIU!                                    |
| Barco com uma pessoa remando em rio e com pôr do sol no horizonte. Plano geral.  |  |
| Tomada aérea de ponte sob rio com um caminhão cruzando a ponte.  | 40 ANOS,   |
| Captção aérea de estrada cortando plantação de eucalipto, com indústrias ao fundo.   | CORAÇÃO DO BRASIL!                                   |
| Sequência de imagem de um pantaneiro ajeitando a sela no cavalo e pôr do sol ao fundo. Para pescador sob barco com varinha no  |  |

---

---

|   |  |
|---|--|
| rio, pôr do sol ao fundo.   | 40 ANOS,   |
| Sequência de imagem de um indígena com cocar, plano close, pôr do sol ao fundo.                               | A SEMENTE FLORIU!  |
| Tomada aérea de chalana velejando em rio no Pantanal e céu colorido de entardecer.                            | 40 ANOS,   |
| Casal sentado em alto do morro, com fogueira e violão admirando paisagem do horizonte com pôr do sol.         | CORAÇÃO DO BRASIL!   |
| Imagem aérea do lago do Parque das Nações Indígenas, luzes da cidade e prédios, sol se pondo. Imagem desfoca. | Selo Mato Grosso do Sul 40 anos - Coração do Brasil.   |
| Logo governo estadual.  | G.C.: GOVERNO DO ESTADO Mato Grosso do Sul.<br>Governo presente, responsável e transparente. |

---

**Fonte:** Próprio autor

Nota-se a predominância de “40 anos” na estrutura da canção, o uso de analogias que fazem referências ao crescimento a partir de uma semente, e também o resgate histórico da formação do estado para mencionar algumas características que Mato Grosso do Sul se consolidou. Para a análise da imagem em movimento, foi codificado a partir das fontes: Ambiente de Cena, Descrição dos Personagens e Comportamento. Já a Análise de Conteúdo será utilizada para a análise textual e a análise da canção.

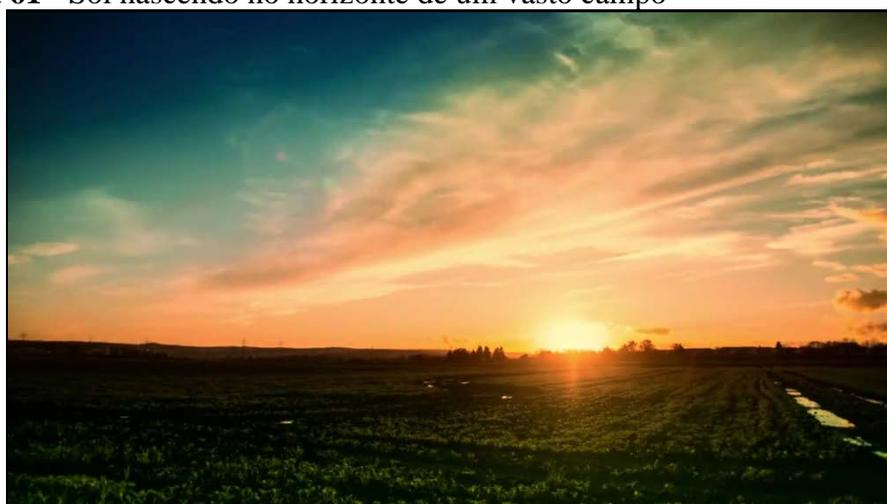
### 3.2.1 A identidade cultural sul-mato-grossense representada na natureza

O comercial se utiliza de cortes rápidos de cenas que alternam entre pessoas e natureza. São 30 personagens que aparecem nitidamente - sem contar momentos em que aparecem somente partes do corpo não possíveis de identificar ou por exibir silhueta das mesmas. Quanto a natureza, têm-se 29 locais diferentes de captação e filmagem, sendo que desse total, somente uma cena ocorre em ambiente interno (dentro de uma residência). Portanto, essa alternância mostra a intenção de valorizar tanto a população quanto o local homenageado.

A propaganda inicia com uma imagem do horizonte de um campo aberto com um céu com nuvens ao fundo sob o efeito de *timelapse*, em que podemos enxergar o sol ao longe, no ponto de fuga do enquadramento. O campo aparenta ser uma plantação, pois possui um alinhamento intercalado de espaço para escoamento de água e, mais à direita, pode-se enxergar pequenas poças de água.

O nascer do sol marca o início do comercial assim como inicia o dia, uma nova jornada para os 40 anos que comemoram com a propaganda, enquanto a canção diz “40 anos”. O efeito *time-lapse* também pode ser entendido como o passar dos anos, tão rápido como a velocidade da cena. Vale notar também o desenho nas nuvens em diagonal que mostram um céu aberto e limpo, nem tão ensolarado, nem nublado, mas propício para um dia de temperatura amena, o que pode ser considerado um dia bom para a celebração.

**Figura 61** - Sol nascendo no horizonte de um vasto campo



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

Em seguida, em um enquadramento *contra-plongé*<sup>33</sup>, a propaganda exhibe a imagem de uma mulher de pele parda de costas para a câmera, camiseta azul, e abrindo uma grande janela, de dentro de casa, com a vista para um sol que brilha intensamente e os raios de sol penetram entre a copa de uma árvore. A moça com a camiseta azul está em sintonia com o azul da cor da parede da residência. E o ponto de destaque dessa cena é a continuidade do sol nascendo da cena anterior e está radiante nesse *take*. Esse é o momento de início do primeiro verso<sup>34</sup>, marcado pela frase: “40 anos”, que se sucederá ao longo do vídeo.

---

<sup>33</sup> Esse enquadramento também é chamado de câmara baixa, pois situa o ângulo de baixo para cima filmando a pessoa ou objeto acima do espectador. Transmite a ideia de superioridade. (GERBASE, 2012)

<sup>34</sup> Verso é a temática da canção, ou seja, se tenta passar a "mensagem" da letra por meio de uma melodia. Normalmente a letra varia, mas a melodia se mantém semelhante. Disponível em: <http://quatertrilhas.blogspot.com.br/2014/07/forma-uma-assim-um-samba-tom-jobim.html> Acessado em: 5 dez. 2017

**Figura 62** - Mulher abrindo janela com sol raiando entre a copa da árvore



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

Outro detalhe que chama a atenção nessa cena é o contraste das cores da janela, de madeira, com a parede azul. O que faz alusão às cores conhecidas de um dos pontos turísticos de Corumbá: O Casario do Porto de Corumbá. Um conjunto histórico, arquitetônico e paisagístico que foi tombado como patrimônio material em 1993 (IPHAN); homenagear a cidade é de suma importância, já que Corumbá é rica em identidade cultural sendo uma cidade pantaneira, estar em território fronteiriço com a Bolívia e também por ser banhada pelo Rio Paraguai.

**Figura 63** - Conjunto Casario do Porto de Corumbá



**Fonte:** Reprodução (IPHAN)

Enquanto a canção continua: “tanto já se passou”, exibe o *close* do olhar de uma idosa de pele clara de olhos verdes com o efeito *flare*<sup>35</sup> sobre seu rosto, olhando na diagonal para o céu. Esse momento continua se utilizando da linguagem do sol nascente do início do comercial, o que torna a cena cores com tonalidades mais quentes. O uso de uma mulher de idade, acompanha o trecho da canção que traz um saudosismo para constatar que, desde os 40 anos da fundação do estado, muita história já passou.

**Figura 64** - Close no olhar de uma senhora olhando o brilho do sol



Fonte: Reprodução (MS, 2017)

A próxima cena acompanha o trecho da música: “mas ainda me lembro”, pois usa do contraste da idosa com crianças que correm sem camiseta em direção ao horizonte para pularem em um rio. A atitude das crianças está em consonância com o saudosismo da cena anterior, pois dois amigos brincam a nadar no rio com uma inocência que uma infância carrega. A presença do sol continua no vídeo, radiante e no alto de um céu limpo.

**Figura 65** - Crianças brincam correndo em direção ao rio



Fonte: Reprodução (MS, 2017)

<sup>35</sup> O *Flare* (ou *Lens Flare*) é um defeito óptico causado quando a luz entra diretamente através das extremidades da lente. Esse defeito causa certas manchas de luz, em formas circulares ou hexagonais (BELLO, 2014).

A imagem que continua exibe um homem pantaneiro de costas e em pé, segurando um violão e observando a lua e uma estrela no céu, enquanto a canção completa “quando uma nova estrela brilhou”. Nesse momento, é possível enxergar um feixe no horizonte do sol se pondo, continuando a narrativa do sol no comercial.

A simbologia ao dizer que uma “nova estrela brilhou” faz referência para duas situações em que o estado de MS pode ser representado como forma de estrela; a primeira está na própria bandeira de Mato Grosso do Sul, que possui uma estrela amarela que, segundo o decreto de criação, “nós somos a estrela dourada que brilha no céu azul da esperança, a simbolizar a riqueza do nosso labor” (IHGMS). E a outra representação como estrela é na própria bandeira do Brasil, de acordo com Planalto (2011), “cada uma corresponde a um estado brasileiro e, de acordo com a Lei nº 8.421, de 11 de maio de 1992, deve ser atualizada no caso de criação ou extinção de algum estado”.

O fato de o personagem em questão estar com um violão nas mãos representa a identidade musical sul-mato-grossense, e a presença de uma fogueira ao seu lado simboliza os pantaneiros que em períodos de cheia no Pantanal, cruzam grandes distâncias com o gado e, nas noites se reúnem em rodas de viola com canções típicas do estado.

**Figura 66** - Homem violeiro com violão observando estrela no céu



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

A cena a seguir mostra um homem pantaneiro, em contraste com o sol, girando uma corda como quem vai laçar um animal, prática comum de peões da região pantaneira durante comitivas. Conforme depoimento que Bigatão (2010) colheu em pesquisa com pantaneiros: “o bom peão pantaneiro tem que aprendê com os mais velhos, ver como ele faz, aprendê a fazê um laço, fazê um chicote”.

A canção completa “eu vi nascer Mato Grosso do Sul”, fazendo referência histórica aos habitantes que moravam no território que viria a ser o estado Mato Grosso do Sul, a partir de 1977, formado em sua maioria por fazendeiros e residências em zonas rurais. O peão, montado em cavalo, usando um chapéu e com laço na mão, é uma forte identificação com o Pantanal e o tradicional manejo das boiada, uma identificação direta com o agronegócio em Mato Grosso do Sul.

**Figura 67** - Pantaneiro jogando o laço, em contraste com sol forte



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

O *take* a seguir mostra o momento do estouro da boiada, em um terreno típico do Pantanal, com uma cordilheira de morros ao fundo e um breve feixe de luz do sol aparecendo ao fundo da cena. A cena ocorre no momento ainda da canção com a frase: “eu vi nascer Mato Grosso do Sul”. E a relação do verbo “nascer” com a imagem exibida está no crescimento do estado associado ao desenvolvimento da agropecuária na região, bem como seu fortalecimento ao demonstrar um grande número de cabeças de gado no pasto.

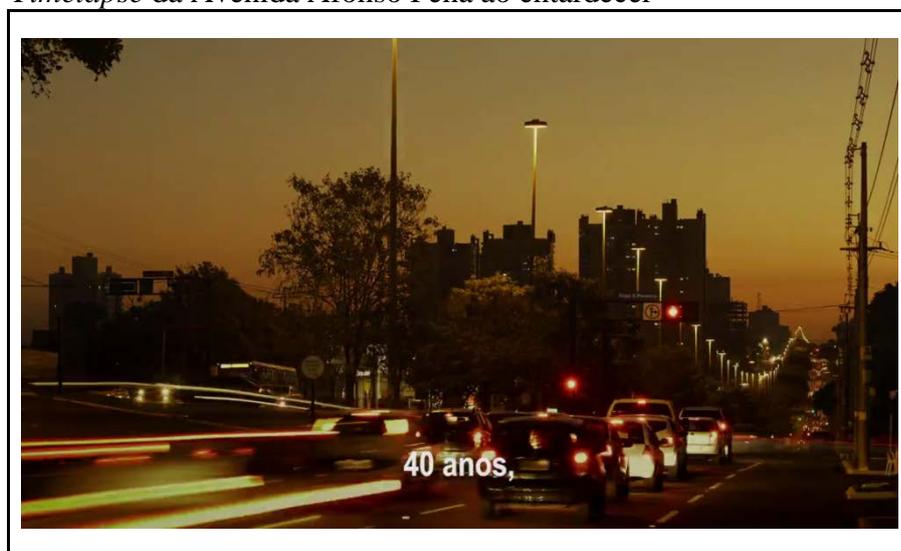
**Figura 68** - Estouro da boiada no Pantanal



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

No segundo verso da canção, a propaganda exibe uma cena em *timelapse* da avenida Afonso Pena, em Campo Grande, no momento de transição do pôr-do-sol para o entardecer, ao mesmo tempo, a canção menciona “40 anos, tanta água rolou”, o que pode ser feita uma alusão a decorrer dos tempos a partir do nascimento de Mato Grosso do Sul. As imagens em movimento também remetem ao progresso, pois o crescimento da cidade, bem como do estado, pode ser exemplificado com a velocidade com que os carros passam na cena; já as cores laranja e azul ganham tons mais escuro ao anoitecer.

**Figura 69** - *Timelapse* da Avenida Afonso Pena ao entardecer

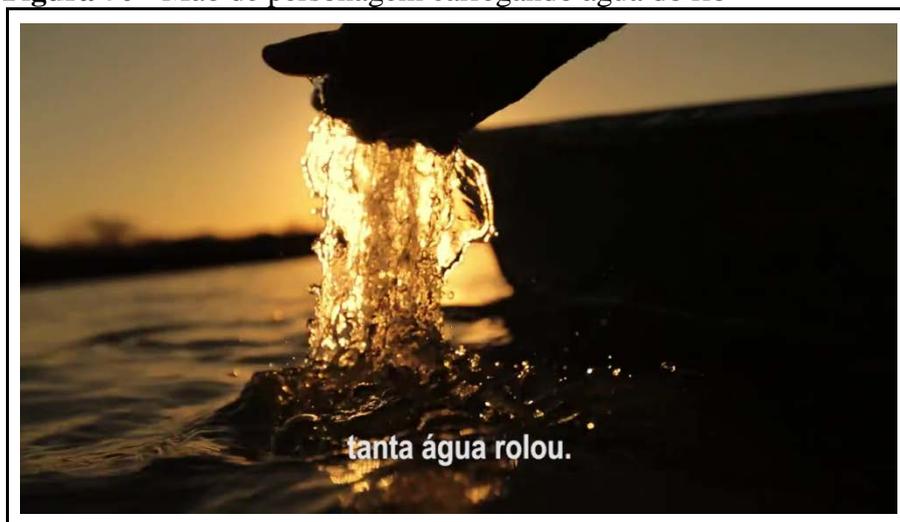


**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

A próxima cena exibe a mão de uma pessoa que está, aparentemente em um barco navegando em um rio e molhando um pouco a mão carregando água em formato de concha. A canção diz: “tanta água rolou”, faz um complemento ao trecho anterior, como nesses 40 anos, muita coisa aconteceu. Nota-se que a expressão é usada como quem esteve presente nessas quatro décadas que passaram e, mais uma vez, a figura do pantaneiro é trazida à tona como imagem para remeter a história desses 40 anos.

O sol é possível ser visto através da água que escorre das mãos, o que faz alusão à limpeza dos rios, à pureza da água, à qualidade e à conservação. O ato de usar as mãos no contato com a água mostra que o sul-mato-grossense tem contato com a natureza, e o gesto é retratado como quem tem apreço e respeito. Neste momento, nota-se que o aspecto da imagem remete aos rios do Pantanal com um vasto horizonte e um céu aberto.

**Figura 70** - Mão de personagem carregando água do rio



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

Nesse momento da propaganda, percebe-se uma breve ausência do uso do sol como pano de fundo das imagens do estado. A imagem de uma indígena acariciando seus adereços demonstrando uma forma de valorização da cultura indígena. A mulher, além de vestida com trajes típicos indígenas, está com pinturas de símbolos pelo corpo.

A canção diz: “veio gente de fora”, destacando os migrantes e imigrantes que se estabeleceram nas terras do sul de Mato Grosso. É peculiar a música mencionar a frase durante a sequência de imagens, sendo que a primeira imagem é a de uma indígena, pois faz inferência às etnias que ocupam o território do estado.

**Figura 71** - Indígena acariciando adereços típicos



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

Na continuidade das cenas, diversas outras culturas são representadas através de personagens caracterizados por vestimentas típicas de outros povos que formaram a identidade cultural sul-mato-grossense, em um ambiente em que é possível identificar um rapaz libanês

tocando um instrumento e uma moça paraguaia dançando e rodopiando com a saia do vestido. Todos os presentes no ambiente dançam e tocam instrumentos, celebrando o convívio em harmonia das diversas culturas.

O local parece se tratar de um jardim possível identificar uma árvore frondosa que proporciona uma sombra em que todos compartilham. O sol é um elemento que não aparece evidentemente nessa cena — de forma direta — mas que através da sombra no chão mostra seu potencial e, significativamente, proporciona a claridade para a união dos povos.

**Figura 72** - Paraguaia e libanês dançando na sombra da árvore



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

Com um enquadramento de plano mais aberto e no mesmo cenário, é possível ver diversos povos em uma celebração enquanto a canção completa “e com o povo daqui se juntou” apresentando o raciocínio de que os povos que vieram de outros estados ou países se integraram com os moradores locais, e a celebração dos povos na imagem remete, de certa forma, a essa miscigenação cultural através do momento festivo.

Segundo o IBGE (*apud* G1 MS, 2012), do total de habitantes em Mato Grosso do Sul — 2,4 milhões em 2012 — cerca de 26% da população era formada por naturais de outros estados, dado que coloca MS como o oitavo no *ranking* de estados com maior população de migrantes no país. Em grande parte, por, gaúchos, paranaenses, paulistas e mineiros.

**Figura 73** - Miscigenação diversos povos dançando e celebrando



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

No momento em que a canção completa a frase “e com o povo daqui se juntou”, dois personagens interagem; uma mulher negra de cabelos longos e cacheados, convida um senhor de pele morena usando um chapéu de nordestino<sup>36</sup> outro para dançarem juntos. O gesto de convite à dança é uma simbologia do comercial que faz alusão da dança como a integração e convívio entre as diferentes culturas, e neste momento, relaciona a cultura negra com a cultura nordestina representando a integração das diversas identidades.

Em diversas situações nas cenas a seguir, será possível identificar personagens de diferentes culturas interagindo entre si por meio das representações da cultura: música, dança e vestimenta.

**Figura 74** - Mulher negra convidando homem nordestino para dançar



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

<sup>36</sup> Ou chapéu de Cangaceiro, pois ficou eternizado como característico do personagem Lampião. Originalmente feito de couro e com medalhões em metal, foi inspirado no chapéu do imperador francês Napoleão Bonaparte, e é símbolo de bravura e cultura nordestina.

Continuando nesse ambiente de integração cultural, a mesma personagem da cena anterior aparece, agora, com uma menina de laço e cabelo crespo, sendo penteado como um gesto de carinho de mãe para filha. Nesse momento, a música começa a frase “e vi nascer Mato Grosso do Sul”.

A imagem procura exemplificar que a cultura sul-mato-grossense é passada de geração para geração, pois a criança irá crescer nesse espaço de convívio e integração dos povos de diversas origens.

**Figura 75** - Criança rodopiando com pôr do sol ao fundo



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

Ainda na mesma frase da canção, a propaganda exibe um personagem indígena e um rapaz negro; o primeiro está caracterizado e dançando, e o outro, também com algumas pinturas pelo corpo segura e toca um tambor. A integração da cultura indígena com a cultura negra relacionada com a frase “e vi crescer Mato Grosso do Sul”, mostra como essa mistura reflete não somente na formação da população, mas também na identidade cultural como forma de contato entre os povos, o que resulta na música e na dança.

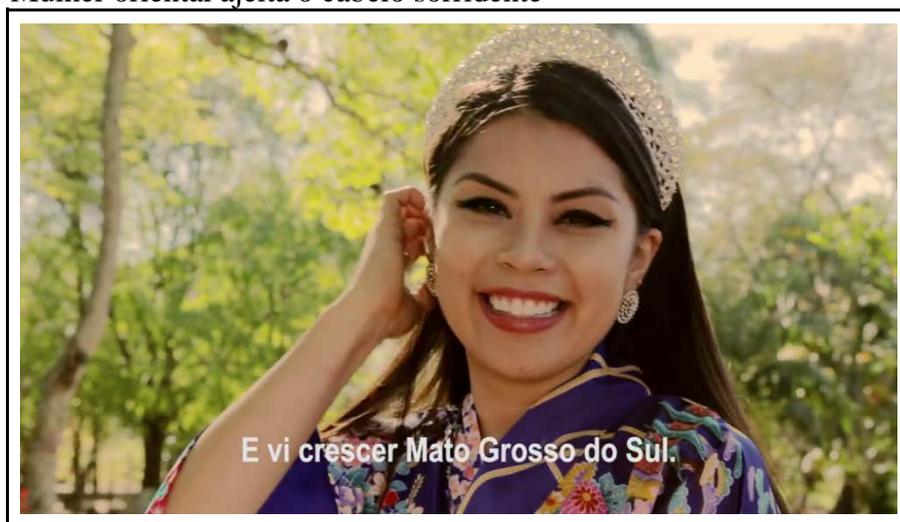
**Figura 76** - Um indígena e senhor negro tocam instrumentos e dançam



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

Em um corte rápido para a próxima cena, têm-se nesse momento, a representação da cultura japonesa, tão presente na formação da identidade do estado como uma das primeiras culturas estrangeiras que chegam para habitar Mato Grosso do Sul. Representada por uma mulher sorridente com traços orientais, usando um kimono<sup>37</sup> roxo e florido, além de um arco segurando o cabelo que é ajeitado com as mãos.

**Figura 77 - Mulher oriental ajeita o cabelo sorridente**



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

Neste momento do comercial, a canção inicia o terceiro verso, novamente com a frase “40 anos”, enquanto exhibe um pôr-do-sol no horizonte, e as cores amarelo e laranja, refletem no espelho d’água de um rio e, é possível enxergar na parte inferior da imagem, uma ponta de barco que navega nesse rio; no céu é possível presenciar a revoada de pássaros cruzando o céu da esquerda para direita, e a câmera acompanha o movimento.

O sol, mais uma vez, é tratado como elemento marcante na cena do comercial, pois volta à tona no momento em que a música menciona novamente a idade do estado o que prende a atenção pelo visual, e a fala, seguida da pausa, fixa a mensagem da data.

---

<sup>37</sup> Ou Quimono, é uma das vestes tradicionais mais conhecidas do mundo. A palavra Kimono significa “coisa de vestir” (kiru=vestir, mono=coisa), em outras palavras, “roupas”, e até meados do século 19 foi a roupa usada por todos no Japão. Disponível em: <http://www.japaoemfoco.com/kimono-roupa-tradicional-japonesa/> Acessado em: 5 dez. 2017

**Figura 78** - Pôr do sol com revoada de pássaros refletido na água do rio



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

A próxima cena exibe a silhueta de uma pessoa, através da luz de um pôr-do-sol tocando as folhas de uma plantação, similar à plantação de soja, em que a canção completa: “da semente saiu”. Fazendo alusão à agropecuária do estado, de criação de animais como o plantio de grãos. Em concordância com a frase e cena anterior, a imagem mostra que ao longo dos 40 anos, relaciona-se com a natureza, dizendo que a semente foi germinada e, Mato Grosso do Sul colhe a prosperidade.

**Figura 79** - Mão em contato com colheita e pôr do sol ao fundo



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

A canção completa com: “uma árvore inteira”, e exibe uma tomada aérea da avenida Afonso Pena em Campo Grande, capital do estado, em que se pode observar árvores dos dois lados da avenida, mas o que chama atenção é a sequência de ipês rosa com a copa repleta de flores e algumas delas caídas nos pés da árvore.

A capital é comumente chamada pelos moradores como a cidade dos ipês em virtude da quantidade da árvore espalhada pelas ruas da cidade, nas suas cores amarelas, rosa, roxa e até branca, que fazem um contraste com as características do cerrado. O uso da imagem do ipê roxo no comercial faz uma referência direta a essa fama e, em consonância com a frase “da semente saiu, uma árvore inteira”, nada mais justo que essa árvore fosse um ipê.

**Figura 80 - Ipê rosa florido em avenida da capital, Campo Grande**



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

A partir daí, temos a imagem aérea do vale entre duas montanhas; na sequência, exibe-se um rio de água límpida cortando a mata, e é possível enxergar, no canto direito, a queda de uma cachoeira que deságua nesse rio. A música diz: “e nesta terra floriu” ao mesmo tempo em que se exibe um horizonte repleto de diversas árvores, o que significa que a terra boa do estado proporciona a solo fértil para as árvores, da diversidade e por que não dizer também da miscigenação da população.

O rio em questão se trata do rio Salobra, localizado próximo ao município de Bonito, famoso por sua cor esverdeada devido ao acúmulo de calcário, o que dificulta o acúmulo de resíduos no solo; por não se tratar de grande profundidade, sua transparência chama muito a atenção para passeios e demais atrativos turísticos ao longo do seu leito.

**Figura 81** - Rio correndo entre vale de morros



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

A representação de Bonito no comercial é de extrema importância pois a cidade é um dos destinos nacionais e internacionais mais conhecidos do Brasil. Segundo TripAdvisor (2012), um *site* internacional para viajantes, os usuários votaram Bonito como um dos *Top 10* destino no país, pois a cidade “chama atenção pelas águas cristalinas e puras”.

Na mesma cena, o enquadramento muda para dar um destaque à cachoeira em uma tomada aérea, em que é possível enxergar a grandeza e profundidade da queda. Trata-se da Cachoeira Boca da Onça, a mais alta do estado, que, em seus 156 metros de altura recebe este nome pois sua formação se assemelha à boca de uma onça.

**Figura 82** - Queda da cachoeira vista de cima



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

Ainda em filmagens aéreas, a propaganda exhibe, então, uma área florestada às margens de um extenso rio que é possível avistar seus contornos se estendendo ao horizonte. Há destaque

para a presença de ipês rosa em meio a mata estabelecendo um contraste com o cenário verde da região. Novamente, relacionando-se com o destaque, o estado recebe por possuir uma grande quantidade da espécie.

O cenário possui as características da região do Pantanal, em que o turismo de apreciação, tanto para observadores como para fotógrafos da fauna e flora, é um destino muito procurado para essas práticas. Na imagem, a cor do rio é muito peculiar para identificar o Rio Paraguai, que banha quatro países da América do Sul:

Diferente da região Bonito - Serra da Bodoquena, as águas dos rios pantaneiros são escuras e, muitas vezes, de cor marrom devido a sedimentos. A grande maioria dos passeios fica nas fazendas ou há a necessidade de locomoção para os arredores das cidades. (VISIT MS, 2017)

A música encerra o terceiro verso com: “e se fez Coração do Brasil”, o *slogan* da campanha de aniversário de 2017. Coração do Brasil é um termo passível de encontrar explicação geográfica e simbólica, ambas, serão tratadas detalhadamente na análise textual.

**Figura 83** - Tomada aérea do cerrado com destaque para os ipês rosa na mata



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

Começando o quarto e último verso, a propaganda exhibe cenas rápidas de um casal dançando em terra de chão batido, “arrastando o pé” – expressão comum na dança – e levantando poeira. Na primeira cena rápida, é possível identificar apenas a silhueta do salto da bota e o sol se pondo ao fundo. Em seguida podemos identificar um homem de chapéu dançando e girando com a mulher.

A cena se relaciona, além da dança, com a cultura musical, pois a música sertaneja é muito marcante na identidade cultural do sul-mato-grossense, que se orgulha por ser reconhecido como o celeiro de descoberta de novos talentos da música sertaneja, que despontam

sucessos pelo país, como Almir Sater, Paulo Simões, Geraldo Roca, Geraldo Espíndola e até músicos do chamado Sertanejo Universitário como Luan Santana, Michel Teló, João Bosco e Vinícius ou Munhoz e Mariano. Isso proporciona eventos e diversas atrações culturais voltadas para o público do segmento servindo de grande relevância para a pluralidade cultural do estado:

A pluralidade, especialmente da música, porém, é a grande motivadora da integração de culturas. Durante todo ano o estado promove essa integração, por meio de festivais e festas regionais. Um deles é o Festival América do Sul, onde se encontram a música, dança, artesanato e fóruns de debate sobre as inquietações comuns em relação ao desenvolvimento econômico e social, além do meio ambiente, já que essa convergência se dá no coração do Pantanal. (CONCEIÇÃO, 2017)

A presença do sol volta a ser um elemento marcante no comercial, como pano de fundo, fazendo com que traga um grande destaque para as cores da cena e do colorido no céu. O ambiente em que a dança ocorre possui as características do Cerrado, com árvores secas, pequenas montanhas ao fundo e o chão com aspecto seco, similar à terrenos de grandes fazendas do interior do estado.

**Figura 84** - Casal pantaneiro dança em chão batido sob pôr do sol



Fonte: Reprodução (MS, 2017)

Logo em seguida, a imagem exhibe um horizonte com a vista de um morro em primeiro plano acompanhada a fala: “muitos outros virão”. A câmera faz um movimento de *travelling* em direção ao morro. Essa relação da imagem com o trecho da música faz referência à esperança, ao desejar que muitos outros anos venham pela frente, e a simbologia da linha do horizonte remete a esse olhar para frente e, seguir o caminho. O pôr do sol continua presente na imagem, em um céu aberto com poucas nuvens e proporcionando uma profundidade ao se deparar com a imagem.

**Figura 85** - Horizonte ao entardecer entre vales e morros



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

A música diz: “seus filhos e filhas”, e nos deparamos com a imagem de um homem usando chapéu e vestindo camisa xadrez, como uma vestimenta de quem trabalha com a lida no campo. As mangas dobradas até o cotovelo passam a mensagem de uma pessoa trabalhadora, conforme a expressão “arregaçar as mangas”. Apoiado sob uma cerca de fazenda, sem arame, sua postura é de uma pessoa sorridente ao olhar para a câmera.

O trecho da música que o chama de “seus filhos” representa os moradores que nasceram nesse estado, ou seja, a partir de 1979, ano marco da vigência da divisão do estado de Mato Grosso. Logo, o senhor representa aqueles nascidos no estado de MS.

**Figura 86** - Homem pantaneiro de chapéu debruçado sob cerca de fazenda



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

Ainda no trecho de: “seus filhos e filhas”, em um local similar à imagem anterior, com aspecto de cerca de fazenda, uma jovem sorri em plano *close*, encarando a câmera também. Sua

cor de pele, de cabelo e olhar se assemelha à do senhor da cena anterior e, ao mencionar “e filhas”, remete ao fato de a personagem ser filha do personagem anterior, logo, também é filha do estado de Mato Grosso do Sul.

**Figura 87** - Menina sorridente em plano *close* debruçada sob cerca de fazenda

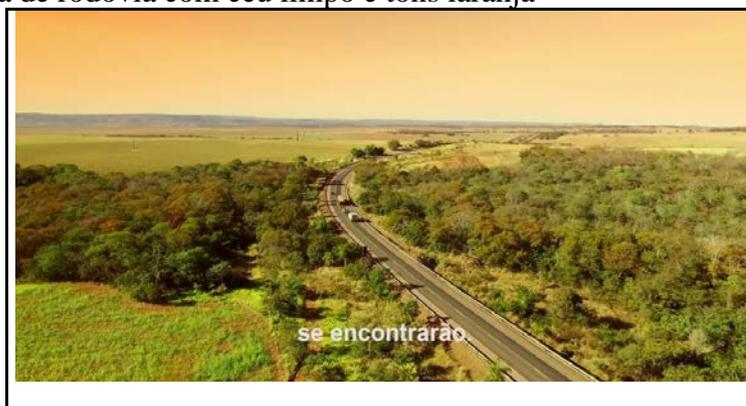


Fonte: Reprodução (MS, 2017)

Ao encerrar o verso com: “por nossas trilhas se encontrarão”, exibe-se a cena aérea de uma rodovia do estado com dois caminhões cargueiros intercalados por um veículo menor entre eles, e na pista oposta um veículo cruzam com os três veículos, no momento em que a música canta “se encontrarão”. Os filhos e filhas em questão, que se encontrarão pelas trilhas, remetem ao estado como um meio de caminho, ou ponto comum, para que essas famílias estabeleçam contato entre si, como por exemplo, a geografia de MS que faz divisa com Bolívia e Paraguai, estabelecendo-se como via para importação e exportação.

O uso da imagem de estrada também se refere ao crescimento econômico do estado muito marcado pelo agronegócio e pela pecuária, representado no transporte de carga dos dois caminhões na pista. Além de servir como encontro para relações econômicas entre estados e outros países para com o Brasil.

**Figura 88** - Curva de rodovia com céu limpo e tons laranja



Fonte: Reprodução (MS, 2017)

No momento da canção conhecido como pré-refrão, a música repete o *slogan* da campanha: “No Coração do Brasil”, substituindo o nome do estado. Assim, a canção diz que o encontro dos filhos e filhas acontecerá em Mato Grosso do Sul. Enquanto isso, a propaganda exhibe um campo de colheita em que três máquinas agrícolas realizam o trabalho alinhadas deixando um rastro por onde passam.

O enquadramento da câmera permite enxergar em profundidade a imensidão da plantação dividida: do lado esquerdo, o caminho já percorrido pelas máquinas, à direita, onde as máquinas ainda irão passar; e, no canto superior, observar tonéis de indústria.

**Figura 89** - Máquinas agrícolas colhendo alinhadas em plantação



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

Em solo com batidas do violão, a propaganda exhibe uma vista aérea de peões em área alagada do Pantanal tocando a cavalaria beirando a cerca que divide o local marcado pela cheia e o outro, um campo mais passível de ver o pasto. O que chama atenção nessa cena é o fato de mostrarem a criação de cavalos, e não de bovinos como de costume a ser associado à pecuária. A raça de cavalos típica pantaneira ganha destaque no mercado por sua resistência e funcionalidade:

Na lida com o gado, o Cavalo Pantaneiro suporta as intempéries de um dia exaustivo de trabalho, tendo como aliados cascos resistentes e sendo rústico (sem necessitar de cuidados especiais). No mercado do turismo, sua docilidade é ideal para o trato com turistas. Nas competições esportivas, como o enduro equestre e as provas de laço, a raça se destaca pela agilidade e fôlego. (G1, 2017)

**Figura 90** - Peões controlando equinos em cheia do Pantanal



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

Ainda no cenário de fazendas e agropecuária, a propaganda exhibe, com movimento de *travelling* da câmera, um campo aberto com pôr-do-sol no horizonte; a silhueta de um rebanho bovino pastando em contraste com o sol. A cena ocorre de maneira acelerada, enquanto a música canta o refrão, repetindo a data: “40 anos”.

**Figura 91** – Pôr-do-sol entre galhos de árvore e rebanho correndo de encontro



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

Completa-se a frase com: “a semente floriu!”, ao mostrar um casal de tuiuiús em um ninho sobre uma árvore seca e sem galhos nem folhas, ao lado de uma estrada e ao fundo é possível perceber uma área alagada, característica do Pantanal. Ao mencionar que a semente floriu, a frase é representada pela presença do ninho na cena por se tratar de florir uma nova vida, no caso, o filhote dos pássaros.

O uso dos pássaros na cena é muito representativo para o estado pois o tuiuiú é considerado a ave-símbolo do Pantanal e pode ser encontrado desde o México até o Uruguai, sendo que as maiores populações estão no Pantanal.

**Figura 92** - Casal de tuiuiús sob um ninho com lago ao fundo



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

A seguir, temos a imagem de um pequeno barco navegando em um rio em direção à um pôr-do-sol que se-reflete nas águas. Brevemente, é possível ver uma pessoa sozinha no barco, de chapéu, a manusear o remo lentamente. A imagem representa a identidade de quem vive da pesca no Pantanal e convive com esse contato com a natureza.

A cena antecede o refrão da música, e o sol novamente é posto como protagonista do enquadramento pois seu reflexo faz com que apareça espelhado na cena, ampliando seu brilho, e o posicionamento no centro da cena denota a intenção de direcionar o olhar do telespectador diretamente para o ponto de atração.

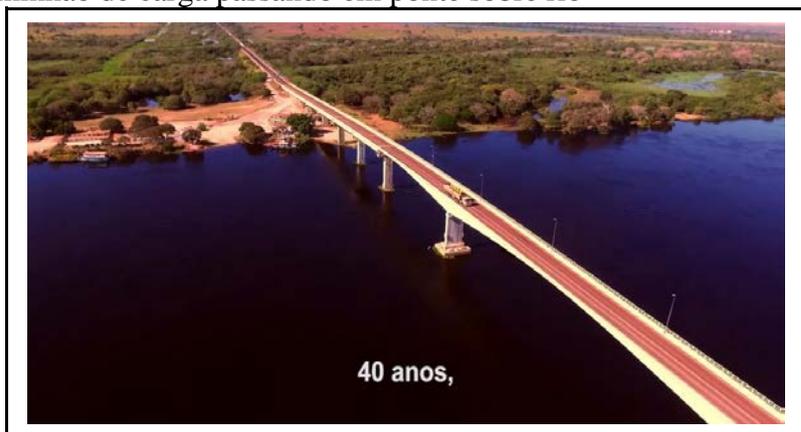
**Figura 93** - Pequeno barco em direção ao horizonte com sol se pondo



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

A música repete a celebração da data com: “40 anos”, no momento em que exibe uma tomada aérea da ponte que liga Corumbá e Ladário ao restante do estado de MS sobre o rio Paraguai, batizada com o nome em homenagem a Manoel de Barros (BORGES, 2015). Um caminhão cargueiro está passando sobre a ponte no momento da cena. Mais uma vez, a propaganda referência à identidade pantaneira e às estradas que servem de caminho para o transporte entre estados e países.

**Figura 94** - Caminhão de carga passando em ponte sobre rio



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

Em diálogo com a cena do caminhão, a cena seguinte exibe a imagem aérea de uma estrada que corta a plantação de eucalipto, onde caminhões trafegam na via que segue em direção a indústrias que trabalham a todo vapor, como é possível perceber nas fumaças emitidas através das chaminés na parte superior da cena.

A canção repete o *slogan* da campanha do comercial: “Coração do Brasil”, e a imagem pode ser interpretada com o sentido literal da campanha, como as vias e estradas servindo de caminhos para alimentar todo o organismo da saúde econômica do país como simbologia de um coração, que bombeia o sangue para todo o corpo.

**Figura 95** - Estrada que corta plantação de eucalipto em direção a indústrias



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

Novamente, ao repetir a fala: “40 anos”, a propaganda exhibe dessa vez um pantaneiro preparando a sela para montaria em um cavalo; enquanto isso, o sol brilha entre os movimentos de seus braços, posicionado no ponto central da imagem.

O Pantanal mais uma vez é representado por sua identidade através dos elementos típicos para a vida no dia a dia do campo: o chapéu para proteger do sol; as mangas da camisa arregaçadas para demonstrar trabalho braçal; o cavalo como meio de locomoção e como artifício para acompanhar o rebanho nas cavalarias pela região; a fivela prateada junto ao cinto como artigo que denote o estilo *country*.

**Figura 96** - Pantaneiro armando sela em cavalo, com sol ao fundo



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

Na transição para a completar a frase, o vídeo exhibe, brevemente, a imagem de um pescador posicionado à esquerda do vídeo, sentado em um barco no rio, de *short* e camiseta branca, segurando uma vara de pescar, e ao centro, temos o sol na linha do horizonte sendo refletido nas margens do rio. Já à direita, temos a vegetação beirando o leito do rio.

O personagem em questão aparenta ser o mesmo protagonista de outro momento do vídeo, barco, rio e pescador; logo, pode-se dizer que a figura do homem pantaneiro que vive da pesca e dos produtos obtidos da natureza é reiterada nesta imagem, reforçando a identidade da cultura do homem em contato com a natureza.

**Figura 97** - Pescador em barco sobre rio e com pôr do sol ao fundo



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

Ao completar a frase com: “a semente floriu!”, a propaganda exhibe a imagem de um indígena em plano *close*, usando um cocar de penas azuis, com pintura vermelha e preta em seu rosto, e o sol na linha do horizonte, ao fundo da imagem, está alinhado com os olhos do indígena, e é utilizado em um sentido de nascimento para estar em concordância com a palavra “floriu”, de um novo dia, novo aniversário.

A identificação da cultura indígena no rosto do personagem é de tamanha importância para a identificação com grupos e etnias, pois “esses povos carregam no rosto a identidade. A pintura corporal tem tanto sentido para os indígenas, que expressa o que o indivíduo representa no grupo e até o estado civil” (G1, 2015).

**Figura 98** - Indígena de cocar em plano *close* com pôr do sol ao fundo



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

A seguir, outro momento de transição entre uma frase e outra do refrão, tem-se a imagem de duas crianças, meninas de pele morena e cabelos escuros, em plano *close* sorridentes e se abraçando enquanto a luz do sol brilha atrás de suas cabeças.

**Figura 99** - Duas crianças em plano *close* brincam e se abraçam sorridentes



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

Ao repetir a frase do refrão: “40 anos”, a propaganda exibe uma imagem aérea de um barco, popularmente conhecido por chalana, uma espécie de embarcação para passageiros realizarem travessias ou turismo nos rios da região. O local da captação da imagem é no porto de Corumbá, no Pantanal, com o diferencial atrativo no rio Paraguai:

Nos rios da região, é possível observar diversas aves, além de animais como jacarés, ariranhas, lontras, cervos e famílias inteiras de capivaras. Alguns animais, que ficam em cima de árvores ou em lugares mais afastados podem ser vistos com a ajuda de binóculos. Para os amantes de uma boa pescaria, o passeio de chalana também proporciona a pesca de espécies variadas de peixes. Uma das espécies mais encontradas nos rios pantaneiros é o pintado. (FUNDAÇÃO DE TURISMO, 2017)

A imagem da embarcação no comercial é uma forte representação do turismo na região pantaneira de Corumbá, bem como um dos pontos turísticos mais procurados no rio Paraguai, e um reforço da preservação dos bens naturais da região.

No alto do vídeo, é possível ver um céu colorido com tonalidades de cores quentes que remetem a um pôr do sol pois por mais que o sol não apareça, as cores no céu representam o astro que foi protagonista em momentos no comercial. É possível ver também algumas outras chalanas atracadas no canto superior, à direita.

**Figura 100** - Embarcação navega no porto de Corumbá



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

Em seguida, há um casal sentado sobre o alto de um morro com fogueira ao lado, um rapaz com um violão no colo e a moça apoiada como quem admira a paisagem. Ambos olham o horizonte ao redor com um sol se pondo ao fundo, onde quase já não é possível vê-lo. Na imensidão da paisagem, veem-se alguns pequenos lagos em meio a fazendas e matas arborizadas. E a música termina com: “Coração do Brasil!”.

O *slogan* acompanhando a cena faz referência, mais uma vez, ao mote da campanha de aniversário de lidar com o estado sendo o coração do país, mas também em relação ao sentimentalismo. O carinho com que o casal admira o horizonte e a paisagem é uma forma de relacionar ao amor com que os sul-mato-grossenses sentem em relação ao estado.

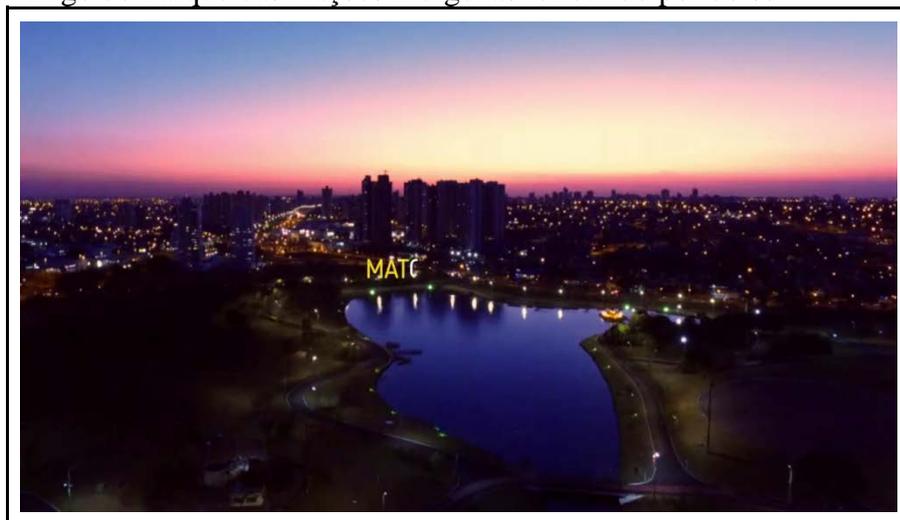
**Figura 101** - Casal admira pôr do sol em vista de horizonte sob morro



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

A última captação a ser exibida na propaganda é uma vista aérea do lago do Parque das Nações Indígenas, um ponto turístico da capital, Campo Grande. No céu, vê-se o colorido de um entardecer que faz um contraste com os prédios e as luzes da cidade, permitindo-se observar a imensidão urbana na parte superior do vídeo, em contrapartida do lago e da área verde na parte inferior da cena.

**Figura 102** - Lago do Parque das Nações Indígenas refletindo pôr do sol



**Fonte:** Reprodução (MS, 2017)

Rapidamente, a imagem do parque desfoca para o surgimento do selo comemorativo desenvolvido para a campanha de aniversário dos 40 anos de Mato Grosso do Sul. O aparecimento do selo é gradual como se estivesse sendo escrito e desenhado aos poucos, diretamente na tela do vídeo. Primeiro aparece “Mato Grosso do Sul”, em seguida o grafismo do número 4 e do desenho país com uma ilustração de coração no lugar do MS; e, por último, o *slogan* “Coração do Brasil”.

O selo possui as cores verde, amarelo e azul, três cores presentes na bandeira do estado de Mato Grosso do Sul, distribuídas em forma de gradiente. A tipografia do nome do estado, ser da característica sem serifa, permite associá-la com a modernidade, contrária à tipografia serifada, o que nos remete a desenvolvimento, tema proposto em alguns momentos ao longo do comercial.

Já a tipografia do *slogan* segue o modelo de escrita conhecido como *script*, pois simula virtualmente a grafia de uma escrita à mão com uso de ferramentas como caneta, pincel ou lápis. As fontes *scripts* são comumente utilizadas para situações em que se busca proximidade com o observador ao descaracterizar o uso de maquinário para realizar uma escrita, como no tipo de impressão de Gutenberg, conhecido como Tipografia.

Outro fato que chama a atenção é a representação da data 40 anos ter substituído o número zero pelo mapa do Brasil, e, no que geograficamente seria o estado de MS, foi desenhado um coração, representando graficamente o *slogan* da campanha.

**Figura 103** - Selo comemorativo “Coração do Brasil”



Fonte: Reprodução (MS, 2017)

Por fim, surge a marca gráfica vigente do governo estadual, com seu slogan “Governo presente, responsável e transparente.” sobre um fundo cinza claro, e a inserção da marca ocorre similar à assinatura do selo da campanha, um elemento por vez: primeiro, o brasão, depois, o nome do governo na marca, em seguida, o *slogan* da marca.

**Figura 104** - Marca gráfica do governo do estado de Mato Grosso do Sul



Fonte: Reprodução (MS, 2017)

O comercial tem um total de 2 minutos e 11 segundos - o que foge dos usuais 30 segundos dos comerciais de televisão – e, ao todo, exibe 44 imagens diversas ao longo da

sequência da propaganda; nota-se a intenção de mencionar as identidades culturais do sul-mato-grossense e do estado em cada situação do comercial.

Para representar os dados obtidos na análise acima, seguem os resultados com base no referencial de codificação em relação à incidência com que os elementos aparecem no comercial, conforme apresentado em tabela de referencial de codificação com os três elementos narrativos:

**Tabela 22** - Resultado da codificação: Coração do Brasil

| FREQUÊNCIA DO ELEMENTOS NARRATIVOS |            |             |            |               |            |
|------------------------------------|------------|-------------|------------|---------------|------------|
| Ambiente da Cena                   | Frequência | Personagens | Frequência | Comportamento | Frequência |
| 1a                                 | 1          | 2a          | 9          | 3a            | 10         |
| 1b                                 | 1          | 2b          | 6          | 3b            | 10         |
| 1c                                 | 2          | 2c          | 3          | 3c            | 15         |
| 1d                                 | 25         | 2d          | 17         | 3d            | 1          |
| 1e                                 | 1          | 2e          | 0          | 3e            | 1          |
|                                    |            | 2f          | 1          | 3f            | 6          |
|                                    |            | 2g          | 0          |               |            |
|                                    |            | 2h          | 0          |               |            |
|                                    |            | 2i          | 13         |               |            |

**Fonte:** Próprio autor

Destaca-se na análise do ambiente de cena a quantidade de incidência de imagens do campo, da natureza e, propriamente, do Pantanal, com o que se percebe a intenção de valorizar o contato do sul-mato-grossense com a natureza. A propaganda buscou exemplos para retratar a diversidade de contato com a natureza, como na agropecuária, no Pantanal, no Cerrado, nas fazendas, nas estradas ou nos rios.

Em relação aos personagens, nota-se a preocupação com a aparência física dos personagens; do total dos personagens identificáveis, a maioria, nove pessoas, se enquadram na codificação de pele morena ou parda, já os de pele clara ou branca somam seis pessoas, enquanto que de pele negra, têm-se três personagens, sendo que desses dois últimos, tanto pele clara quanto de pele negra, aparecem somente na cena em que vários personagens com roupas típicas dançam e celebram entre si em um local similar a uma praça.

Já sobre o cabelo desses personagens, 17 deles foram caracterizados na codificação de cabelo escuro, exceto a personagem que é uma senhora, e os demais que não aparecem, pois não foi possível identificar a tipagem ou a cor do cabelo por estar coberto ou por não aparecer no enquadramento da cena, todo personagem é de cabelo escuro. E sobre as roupas, 13 personagens estão com vestimentas típicas (2i): cultura indígena, gaúcho, japonês, peão de fazenda, cultura negra, árabe e paraguaia.

No quesito Comportamento, tem-se uma variedade de opções divididas ao longo das cenas da propaganda. Primeiro, em relação a Sorriso (3a), todos os personagens em que é possível enxergar seu rosto, eles estão sorrindo, o único que não sorri é o indígena que aparenta um semblante sério. Já o trabalho braçal (3b) aparece 10 vezes no comercial, principalmente nos momentos em que se exhibe a vida no campo ou no Pantanal, com boiadeiros, peões, máquinas agrícolas e turismo de chalana.

A incidência de momentos de canto ou dança (3c) é grande devido a cena que ocorre em uma praça com 13 personagens de roupas típicas de outras culturas, e o casal dançando sertanejo ao pôr-do-sol. Já abraço (3d) e brincadeira (3e) são situações vivenciadas por crianças no comercial, referenciando a naturalidade infantil.

E o item outros (3f), são os comportamentos que não se enquadram nas anteriores, como no caso do indígena que está olhando sério para a câmera, um senhor e uma menina apoiados em uma cerca de fazenda, um rapaz olhando o luar; uma senhora olhando para o horizonte e uma mulher abrindo a janela.

Em relação à produção do comercial, fica evidente o uso de tomadas aéreas nas diversas cenas apresentadas na propaganda; na maioria dos casos são imagens captadas por veículos aéreos não tripulados (VANTS), conhecidos popularmente pelo nome Drone. Criados com objetivos militares, os drones se popularizaram nos últimos anos também como ferramenta recreativa e comercial<sup>38</sup>. Na publicidade, seu uso vem sendo explorado principalmente em razão da possibilidade de conseguir em imagens difíceis de serem obtidas, graças à aprovação da lei pela ANAC:

a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) aprovou a regulamentação do uso de aeronaves não tripuladas, mais conhecidas como drones. A novidade, que contempla modelos recreativos e até comerciais, segundo a agência, chega para tornar viável a operação destes equipamentos, preservar a segurança e garantir o desenvolvimento do setor. A regulação possibilita, inclusive, que se amplie o uso de drones na publicidade. (NAVARRO, 2017)

No caso da propaganda, há imagens de plano aberto da região do Pantanal, de rodovias e de rios. Do total de 35 cenários de captação de imagens utilizadas no comercial, 12 podem ter sido reproduzidas por essa tecnologia.

Vale ressaltar também a predominância do uso do Sol na propaganda que, diversas vezes, surge no horizonte, no alto do céu ou aparece como elemento principal na cena. O fato

---

<sup>38</sup> MONTESANTI, Beatriz. “Agência Nacional de Aviação Civil aprovou a regulamentação para utilizar veículos aéreos não tripulados no país. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/05/03/O-que-pode-e-o-que-n%C3%A3o-pode-no-uso-de-drones-no-Brasil> Acesso em: 20 dez. 2017

do uso de cenas quentes, ou seja, com cores contrastantes e com o degrade do sol, proporciona imagens alegres e de um visual agradável ao relacionar os elementos das cenas com o espetáculo de cores no céu. O sol aparece diretamente 20 vezes no total das 44 imagens das cenas do comercial, o que mostra que metade da propaganda, é usado como artifício para chamar a atenção do telespectador.

É plausível concluir que a mistura das imagens tão opostas - urbano com natureza, rio com ruas e personagens com características diversas - proporciona uma abrangência maior dos elementos da identidade cultural do sul-mato-grossense, o que contribui para a representatividade social dos símbolos que permeiam a cultura do estado e tornam a propaganda uma comunicadora desses valores.

A comunicação da propaganda televisiva com o espectador funciona como uma espécie de jogo, através de sons e imagens, que buscam conectá-lo com a mensagem e fazê-lo se sentir como em um reflexo dos sentidos identitários.

A publicidade utiliza dois grandes atributos da televisão. Desencadeia no telespectador uma espécie de "reflexo semiológico" - é, aliás, uma das raras emissões que possuem esse sentido agudo da participação público, convidado a jogar com o som e as imagens. Por outro lado, assegura-se da atenção deste a emissão e a respectiva mensagem provocar rejeição (realmente, estes tipos tomam-nos por imbecis" ou "mas que miséria esta publicidade), mas sempre suficientemente perceptível para que o telespectador seja tentado a divertir-se procurando desvê-la. (BESEVAL, 1985, p.50)

### 3.2.2 Análise textual do comercial “Coração do Brasil”

O texto é um discurso narrativo em primeira pessoa que discorre um resgate da formação e do desenvolvimento de Mato Grosso do Sul. Como se trata de uma composição musical, a estrutura das estrofes apresenta o esquema de rimas classificado quanto à posição na estrofe, denominado de rima alternada ou cruzada, em que, combinam-se alternadamente seguindo o esquema ABAB, ou seja, da primeira sentença com a terceira, e a segunda com a quarta. No total, têm-se 28 sentenças divididas em quatro estrofes, mais o refrão.

O conteúdo da mensagem é dividido em tempos verbais no passado, presente e futuro, dessa forma, apresenta características na formação do estado, da divisão à migração, o cenário atual do estado, e os próximos passos na trajetória de MS.

**Tabela 23** - Transcrição literal do comercial “Coração do Brasil”

|  |
|--|
| 40 anos,<br>tanto já se passou<br>mas ainda me lembro, |
|--|

quando uma nova estrela brilhou!  
eu vi nascer Mato Grosso do Sul.

40 anos,  
tanta água rolou.  
veio gente de fora,  
e com o povo daqui se juntou.  
e vi crescer Mato Grosso do Sul.

40 anos,  
da semente saiu,  
uma árvore inteira,  
e nesta terra boa floriu  
e se fez coração do Brasil.

40 anos,  
muitos outros virão,  
seus filhos e filhas  
por nossas trilhas se encontrarão.  
no coração do Brasil,

40 anos,  
a semente floriu!  
40 anos,  
coração do brasil!  
40 anos,  
a semente floriu!  
40 anos,  
coração do brasil!

**Fonte:** transcrição do próprio autor.

Ao longo do texto, a idade do estado é repetida em cada estrofe e no refrão, trabalhado na forma de repetição, característico de anúncios publicitários para gravar a mensagem na mente do receptor. O uso de metáforas é constante no texto, o que torna a linguagem da leitura mais acessível, compreensível para o senso comum do público alvo. Ressalta-se no texto o uso dos verbos “nascer”, “crescer” e “fazer”, relacionados com a formação do estado, ou seja, tece uma descrição da história de MS, portanto, levando em consideração essa estrutura e as demais significações expostas, divide-se as categorias temáticas de análise em três níveis: **origem do estado, desenvolvimento identitário e perspectiva de crescimento.**

**Tabela 24** - “MS 40 anos” - categoria de análise: origem do estado

| CATEGORIA DE ANÁLISE | UNIDADE DE REGISTRO                |
|----------------------|------------------------------------|
| a) Origem do estado  | “quando uma nova estrela brilhou!” |
|                      | “eu vi nascer Mato Grosso do Sul”  |
|                      | “veio gente de fora”               |

Fonte: próprio autor

A categoria do texto relacionada às unidades que expressam a origem do estado, expressa de maneira subjetiva os aspectos de sua formação. Suas instâncias enunciativas podem ser divididas em: **criação e formação**. Essa combinação permite marcar o discurso do texto em quais momentos da formação, após a divisão, marcaram a identidade de MS.

O enunciado da criação fica evidente após o texto expor que após os 40 anos “tanta água rolou” e “tanto já se passou”, aplicando o uso das expressões idiomáticas aproximam e identificam através da linguagem do texto. Nesse contexto, o texto simplifica fatores da formação do estado. A mesma conexão através da linguagem fica evidente na sentença “quando uma nova estrela brilhou”, ao utilizar-se de metáfora para anunciar que a MS é o novo estado (estrela) que compõe (brilha) a federação brasileira (céu).

As expressões populares fazem parte do cotidiano de uma sociedade, conforme Vitore (2015 apud POMPEO, 2015) “são expressões utilizadas no nosso cotidiano, vencendo a barreira do tempo. São parte da cultura de um povo, uma comunidade. Além de uma forma de comunicação”. Logo, o uso da expressão reforça o desejo das Representações Sociais de tornar algo familiar, comum.

Ao sentenciar “vi nascer Mato Grosso do Sul”, o texto utilizar o verbo nascer para designar o momento da divisão do estado de MT. Sua formação se inicia a partir desse ponto. E a unidade “veio gente de fora”, elucida a formação da população sul-mato-grossense com a migração e imigração que contribuíram com a formação da identidade cultural.

A sincronia entre as instâncias enunciativas das unidades, evoca o contexto da formação identitária sul-mato-grossense após a divisão, ou seja, sem levar em consideração à cultura e identidade que se encontrava na região sul de Mato Grosso.

**Tabela 25** - “MS 40 anos” - categoria de análise: desenvolvimento identitário

| CATEGORIA DE ANÁLISE           | UNIDADE DE REGISTRO   |
|--------------------------------|---|
| b) Desenvolvimento identitário | “veio <b>gente de fora</b> , e com o <b>povo daqui</b> se juntou” |
|                                | “e vi <b>crescer</b> Mato Grosso do Sul”                          |
|                                | “da semente <b>saiu uma árvore</b> inteira”                       |
|                                | “e nesta terra boa <b>floriu</b> ”                                |

Fonte: próprio autor

O desenvolvimento da identidade sul-mato-grossense é expresso no texto como aspectos de formação da população, e através do uso de analogia de MS com uma árvore. Destaca-se as instâncias enunciativas em: **formação populacional e construção da identidade**. Essa

articulação compreende a ideia de que a identidade foi construída — e continua se construindo — partir da formação da população, da cultura e das relações sociais.

A formação da população é evidenciada no texto ao mencionar a questão migratória. Ressalta esse viés ao discorrer sobre as populações que vieram de outros estados e de até outros países. E a questão da miscigenação da população está apresentada no verbo “juntar” ao conjugá-lo no pretérito perfeito do indicativo.

O verbo “crescer” reforça o conceito de que o novo estado se desenvolveu, progrediu. Ocorre um diálogo com o verbo “nascer”, o que conduz a narrativa do texto a conclusões sobre a formação e a construção da identidade de Mato Grosso do Sul. Ambos enunciados estão presentes na sentença, apresenta assim, expressiva persuasão e enfatiza a ideia de um estado consolidado e desenvolvido.

A linguagem analógica se utiliza de metáfora para exemplificar o crescimento do estado com o crescimento de uma árvore. Para isso, discorre nas sentenças que, “da semente saiu uma árvore inteira e nesta terra boa floriu”, ao apresentar que o fruto da formação da identidade do estado é tão significativa ao ponto de considerar MS o “coração do Brasil”. Assim, a construção da identidade ocorreu de maneira natural, assim como no caso da árvore.

A escolha de um elemento símbolo da natureza, carrega em sua representatividade a ligação dos sul-mato-grossenses com sua fauna e flora, principalmente relacionada ao cerrado e ao pantanal, no que infere o turismo e a agropecuária. O adjetivo “boa” aplicada na sentença elucida em caráter opinativo o apreço com o território.

A conjugação do verbo “fazer” na unidade “e se fez” evoca que o próprio estado, como território, foi responsável por se consagrar o título de coração do Brasil. Nesse sentido, o *slogan* da campanha utilizado no texto evoca a devoção do texto à MS. O substantivo “coração” reforça essa devoção, o sentimentalismo, e funciona como conexão com o público visto que faz o uso do apelo emotivo, uso frequente na publicidade.

**Tabela 26** - “MS 40 anos” - categoria de análise: perspectiva de crescimento

| CATEGORIA DE ANÁLISE          | UNIDADE DE REGISTRO   |
|-------------------------------|---|
| c) Perspectiva de crescimento | “40 anos, muitos <b>outros virão</b> ”<br>“seus filhos e filhas, por nossas trilhas <b>se encontrarão</b> no coração do Brasil” |

**Fonte:** próprio autor

Nas instâncias enunciativas reunidas nesta categoria o texto sugere a perspectiva de crescimento para estado, no que se pode resumir como uma **expectativa otimista**. O texto concebe a ideia de que MS será próspero, ao usar uma expressão utilizada popularmente para parabenizar alguém. Novamente a linguagem do texto se aproxima com o receptor e estabelece um laço de proximidade com os sul-mato-grossenses.

Ao sentenciar que os muitos “filhos e filhas sem encontrarão” em MS, o discurso do texto evoca um sentido cíclico com a formação do estado, pois, se antes, têm-se aquela “gente de fora” que se “juntou” à população do sul de MT, agora, os descendentes dessa miscigenação é que farão parte da população do estado. O pensamento é expresso nessa sentença do futuro do presente como, algo no agora, que se espera que aconteça.

Vale destacar que na unidade: “por nossas trilhas se encontrarão no coração do Brasil”, o nome do estado foi substituído pelo *slogan* da campanha, pelo título que MS recebe no texto, de ser parte central do país. Além do caráter de afetividade através da palavra coração.

É relevante ressaltar no discurso como um todo, a predominância dos verbos conjugados no pretérito perfeito, ao indicar ações que ocorreram em um determinado momento do passado. Dessa forma, os argumentos do texto se baseiam no perfil histórico do estado para justificar sua consolidação, seu *status*. Dessa forma, entende-se que a mensagem foi trabalhada como resgate dos elementos tradicionais significativos da formação da identidade cultural, que “floriu” MS se tornar o “coração do Brasil”.

Vale ressaltar que a idade: 40 anos, é a primeira frase na locução e repetida no refrão e durante o texto. Além de frisar a importância da data comemorativa, também é uma forma de utilizar técnica de televisão para memorizar na mente do espectador, conforme aponta Sant’Anna (2009):

O objetivo da maioria dos comerciais é passar a mensagem de uma forma tal que o espectador se lembre dela na próxima vez que for fazer compras. Por isso, é recomendada a repetição da promessa, pelo menos, duas vezes em cada comercial, sua ilustração visual e sua apresentação em forma de letreiros. (SANT’ANNA et al., 2009, p. 164)

É possível concluir que a escolha de utilizar uma canção para homenagear o aniversário direciona a identificação da mensagem para as características culturais carregadas na música, na melodia e na voz do cantor, conhecido por representar o estado. Infere-se que a própria construção da letra carrega os valores identitários do cidadão sul-mato-grossense, sob como se identifica, justamente como argumento de representar MS.

### 3.1.3 Análise do *jingle* do comercial “Coração do Brasil”

Por se tratar de um comercial com aspectos de *videoclipe* para a canção de Almir Sater e Paulo Simões em homenagem a Mato Grosso do Sul no aniversário de seus 40 anos, será necessária uma análise à parte da música do comercial. Não será feita a análise do conteúdo da canção pois esta foi realizada no item 2.1.2. Logo, essa análise em específico será tratada somente nesse comercial em virtude do diferencial da propaganda se utilizar da música em consonância com a propaganda.

*Jingles* são peças publicitárias musicais cantadas compostas para comunicar a marca anunciante. A melodia costuma ser simples e cativante, fácil de ser repetida e cantarolada pelo ouvinte justamente pelo objetivo de ser fixada na mente do receptor. Há diversas formas de se comunicar com *jingle*, conforme:

Há *jingles* que se utilizam de melodias já consagradas, músicas de sucesso que têm sua letra transformada para atender às necessidades da marca anunciante; são os chamados *jingles* paródicos, porque fazem paródias das letras originais inserindo na letra transformada a mensagem da marca. Há também os *jingles* originais, cuja música e letra são compostas especialmente para as necessidades de comunicação do cliente. (FIGUEIREDO, 2014, p. 115)

A música está enraizada nas expressões culturais e, serve de uma via de acesso à informação, tanto que “alguns *jingles* ficam tão famosos que passam a ser parte da cultura popular” (FIGUEIREDO, 2014); por isso se justifica seu uso atrelado à propaganda como forma de comunicação com o público.

A metodologia para a análise da canção será adaptada da Análise de Conteúdo fundamentada em Bardin (2002), em que o método se divide em etapas: organização da análise; codificação; categorização; inferência; e tratamento dos resultados.

O método da AC pode ser aplicado a uma análise estrutural como noção de sistema organizado, levando em consideração que todo discurso é (ou em partes) estruturado. A música possui estrutura que organiza seus momentos de introdução, refrão e encerramento, por isso, tal método se implica na análise, onde segundo Bardin (2002), deve-se direcionar a análise para compreender os significados em relação aos enunciados da canção.

Na análise com carácter «estrutural», não se trabalha mais (ou jamais só) na base da classificação dos signos ou das significações, mas debruçamo-nos sobre o arranjo dos diferentes itens, tentando descobrir as constantes significativas nas suas relações (aparentes ou latentes) que organizam estes itens entre si. (BARDIN, 2002, p. 205)

O uso de música na publicidade começou a se desenvolver das décadas de 20 e 30, através de marcas que utilizavam temas dramáticos para aumentar a atenção do consumidor e a

resposta emocional. Posteriormente, o custo de licenciamento de músicas para propaganda fez com que marcas passassem a adotar *jingles* até que, na década de 80, o preço caiu e marcas passaram a adotar música contemporânea em suas peças. Da década de 90 até os dias de hoje, o campo de atuação para trilha sonora cresceu muito, e as parcerias com artistas e gravadoras se popularizaram em campanhas com a chancela de grandes *hits* e personalidades.

A música aplicada à propaganda é a forma de se utilizar da arte como comunicação em larga escala, porém com a finalidade de vender um produto, uma imagem ou uma ideia. Os elementos psicológicos e sensoriais, quando trabalhados com a propaganda, podem estimular sentidos que provoquem reações e até identificações culturais no consumidor. Assim, o artista (musical), ao criar para essa finalidade, deve ter consciência de que a percepção da mensagem deve ser persuadida através do conteúdo da propaganda.

O artista, ao projetar para fora o seu pensamento no mundo do extraordinário e por sua interpretação na mente dos leitores, deve ter a suscetibilidade não só de comunicar seu pensamento, mas também de determinar e provocar a ação desses leitores. É preciso que a arte enriqueça a publicidade, contribuindo para mostrar da melhor maneira a mensagem, para que o público entenda mais facilmente o que o anúncio tenta comunicar. (SANT'ANNA et al., 2009, p. 90)

Dessa forma, a música pode ser utilizada como propagadora de ideologias, como os casos históricos do nazismo, do período getulista ou outros momentos, principalmente em períodos eleitorais (JABER; MULLER, 2004).

A reação do ouvinte ao se deparar com uma música é a de que ela pode ser armazenada na memória de curto prazo ou longo prazo. A memória de curto prazo é utilizada por segundos ou minutos, e o ser humano a utiliza para determinadas situações e logo a descarta. Já a de longo prazo, é quando a informação encontra alguma ligação ou interesse na mente do ouvinte, assim ela é armazenada por um período maior de tempo. “A percepção musical aciona áreas cerebrais ligadas às emoções e à gratificação. É algo realmente poderoso. E usar essas obras como ferramenta de venda ou construção de valor para um anunciante é prática de mercado há muitos anos” (BRAGA, 2016).

O objetivo de quem desenvolve *jingle* publicitário é justamente fazer com que sua música fixe na memória do consumidor para que a mensagem seja gravada e, quem sabe, até perpetuada pelo consumidor, ao cantarolar ou lembrá-la, como um próprio propagador.

Quando a música vira anúncio, o processo de produção segue a mesma estrutura de criação de campanha publicitária em que um *briefing* é apresentado, referências e inspirações direcionam a criação, um roteiro é desenvolvido pela agência, a produtora capta as imagens e as edita e por fim o material é veiculado. No caso da música segue a mesma premissa, porém,

com acréscimo da produtora musical, ou, como no comercial em questão (Coração do Brasil), os compositores e suas respectivas gravadoras.

A exploração do material se dará através do tratamento dos resultados com base nas inferências apresentadas no referencial histórico do presente trabalho, bem como na Análise de Imagem em Movimento apresentada no tópico anterior. Para agregar os dados brutos em unidades e segmentar a análise do material, será realizada a codificação.

O processo de codificação corresponde a transformar o material de dados brutos em representações de conteúdo. A organização será estabelecida conforme a categoria: a) Representação Social, visto que o que se busca na análise desse tópico é justamente compreender se há representação na melodia utilizada no comercial.

A letra das composições musicais, assim como os textos de locução, tem um papel fundamental no anúncio, pois ela tem o papel de comunicar o que o anunciante deseja (MOREIRA, FERNANDES, 2012). A importância da letra atrelada à música no comercial será levada em consideração nas categorias seguintes de análise em relação a trilha sonora.

A música começa com a voz solo de Almir Sater acompanhada de um violão cantando os versos da primeira estrofe. Em seguida, a cantora Thamires Tannous canta a segunda estrofe também acompanhada de violão. A terceira estrofe é cantada com vocais em dupla por Gabriel Sater e Alzira E. O refrão é a soma das quatro vozes de Gisele Sater, Paulo Simões, Rodrigo Sater e Eric Silver. No total a canção dura dois minutos - o vídeo tem o total de 2 minutos e 11 segundos - e possui quatro estrofes, o pré-refrão e o refrão com o *slogan* da campanha de aniversário.

**Representação Social** - O ponto que mais se destaca da escolha musical para a propaganda “Coração do Brasil” está no autor e intérprete da obra musical. Almir Sater e Paulo Simões se tornaram referências para a cultura musical do estado de MS, logo, a assimilação à voz e ao estilo musical<sup>39</sup> de viola caipira facilita o reconhecimento e a representação da música sul-mato-grossense, mesmo que os autores das vozes da canção não apareçam no comercial.

O cantor e compositor Almir Sater não cobrou direito autoral pela composição ao Governo do estado, pois justificou que a música, além da sua simbologia, contribuía para que se redimisse de um devaneio poético do passado quando compôs Terra Boa, onde um refrão da letra citava o estado como “Sul de Mato Grosso” (PORTAL DO MS, 2017).

---

<sup>39</sup> Almir Sater se define como violeiro, pois, para ele, “ser violeiro é ser instrumentista”, e o instrumento não determina o que se toca, apenas viabiliza sua música de difícil categorização. (ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL, 2015)

Seu estilo musical, a música caipira, está muito assimilado às origens do estado de Mato Grosso do Sul, com letras sobre a vida no campo, do pantaneiro, da vivência na simplicidade com a natureza. O gênero sertanejo nas regiões de MS e MT é oriundo da música caipira, mas busca inspiração na vida urbana nas temáticas das canções.

O sertanejo se caracteriza pela melodia simples e melancólica das músicas, bem semelhante à música caipira, talvez um pouco mais dançante e sem dúvida, mais urbana. Enquanto a música caipira tinha uma temática baseada na vida do campo, os sertanejos mudaram essa temática para agradar o grande público das cidades, adotando temas como amor e traição. Ocorreu o cuidado particular em se evitar o termo “caipira”, visto com preconceito por grande parte da população. (DANTAS, 2018)

O uso de instrumentos típicos de música sertaneja (caipira) e música paraguaia como a viola sem efeitos de distorções acompanhada da voz, também são de extrema relevância para a representação social da cultura fronteiriça. Higa (2010) aponta que as músicas cultivadas nesse território, dentre elas as guarânias e os chamamés, são sentidas como pertencentes e formadoras da identidade dos povos da região.

Outro som relevante para a compreensão do estilo musical é o do acordeão<sup>40</sup>, é um instrumento musical aerofone de tecla, de origem portuguesa, composto por fole, palhetas e caixas harmônicas de madeira. O sanfoneiro, como é popularmente chamado o músico que toca o instrumento, é uma figura marcante nas bandas e grupos em *shows* sertanejos, seja como pano de fundo da melodia ou até mesmo em introdução ou solo musical.

A presença das vozes femininas na canção é um ponto que chama atenção, principalmente pela geração que na música sertaneja vêm se destacando, conhecida como sertanejo feminino ou “feminejo”. Nela, cantoras ganham espaço em um gênero musical até então caracteristicamente masculino, e cantam letras sertanejas sob o ponto de vista da mulher, e despontam entre as paradas de sucesso da música nacional.

No top 10 das músicas mais tocadas nas rádios brasileiras em 2016, não houve espaço para outro gênero que não o sertanejo. Até aí, nenhuma novidade. Mas, se antes a lista era dominada por homens, no ano passado, as cantoras puxaram a fila: segundo a empresa de monitoramento de rádios Crowley, a segunda mais tocada no país foi “Infiel”, de Marília Mendonça; a quinta, “Medo Bobo”, de Maiara e Maraisa; e a oitava, “50 Reais”, de Naiara Azevedo. (ANGUZI; AZEVEDO, 2017)

Em “Coração do Brasil”, a voz feminina é destacada ao cantar a estrofe inteira em solo, assim como o autor da música, Almir Sater, também cantou. Isso mostra uma igualdade no valor dado as duas vozes. Claro que a voz que inicia possui um destaque maior entre as duas,

---

<sup>40</sup> Ou acordeon, também chamado de gaita ou sanfona, dependendo da região do país.

porém, aqui foi interpretado que a intenção era a assimilação com a voz do cantor. No refrão, duas vozes femininas são igualadas novamente com duas masculinas.

Por fim, a propaganda veiculada tanto na televisão quanto na internet, apresenta a canção por inteira, ou seja, seu começo, meio e fim, o que se pode entender como uma proposta de que a canção caia no gosto popular dos cidadãos sul-mato-grossenses, conhecendo a letra e entendendo seu significado. O propósito do Governo do estado com a canção aliada à data comemorativa mostra como a propaganda pode ser utilizada como intuito de instrumento de manutenção da identidade cultural de um povo.

Para fins de analisar comparativamente os dois comerciais veiculados na gestão executiva 2015-2017, estabelece-se agora a relação entre as duas análises diante dos índices pré-estabelecidos para associar com os elementos de identidade cultural. Primeiro, que a diferença de um comercial para o outro é de dois anos, isto por que, no ano de 2016, a propaganda institucional veiculada para comemorar os 39 anos de Mato Grosso do Sul foi de cunho totalmente político, se tratando de argumentos que apontam dados e informações a respeito da aplicação de recursos e do planejamento público; portanto, não se enquadra na proposta do trabalho, de analisar comerciais que servem de representação social para MS.

As duas propagandas institucionais possuem tempo de duração diferente, o que influencia em relação à quantidade de elementos inseridos dentro do espaço de tempo, sendo a propaganda “MS 38 anos” de 30 segundos e o “Coração do Brasil” de 2 minutos e 11 segundos, mas, na pesquisa, não influencia na análise pois o que se mede nesse momento é o percentual de aparição, ou a proporção da relevância daquele código para a propaganda.

As locuções presentes nos dois vídeos possuem voz masculina como protagonistas, porém, como a propaganda de aniversário de 40 anos contém uma canção desenvolvida especialmente para a ocasião, e essa voz em questão é a de um dos músicos símbolos do estado, Almir Sater, a identificação com a canção se estabelece de forma mais precisa.

Ambos os comerciais possuem narrativas similares, em que diversos personagens são apresentados, e características da identidade sul-mato-grossense são tecidas por meio da locução ou canção. Já no aspecto da construção do texto, os caminhos são diferentes, pois para os 38 anos, o texto apresentado foi de uma locução em primeira pessoa que descreve suas características como se representasse o estado. E no vídeo de 40 anos, a letra da canção foi escrita na terceira pessoa que realiza um resgate histórico através dos versos da música em que se destaca a valorização de quem muito se transformou ao longo do tempo.

Enquanto a propaganda de 30 segundos apresenta 15 cenas ao longo do vídeo, o de 2 minutos e 11 segundos apresenta 41, quase o dobro. Este segundo vídeo, chama atenção de que

no total dessas cenas, apresenta-se 29 locais diferentes, ou seja, muitas imagens foram gravadas em um mesmo local.

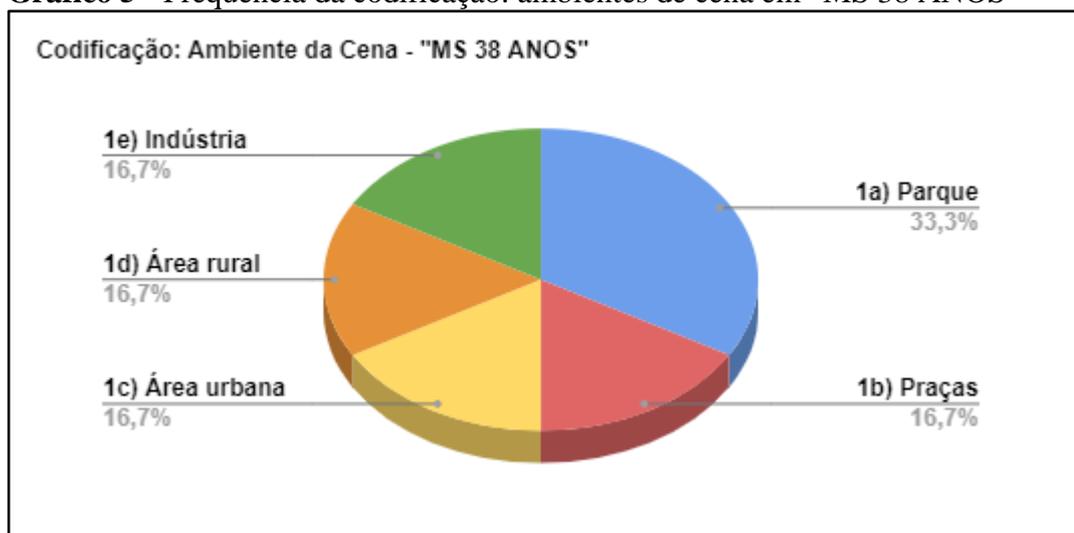
Os dados sobre o Ambiente de Cena apontam diferenças entre as duas propagandas institucionais, no que diz respeito ao local de maior frequência. A propaganda “MS 38 ANOS” representado no gráfico 12, demonstra uma predominância maior de cenas que ocorrem em espaços de convívio social, como parques. Esses ambientes, são projetados na tela dentro da narrativa do vídeo de forma subjetiva, mas estabelecem uma ligação com espectador que constrói seu significado através da imagem. “A publicidade retrata, através do imaginário social, as representações da sociedade, e como forma de comunicação é primordial que se constitua num sistema de signos socializados” (MALDANER, 2003, p. 203).

Acompanhando a ordem de exibição das categorias de Ambiente de Cena obtidas na Análise de Imagem em movimento, dispõem-se percentuais iguais para os demais ambientes: praças, indústrias, áreas rurais e áreas urbanas. Tal resultado, pode-se interpretar, ocorre devido à conclusão encontrada a respeito da linguagem visual do comercial, que trabalha através da desterritorialização nas imagens apresentadas, onde não é possível decodificar o local no estado em que a cena ocorre, mas somente o tipo (código) de ambiente.

Em conformidade com as relevantes ideias de Hall (2011), o local em caráter de globalização pode servir de produção de novas identidades, tanto globais como locais. Dessa maneira, a não utilização de ambiente específico nas cenas, mas sim de locais que identificam a identidade cultural do sul-mato-grossense, como Pantanal, campos agropecuária, áreas urbanas e rurais, em quantidade iguais, desatrela a ambientação da propaganda de um único local, mas, por outro lado, permite ao espectador conexões particulares (externas ao comercial) a fim de se territorializar na propaganda.

Enquanto a ordem global é desterritorializada, separando o centro e a sede da ação e dependente de fatores externos, o local representa reterritorialização, agrupando em sua lógica interna elementos como indivíduos, empresas, instituições e formas sociais. (OTA, 2012, p. 207)

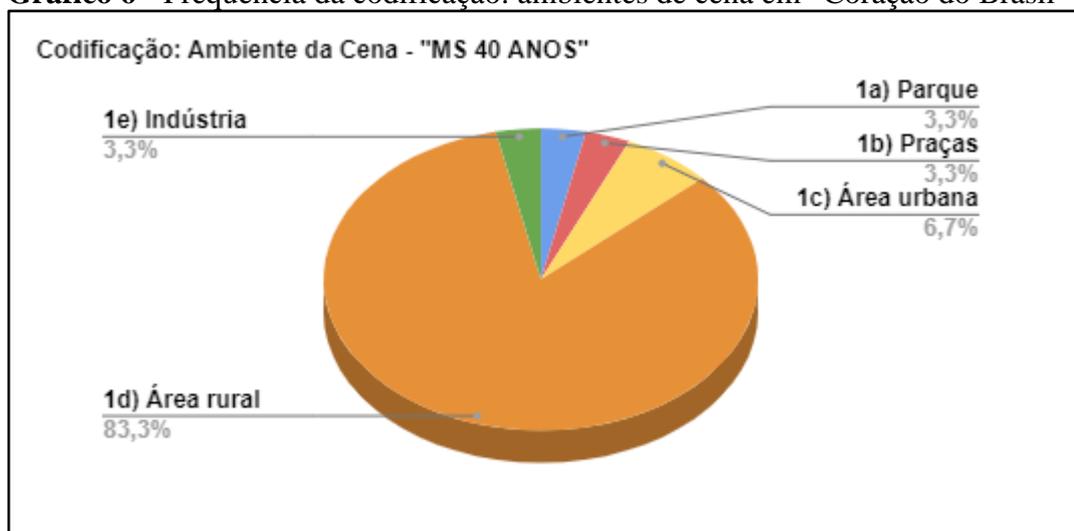
**Gráfico 5** - Frequência da codificação: ambientes de cena em “MS 38 ANOS”



Fonte: Próprio autor.

O local é representado mais expressivamente na propaganda “MS 40 ANOS”, já que o código com maior frequência nas imagens em movimento foi da categoria: área rural. Isso porque, nesse código, enquadram-se imagens que ocorrem em regiões que referenciam campos agrícolas, agropecuárias, bem como áreas ligadas a natureza, como regiões pantaneiras, aspectos do cerrado dentre outras características do centro-oeste. Se, no âmbito local, a cultura global hegemônica é refuncionalizada através de relações de assimilação e rejeição (OTA, 2012), a identificação que ocorre nas cenas relacionadas a natureza e rurais, ficará a critério de escolha do espectador sul-mato-grossense que poderá se identificar ora com a vida no campo, ora com as imagens do pantanal, ou até mesmo com ambas.

**Gráfico 6** - Frequência da codificação: ambientes de cena em “Coração do Brasil”



Fonte: Próprio autor.

O segundo código com maior frequência na propaganda MS 40 anos é a respeito das áreas urbanas, o que estabelece um contraponto ao código rural. Porém, o percentual é bem inferior, logo, demonstrasse que por mais que haja a aparição das cenas em regiões urbanas, como cidade, avenidas e moradias, os elementos de identidade cultural que a propaganda buscou apresentar, estão mais ligados ao contato do sul-mato-grossense com a natureza.

Os dados obtidos dos dois comerciais nessa categoria permitem uma conclusão acerca do direcionamento que as duas peças publicitárias tiveram, em que a primeira, “MS 38 anos” não permite obter reconhecimento do local, o que se pode entender como uma escolha intencional, já que os cenários em que os personagens se encontram apresentam-se desfocados. A propaganda “MS 40 anos” explora mais a diversidade de cenas em um mesmo código (área rural), além do que possui uma duração maior em relação à primeira.

Sobre o número de personagens, “MS 38 anos” exibe 17 personagens no total, 12 do sexo feminino e cinco masculino, já o “Coração do Brasil” apresenta 30 pessoas, em que 13 personagens são do sexo masculino e 16 do sexo feminino e os demais não foi possível identificar. Nesse caso, o primeiro apresenta muito mais personagens do sexo feminino enquanto, no segundo, os dados quantitativos estão mais equilibrados.

No que se refere à identificação relacionada com a cor da pele dos personagens, os gráficos 14 e 15 apresentam diferenças entre o que predomina no vídeo. Enquanto, no comercial de 2015, os personagens de maior incidência foram os de pele clara, o de 2017 teve maior presença de personagens de pele morena. Porém, em ambos, os personagens com menor grau são os de pele escura. A quantificação do segundo vídeo possui inferência maior nos dados demográficos do estado, pois segundo o IBGE (2010), 48,5% da população se declararam negra, o que corresponde a soma de pretos e pardos.

Em se tratando do cabelo dos personagens, um aspecto chama atenção nas propagandas, em que a primeira (38 anos), observa-se maior diversidade na escolha dos personagens em relação a diversidade dos tipos de cabelo, em que apresenta índices em cada código de análise.

Já a segunda propaganda (40 anos), possui um predomínio de personagem na categoria de código de personagens de cabelo escuro, e um pequeno percentual no código de cabelo grisalho, geralmente relacionado a personagens da terceira idade. Essa diferença chama a atenção pois em um menor tempo, a propaganda “MS 38 ANOS” conseguiu expressar uma miscigenação maior através das identidades culturais segundo este código de análise.

Em relação à codificação direcionada ao tipo de roupa, sobressai outro diferencial entre as propagandas; o vídeo “MS 38 ANOS” apresenta todos os personagens vestindo roupas usuais, ou seja, vestimenta não específicas de uma cultura, ou seja, roupa usual. Já no vídeo

“Coração do Brasil MS 40 anos”, todos os personagens estão na categoria de roupas típicas, pois apresentam personagens com roupas que se relacionam a culturas como: gaúcha, nordestina, negra, indígena, japonesa, árabe e de personagens com roupa referenciada na vida no campo, como chapéu, bota e bota.

O comportamento dos personagens foi outro código quantificado através da Análise de Imagem em Movimento. Os códigos foram separados através dos gestos, diferenciado para cada tipo de comportamento dos personagens nas cenas apresentadas. As duas propagandas apresentam resultados diferentes.

Na propaganda “MS 38 ANOS”, predomina o comportamento dos personagens que representam os sul-mato-grossenses através de sorrisos e gestos de alegria. Das 17 pessoas apresentadas nas cenas, mais da metade dos personagens apresenta-se neste item da codificação, cujo o motivo pode-se deduzir da narrativa apresentada ao longo do vídeo. As cenas dos personagens, em sua maioria, apresentam em plano *close* o personagem olhando para a câmera ou desviando o olhar, como forma de fio condutor para a próxima cena.

Já os demais códigos, ainda sobre o mesmo comercial, apresentam frequência menores em aparecimento ao longo da propaganda, porém, percebe-se que a produção teve o cuidado de representar pelo menos um comportamento de cada código ao longo do vídeo, o que se pode perceber a representatividade cultural na dança, o convívio social através da brincadeira e do abraço entre sul-mato-grossenses, e o trabalho também está presente.

A propaganda “Coração do Brasil - MS 40 ANOS”, possui uma divisão mais equilibrada nos comportamentos dos personagens. Parte pode ser interpretado devido ao fato do vídeo possuir a duração maior, contra os 30 segundos dos 38 anos, o que dá margem para uma inserção maior de cenas. Porém, o que se leva em conta aqui é o percentual ao longo das cenas, e o que sobressai na propaganda em questão é que as poses dos personagens com o olhar direcionado para o espectador está em menor incidência.

O código 3), relativo à personagens que cantam e dançam, ou seja, manifestam a identidade cultural através de uma atividade cultural musical, aparece em maior quantidade devido às cenas – presentes nas figuras 76, 77 e 78 - que acompanham um grupo plural de diversas culturas que formam a identidade sul-mato-grossense, em que dançam entre si, simbolizando uma manifestação cultural em conjunto com diversos povos.

Os dados obtidos na AC permitem compreender as mensagens presentes nos conteúdos textuais dos comerciais. Os argumentos nos textos das propagandas acerca da identidade cultural sul-mato-grossense são expressos em enunciados que abordam questões psicológicas,

sociais, físicos e territoriais, e exaltam a origem do estado, bem como o desenvolvimento identitário e a perspectiva de crescimento de MS.

O encadeamento desses argumentos propõe a valorização da identidade a partir de percepções psicológicas de como o indivíduo sul-mato-grossense se identifica, bem como os aspectos físicos. A sua relação com o social é expressa em conjunto com a composição de sua identidade, a partir do convívio com outras culturas e grupos.

Em conformidade com as ideias de Moscovici (2007), entende-se que as representações são adquiridas e construídas. Ao explanar esse convívio, os textos apresentam aspectos das RS nas propagandas. A criação, a formação e a construção da identidade são instâncias que ressaltam essas representações que conectam o conteúdo com o receptor da mensagem.

As instâncias sobre a origem do estado encontram-se ligadas com o sentimento de pertencimento com o território, pois a interação com outras culturas corroborou com a miscigenação do estado, e essa valorização do território está ligada à sua própria origem.

A partir desse encadeamento de representações, a identidade sul-mato-grossense é moldada na propaganda a fim de estabelecer conexão com os sujeitos através dos enunciados. E, esses sujeitos são representados nas peças publicitárias através dos sujeitos do iluminismo, sociológico e pós-moderno (HALL, 2011).

O sujeito do iluminismo é representado através das imagens e sentenças que relacionam o sentimento de pertencimento ao território de MS. Isso porque, esse sujeito se caracteriza por nascer com uma identidade, que se desenvolve e continua idêntica. E o apreço pelo território demonstra essa característica.

Ao sentenciar “sou daqui de Mato Grosso do Sul, do meu coração” e “nesta terra boa floriu”, os textos enaltecem o local e demonstra afetividade e orgulho. Mesmo que esse sujeito entre em contato com outras culturas, seu local de origem continua sendo único. E sua relação com os semelhantes a esse território, estabelece identificação e pertencimento.

O uso da música, da trilha e das melodias que conectam com o lugar de origem, são estratégias da publicidade para criar um elo de significados com o público. Persuasão através do som, também é uma forma de se conectar com essa identidade sul-mato-grossense.

Entender o sujeito como um ser sociável, é a premissa do sujeito sociológico. A relação com os demais molda a sua identidade, e, a propaganda estabelece diálogo com esse sujeito ao utilizar imagens de diversos personagens com aspectos físicos diferentes, em um mesmo ambiente, o que compreender a pluralidade, a miscigenação da sociedade.

Ao sentenciar “é que eu nasci de uma mistura de gente de todos os cantos” e “veio gente de fora, e com o povo daqui se juntou”, os enunciados ressaltam a importância da interação do

povo sul-mato-grossense com as demais culturas, o que compreende sua formação nessa relação com outros povos e etnias. Um ser sociológico.

As características do sujeito pós-moderno podem ser encontradas nas propagandas. Pois, ao sentenciar “por isso sou feito de tantos contrastes” e “seus filhos e filhas por nossas trilhas se encontrarão”, discorre sobre a sua identidade ser composta por diversas culturas e que continuará sendo modificada, ao conjugar o verbo encontrar no futuro do presente.

No entendimento de Castells (1999) sobre identidades, as propagandas discorrem as características das identidades de projeto e de resistência. A identidade de projeto expressa-se em construções de identidades que se encontram disponíveis, a fim de redefinir sua posição na sociedade. Ao justificar sua formação identitárias nas sentenças “por isso sou feito de tantos contrastes” e “veio gente de fora, com o povo daqui se juntou”, permeia-se o discurso acerca dos elementos que formam a identidade de MS.

A busca do sentido do que vem a ser sul-mato-grossense é exaltada no sentimento de pertencimento ao utilizar o substantivo “coração”, e a unidade “terra mais linda”. O território serve de palco para essas transformações e ressignificações da identidade cultural. Assim, os atores sociais utilizam as culturas a seu alcance (outras culturas) para moldar essa identidade.

Na sentença em que o enunciado pontua a identidade do sul-mato-grossense sob o ponto de vista de outros, considera-se a identidade de resistência sendo exaltada, pois, as desvalorizações pela lógica de dominação (CASTELLS, 1999), por parte de outros, serve de estímulo para o escapismo, a tendência em fugir das ações desagradáveis. E o enunciado que segue, justificando suas características de ser “calado”, reforça a ideia de resistência.

As duas propagandas apresentam-se de maneiras bem opostas, o que acaba que tira o rumo das propagandas institucionais, cuja finalidade é manter a informação integrada e direcionada à população. Os dados obtidos divergem em diferentes categorias de análise, tanto na de conteúdo, quanto na de imagem em movimento, porém, a similaridade nos quantitativos, e os índices presentes nas propagandas da gestão, contribuem para a análise pois ambos os vídeos possuíam informações mínimas em cada categoria.

Os elementos da identidade cultural que foram utilizados como norte para as análises constam presentes em ambos os vídeos, o que corrobora para relacionar com a fundamentação obtida no levantamento bibliográfico. Dessa forma, entende-se que os comerciais utilizaram, nessas propagandas, elementos que contribuem para a assimilação do ser sul-mato-grossense representado na tela da propaganda.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender quais os elementos da identidade cultural se fazem presentes nas propagandas institucionais que valorizam o estado de Mato Grosso do Sul, relacionadas à data comemorativa de divisão com Mato Grosso, em 1977. Os usos de elementos identitários que a propaganda faz, como escolha dos personagens, locações e cenários, palavras e pode contribuir para a associação que o espectador sul-mato-grossense tem ao assistir os comerciais televisivos.

Com relação à formação da identidade sul-mato-grossense, realizou-se um levantamento da construção do estado de MS como território, e como a população que habita a região se formou, levando em consideração os movimentos migratórios e o progresso associado ao desenvolvimento industrial e agropecuário. Constatou-se que, na região, a identidade do povo que ali habitava se diferencia da população do norte de MT.

Construída a partir de imagens apreendidas especialmente via veiculação de discursos midiáticos, as identidades estariam em crise na chamada pós-modernidade, como atesta Hall (2011). O povo de Mato Grosso do Sul busca por afirmação de sua identidade, principalmente quando erroneamente é confundido com o estado irmão, Mato Grosso. Isso ocorre por motivos de o Sul não se identificar com o Norte, parte por causas logísticas para que essa comunicação acontecesse. “Pelas dificuldades de comunicação e de transporte, desde os tempos da colonização portuguesa, o sul de Mato Grosso esteve mais em contato com o Paraguai, São Paulo e Minas Gerais do que com Cuiabá” (BITTAR, 2009, p.39).

A recepção dos produtos da mídia deveria ser vista, além disso, como uma atividade de rotina, no sentido de que é uma parte integrante das atividades constitutivas da vida diária. A recepção dos produtos da mídia se sobrepõe e imbrica a outras atividades nas formas mais complexas. e parte da importância que tipos particulares de recepção tem para indivíduos deriva das maneiras com que eles os relacionam a outros aspectos de suas vidas. (THOMPSON, 2014, p. 67)

Por meio da pesquisa, foi possível constatar como a propaganda sul-mato-grossense toma posse dos elementos culturais para representar essa população que busca validação de sua identidade. A propaganda está presente no cotidiano das pessoas e, além de informar e comunicar, também pode contribuir para moldar a cultura de um determinado povo desde que atribua em suas mensagens âncoras para identificação da mensagem.

Sem as "âncoras sociais" que garantiriam sua naturalidade, a identificação ganharia importância para os indivíduos, que passariam a buscá-la de forma "desesperada". Essas buscas seriam significativamente mediadas por imagens representadas/veiculadas pela grande mídia. (COUTINHO; FELZ, 2007, p. 112)

A propaganda institucional comemorativa ao aniversário de Mato Grosso do Sul (*corpus*), busca representar, na propaganda, características e aspectos que são relevantes para o Estado, isso inclui a população e o território. Por isso, a importância de compreender como essas identidades são apresentadas para o público-alvo interessado: os sul-mato-grossenses. “Conhecer e compreender o público alvo é sem dúvida extremamente relevante, pois constitui o suporte para o discurso publicitário e o ponto de partida para estabelecer o contato com o consumidor.” (MALDANER, 2003, p. 203)

Durante o desenvolvimento da pesquisa, percebeu-se que a data comemorativa se tornou um marco no calendário da comunicação governamental com seus cidadãos. Para as celebrações podem ocorrer desde uma propaganda para televisão até uma campanha integrada com direito *shows* com artistas locais em comemoração.

Com o detalhamento dos dados, percebeu-se que as propagandas institucionais das gestões dos dois governos analisados apresentaram fatos similares em relação ao conteúdo das propagandas. Houve diferença em relação à incidência dos códigos estudados, porém, o conteúdo das mensagens encontra-se em conformidade com a herança cultural da formação identitária da população ao sul de Mato Grosso.

Conclui-se ainda que, indiferente do partido político nas duas gestões públicas analisadas, ocorreu diferença da mensagem a ser transmitida com as propagandas institucionais do aniversário de MS. Pode-se inferir que as questões ideológicas de cada partido não se sobrepõem a identidade cultural do sul-mato-grossense, já que a identidade cultural está enraizada na população, o que extrapola qualquer ideologia política.

A imagem cumpre um papel essencial na inserção de uma organização na sociedade, agregando-lhe identidade e personalidade próprias. É importante distinguir, de imediato, imagem de identidade corporativa e de reputação, mesmo porque estes conceitos têm sido utilizados intercambiavelmente, sem qualquer critério, o que contribui para reforçar ambigüidades e dificultar o entendimento. (BUENO, 2011, p. 347)

Logo, a imagem cumpre a parte que agrega a identidade; por isso, é importante analisar as imagens exibidas nas propagandas. Na Análise de Imagem em Movimento, pode-se encontrar a similaridade em que, dentre o *corpus* da pesquisa, a maioria direciona os ambientes de cena para locais que se assimilam à natureza, poucos direcionados para áreas urbanas, no entanto, nas imagens o local foi ocultado da cena, de maneira desfocada ou a partir do plano de enquadramento, proporcionando uma atenção maior para a pessoa em cena.

Na categoria descrição dos personagens, das características encontradas no *corpus* sobressai a pluralidade entre eles. O Estado possui, na história, a sua formação através da

miscigenação de diferentes povos, e isso se retrata nas propagandas, em que os de pele morena são a maioria, seguida dos de pele clara e, em seguida, os de pele escura, com fundamentos da representatividade na pesquisa demográfica do IBGE (2010). E, no comportamento dos personagens, o que predominou nas propagandas foi o sorriso, associado à alegria, felicidade e prazer de se ser/estar sul-mato-grossense, e o trabalho, demonstrando o desenvolvimento e a força econômica do estado.

Enquanto que, na Análise de Conteúdo, demonstrou-se que as mensagens das propagandas carregam em si a identificação do sul-mato-grossense, o que reforça essa necessidade de afirmação por parte do sul-mato-grossense em pontuar suas características e seus aspectos de formação identitária. Os levantamentos demonstram também que os conteúdos relacionados às origens do sul-mato-grossense não são utilizados nas peças.

A afeição em relação ao estado como território já possui uma relevância maior nos vídeos, o que se entende como argumento de destacar o orgulho de se viver na região de Mato Grosso do Sul. E, a representação social do sul-mato-grossense no coletivo já não surte o mesmo efeito, pois a incidência baixa no *corpus* apresenta que a visão de outros acerca de quem é o sul-mato-grossense não se faz tão necessária ser apontado nos comerciais.

Segundo Hall (2011), a sociedade vive a crise de identidade, encontra-se fragmentada. A propaganda tem o poder de persuadir e estimular as identidades culturais. No *corpus* analisado, os sujeitos: do pós-moderno, sociológico e do iluminismo, são representados categoricamente em instâncias enunciativas nos discursos das propagandas. Reforça-se a ideia da crise identitária; o sujeito é conectado na propaganda através de elementos fundada em seu território, seu local de origem, bem como a ligação com seus similares.

Da mesma forma, seu convívio em sociedade é representado no sujeito sociológico, pois, para a representação social, seu contexto importa (MOSCOVICI, 2007), leva-se em consideração a relação entre os indivíduos através da troca de valores, sentidos, símbolos e culturas. A interação do sujeito com a sociedade é explorada de forma persuasiva para a conexão com o público alvo. Esses elementos, como o fato social, tornam a facilitar a comunicação e orientação dos indivíduos no mundo social.

A identidade do sujeito pós-moderno é expressa na propaganda ao discorrer sobre a miscigenação da sociedade sul-mato-grossense. Os aspectos de formação da identidade são levantados para fundamentar o discurso que compõe esse sujeito fragmentado, composto por várias identidades ao mesmo tempo.

Sob essa ótica, as identidades propostas por Castells (1999) também se fazem presente, não de forma unificada, mas no sentido de interação entre elas. A identidade legitimadora é

expressa quando se argumenta com mensagens fundadas em aspectos que conectam o estado às benfeitorias da gestão pública. A relação é feita na simbiose entre o Mato Grosso do Sul como estado com o sul-mato-grossense como indivíduo, assim como o estado como território, é relacionado com o Estado como governo, gestor. Os argumentos impostos por essa via de discurso visam estruturar a sociedade, instituindo a identidade.

Já na expressão da identidade de resistência nas propagandas, sobressai o desejo por manifestar suas características, sua cultura e seu modo de viver. Os atores sociais exaltam seus valores e buscam romper com o equilíbrio estrutural imposto na identidade legitimadora.

Enquanto a identidade de projeto responde, principalmente, aos aspectos que moldaram a cultura sul-mato-grossense, a relação entre indivíduos de diversas culturas, a miscigenação dos povos e a interação com os migrantes e imigrantes proporcionaram a sociedade redefinir e, mais importante, a continuar a redefinir seus sentidos e posições na sociedade, característica que conecta com o perfil do indivíduo pós-moderno, e conecta com o espectador, receptor da propaganda, que, ao viver nesse pós-moderno, sente-se representado individual e coletivamente, tanto de acordo com seu senso comum (coletivo), quanto a sua necessidade íntima (individual), conforme apontamentos de Durkheim (1985).

Com essas informações em mãos, podemos constatar que a identidade cultural está presente nas propagandas e, mesmo que de maneira não metodológica, as escolhas de personagens e ambientes de cena corroboram para moldar a percepção de identidade cultural dos indivíduos sul-mato-grossenses.

Desenvolver uma campanha requer análise do público-alvo que se almeja atingir, e esse hábito de propagar com base na percepção individual de cada agência pode ocorrer interpretações muito particulares em relação à vivência da cultura no estado, e também repetir vícios de linguagem visual. Por isso o levantamento histórico bibliográfico se mostra relevante para compreender como a mensagem deve ser passada de forma fundamentada.

O levantamento pode ser interpretado como um estímulo para novas pesquisas na área da identidade cultural do sul-mato-grossense no universo da propaganda, já que, conforme exposto anteriormente, a propaganda pode ser persuasiva na formação da identidade cultural. Infere-se ainda a relevância de se desenvolver novos estudos a respeito da propaganda no estado, pois a comunicação está no cotidiano da população, e ela serve de reforço para identidade cultural, que faz parte do ser de cada indivíduo.

## REFERÊNCIAS

AGUNZI, MARIANA; AZEVEDO, VICTORIA. Mulheres quebram barreiras e ganham voz no sertanejo universitário. **Folha de São Paulo**, São Paulo - SP, mai. 2017. Disponível em: <<https://guia.folha.uol.com.br/shows/2017/05/mulheres-quebram-barreiras-e-ganham-voz-no-sertanejo-universitario.shtml>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

ALAYA, Dorra Ben. **Abordagens filosóficas e teoria das representações sociais**: in Teoria das Representações Sociais - ALMEIDA, SANTOS, TRINDADE, orgs. 2014 - Traduzido por José Geraldo de Oliveira Almeida, do original em francês. 2 ed. Brasília: Technopolitik, 2014. 900 p.

ALENCAR, LUCAS - GALILEU. **Mapa compara o tamanho dos estados brasileiros à extensão de outros países**. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/sociedade/urbanidade/noticia/2016/04/mapa-compara-o-tamanho-dos-estados-brasileiros-extensao-de-outros-paises.html>>. Acesso em: 16 fev. 2018.

ALMS. **Deputada diz que programa “ms forte” está transformando o estado**. Disponível em: <<http://www.al.ms.gov.br/detalhe?id=63234>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

AMARAL, Arthur J. Do. **Sou ms: 1977 a 2017: MS 40 anos**. 1 ed. Campo Grande - MS: Arthur Jorge do Amaral, 2017. 256 p.

AMARILHA, Carlos M M. **Os intelectuais e o poder: história, divisionismo e identidade em mato grosso do Sul**: Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em História. Dourados - MS: UFGD, 2006. 252 p.

AMORIM, Johceni. **Hinos brasileiros**: 29 hinos. 1 ed. São Paulo - SP: Edicase Digital, 2017. 52 p.

ANDRADE, Danusa S. **A cobertura dos jornais correio do estado, de Campo Grande, e o estado de Mato Grosso, de Cuiabá, na criação de Mato Grosso do Sul: uma análise de conteúdo**. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Campo Grande - MS: UFMS, 2015. 221 p.

ARAUJO, Ana Paula C. De; BICALHO, Ana Maria De S. M.; FACINCANI, Edna M. **TURISMO NO PANTANAL DE MATO GROSSO DO SUL**. Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina, São Paulo - SP, p. 1188-1204, mar. 2005. Disponível em: <<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal10/Geografiasocioeconomica/Geografiaturisticas/02.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2017.

ARMES, Roy. **On vídeo: o significado do vídeos nos meios de comunicação**. São Paulo - SP: Summus Editorial, 1999.

ARQUIVO PÚBLICO ESTADUAL. **Acervo.** Disponível em: <<http://www.arquivopublico.ms.gov.br/acervo/>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

BARBERO, Jesus Martín-. Ofício de cartógrafo: **Travessias Latino-americanas da comunicação na cultura - tradução Fidelina Gonzáles.** 3 ed. São Paulo - SP: Edições Loyola, 2004. 478 p.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo:** Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. 70 ed. São Paulo: Edições 70, 2002. 229 p.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário.** 2 ed. São Paulo - SP: Senac, 2010.

BARROS, Jorge; DUARTE, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2 ed. São Paulo - SP: Atlas, 2015. 380 p.

BAUER, Martin W. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão:** in Pesquisa Qualitativa com imagem, som e texto: um manual prático. Martin W. Bauer, George Gaskell (editores) tradução de Pedrinho A. Guareschi. 2 ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2002.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático** - tradução Pedrinho a. Guareschi. 3 ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2004. 520 p.

BELLO, ERICA DAL. **O que é o FLARE na fotografia?.** PhotoPro, [S.L], fev. 2014. Disponível em: <<http://www.photopro.com.br/tutoriais-gratis/o-que-e-flare-fotografia/>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral I.** Campinas: UNICAMP, 1995.

BIGATÃO, Rosiney I. A construção da imagem do peão pantaneiro: a inscrição da tv e do rádio na cultura mestiça do pantanal de MS. **SAPIENTIA**, PUC - São Paulo, mai. 2010. Disponível em: <<https://sapiencia.pucsp.br/bitstream/handle/5329/1/Rosiney%20Isabel%20Bigatao.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

BIOSUL. **Bioenergia etanol.** Disponível em: <<http://www.biosulms.com.br/bioenergia/etanol>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

BITTAR, Marisa. **Mato Grosso do Sul: a construção de um estado**, volume 1: regionalismo e divisionismo no sul de Mato Grosso. Campo Grande - MS: UFMS, 2009. 411 p.

BONIFÁCIO, Valdelice. **MS 34 anos: "Estado novo nasceu com espírito de velho", relembra Pedro Pedrossian.** Capital News, Campo Grande - MS, out. 2011. Disponível em:

<<http://www.capitalnews.com.br/entrevista/ms-34-anos-estado-novo-nasceu-com-espirito-de-velho-relembra-pedro-pedrossian/220813>>. Acesso em: 09 ago. 2017.

BORGES, Lúcio. **“Poeta Manoel de Barros” agora é nome de ponte sobre o rio Paraguai**. Campo Grande News, Seção: Interior, Campo Grande - MS, jun. 2015. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/cidades/interior/-poeta-manoel-de-barros-agora-e-nome-de-ponte-sobre-o-rio-paraguai>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo De; MARTINO, Luiz Claudio. **Pesquisa empírica em comunicação**: Livro Compós 2010. São Paulo: Paulus, 2010. 436 p.

BRAGA, Marcelo. **Música e publicidade: ainda estamos aprendendo**. Meio e Mensagem, [S.L], ago. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/08/11/musica-e-publicidade-ainda-estamos-aprendendo.html>>. Acesso em: 14 out. 2017.

BRASIL. **Constituição Federal**: Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, 1988.

BRASIL. **Plano de conservação da Bacia do Alto Paraguai (Pantanal)**.. Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal., Brasília - DF, jan. 1997.

BUENO, Wilson Da C. **Auditoria de imagem na mídia**: in Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação - Jorge Duarte, Antonio Barros - orgs.. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CAETANO, Gilmar L. **A MÚSICA REGIONAL URBANA E IDENTIDADES CULTURAIS DE MATO GROSSO DO SUL: questões a partir da musicologia histórica**. UFGD, Dourados - MS, mar. 2012. Disponível em: <<http://www.ppghufgd.com/wp-content/uploads/2017/06/GILMAR-LIMA-CAETANO.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2017.

CAMPESTRINI, Hidelbrando. **História de Mato Grosso do Sul: Cinco séculos de história**. 6 ed. Campo Grande - MS: Instituto Histórico e Geográfico de Mato Grosso do Sul, 2009. 368 p.

CAMPESTRINI, Hidelbrando; GUIMARÃES, Acyr V. **História de mato grosso do sul: edição histórica**. 1 ed. Campo Grande - MS: TJMS, 1991. 196 p.

CANON. **Sugestões para fotografia time-lapse**. Disponível em: <<https://www.canon.pt/get-inspired/come-and-see/showcase/how-to-do-time-lapse-photography/>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**: tradução Klaus Brandini Gerhardt. São Paulo - SP: Paz e Terra, 1999.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 8º ed. Brasília: Senac, 2006.

CESP. **Usina hidrelétrica engenheiro Souza Dias (jupiá)**. Disponível em: <[http://www.cesp.com.br/portalcesp/porta1.nsf/v03.02/empresa\\_usinajupia?opendocument](http://www.cesp.com.br/portalcesp/porta1.nsf/v03.02/empresa_usinajupia?opendocument)>. Acesso em: 24 dez. 2017.

CHAMORRO, Graciela; COMBÈS, Isabelle. **POVOS INDÍGENAS EM MATO GROSSO DO SUL: História, cultura e transformações sociais**. UFGD, Dourados - MS, mar. 2015. Disponível em: <[http://files.ufgd.edu.br/arquivos/arquivos/78/EDITORA/catalogo/povos\\_indigenas\\_em\\_mato\\_grosso\\_do\\_sul.pdf](http://files.ufgd.edu.br/arquivos/arquivos/78/EDITORA/catalogo/povos_indigenas_em_mato_grosso_do_sul.pdf)>. Acesso em: 08 ago. 2017.

COBRA, Marcos Henrique N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo - SP: Atlas S. A., 1997. 552 p.

CONCEIÇÃO, Edmir. A CULTURA DO MS. **Portal de MS**, Campo Grande - MS, jan. 2017. Disponível em: <<http://www.ms.gov.br/a-cultura-de-ms/>>. Acesso em: 06 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. A economia de MS. **Portal do MS**, Campo Grande - MS, jan. 2017. Disponível em: <<http://www.ms.gov.br/a-economia-de-ms/>>. Acesso em: 07 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. **MS passa a ter pesquisa mensal de taxa de emprego do IBGE**. Campo Grande News, Campo Grande - MS, nov. 2011. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/economia/ms-passa-a-ter-pesquisa-mensal-de-taxa-de-emprego-do-ibge>>. Acesso em: 23 dez. 2017.

CORREIO BRAZILIENSE. **Celebração dos 40 anos de ms é tema do festival de inverno de bonito**. Disponível em: <[http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/07/25/interna\\_diversao\\_arte,612344/comemoracao-dos-40-anos-de-ms-no-festival-de-inverno-de-bonito.shtml](http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/07/25/interna_diversao_arte,612344/comemoracao-dos-40-anos-de-ms-no-festival-de-inverno-de-bonito.shtml)>. Acesso em: 12 dez. 2017.

COUTINHO, Iluska; FELZ, Jorge. **Imagem e identidade: memória e representação no discurso midiático** in Comunicação: tecnologia e identidade. Iluska Coutinho Potigaura Mendes da Silveira Jr. (orgs.). Rio de Janeiro - RJ: Maua X, 2007.

DALENOGARE, Carlos. **A Teoria das Representações Sociais de Serge Moscovici**. Blog das Representações Sociais na Comunicação, [S.L], ago. 2010. Disponível em: <<https://carlosdaleno.wordpress.com/2010/08/16/a-teoria-das-representacoes-sociais-de-serge-moscovici/>>. Acesso em: 01 set. 2017.

DANTAS, Tiago. **"Sertanejo"**; Brasil Escola. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/artes/sertanejo.htm>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

DICIONÁRIO DOS DIREITOS HUMANOS. **Identidade cultural**. Disponível em: <<http://escola.mpu.mp.br/dicionario/tiki-index.php?page=identidade%20cultural>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**: tradução de Maria Isaura Pereira de Queiroz. 12 ed. São Paulo - SP: Nacional, 1985. 130 p.

DUVEEN, Gerard. **Prefácio in representações sociais: investigações em psicologia social**: in Serge Moscovici traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. 5 ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2007. 395 p.

EMBRAPA. **O pantanal**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/pantanal/apresentacao/o-pantanal>>. Acesso em: 19 set. 2017.

FRANCISCO, Wagner De Cerqueria E. **Economia de Mato Grosso do Sul**. Brasil Escola, [S.L], out. 2014. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/brasil/economia-mato-grosso-sul.htm>>. Acesso em: 26 set. 2017.

FLORESTAL, Painel. **Mato Grosso do Sul - 34 anos**. 2011. (1m01s). Disponível em: <<https://youtu.be/9Gf6QZB6YJs>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

FUNDAÇÃO DE TURISMO. **Indicadores turísticos 2016/ ano base 2015**. Disponível em: <<http://www.turismo.ms.gov.br/institucional/indicadores-turisticos-2016-ano-base-2015/>>. Acesso em: 12 set. 2017.

FIEMS. **Panorama ms industrial: PERFIL | INDICADORES**. 4 ed. Campo Grande - MS: UNIEP - FIEMS, 2016. 198 p.

FILDAGO, Antônio. **Semiótica: a lógica da comunicação**. Covilhã - PT: Universidade da Beira Interior, 1988. 135 p.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. 2 ed. São Paulo - SP: Cengage Learning, 2014. 146 p.

FOLHA MS. **Com suas riquezas e tradições, corumbá segue contribuindo para o desenvolvimento de mato grosso do sul**. Disponível em: <<http://folhams.com.br/com-suas-riquezas-e-tradicoes-corumba-segue-contribuindo-para-o-desenvolvimento-de-mato-grosso-do-sul/>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

FRANCISCO, Wagner De Cerqueria E. Economia de Mato Grosso do Sul. **Brasil Escola**, [S.L], out. 2014. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/brasil/economia-mato-grosso-sul.htm>>. Acesso em: 26 set. 2017.

FUNDAÇÃO DE TURISMO. **Indicadores turísticos 2016/ ano base 2015**. Disponível em: <<http://www.turismo.ms.gov.br/institucional/indicadores-turisticos-2016-ano-base-2015/>>. Acesso em: 12 set. 2017.

FURLANETTO, Vera L. **OS DISCURSOS SOBRE A CRIAÇÃO DE MATO GROSSO DO SUL E EVENTOS COMEMORATIVOS**. Encontro da Associação Nacional de História - seção Mato Grosso do Sul, Aquidauana - MS, n. 1, p. 1-8, out. 2014. Disponível em: <[http://www.encontro.ms.anpuh.org/resources/anais/38/1411239886\\_ARQUIVO\\_Artigo-Vera.pdf](http://www.encontro.ms.anpuh.org/resources/anais/38/1411239886_ARQUIVO_Artigo-Vera.pdf)>. Acesso em: 09 set. 2017.

G1 MS. **MS é o 8º no país com maior população de migrantes, diz IBGE**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mato-grosso-do-sul/noticia/2012/05/ms-e-o-8-no-pais-com-maior-populacao-de-migrantes-diz-ibge.html>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

G1. **Criadores apresentam qualidades do cavalo pantaneiro na 79ª expogrande**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mato-grosso-do-sul/especial-publicitario/duts-producoes/expogrande-2017/noticia/2017/04/criadores-apresentam-qualidades-do-cavalo-pantaneiro-na-79-expogrande.html>>. Acesso em: 06 dez. 2017.

G1. **Pinturas indígenas apresentam a identidade de cada etnia nos jmpí**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2015/10/pinturas-indigenas-apresentam-identidade-de-cada-etnia-nos-jmpi.html>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

GERBASE, Carlos. **Cinema - primeiro filme: descobrindo, fazendo, pensando**. 1 ed. Rio Grande do Sul: Artes e Ofícios, 2012. 277 p.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**: tradução: Plínio Dentzien. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2002. 236 p.

GLOBO ECOLOGIA. **Mato grosso do sul é referência nacional em turismo sustentável**. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globoecologia/noticia/2013/09/mato-grosso-do-sul-e-referencia-nacional-em-turismo-sustentavel.html>>. Acesso em: 15 set. 2017.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica da empresa. 2 ed. São Paulo - SP: Atlas, 2006.

GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs). **Textos em representações sociais**. 5 ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 1999. 306 p.

GUIMARÃES, Acyr V. **Mato grosso do Sul: sua evolução histórica**. 2 ed. Campo Grande - MS: UCDB, 2001. 283 p.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**: tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro - RJ: DP&A, 2011. 102 p.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. 2 ed. Belo Horizonte - MG: UFMG, 2003.

HIGA, Evandro R. **Polca paraguaia, guarânia e chamamé – estudo sobre três gêneros musicais em Campo Grande, MS**. Campo Grande: Editora UFSM, 2010.

HOLGONSI. **Stuart hall - a identidade em questão**. Disponível em: <<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/hall1.html>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

HOLZBACH, Ariane D. Excesso, esquizofrenia, fragmentação e outros contos: A história social de surgimento do videoclipe. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, – Caxias do Sul - RS, v. 23, n. 10, p. 1-15, set. 2010.

IAMARINO, ATILA. **O que somos nós?** | nerdologia 100. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-hchklky7u8>>. Acesso em: 07 jul. 2017.

IBGE. **Área territorial brasileira**. Disponível em: <[https://ww2.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/default\\_territ\\_area.shtm](https://ww2.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/default_territ_area.shtm)>. Acesso em: 23 nov. 2017.

ICMBIO. **Fitofisionomias - bioma cerrado**. Disponível em: <<http://www.icmbio.gov.br/projetojalapao/pt/biodiversidade-3/fitofisionomias.html>>. Acesso em: 16 set. 2017.

IHGMS. **Bandeira de mato grosso do sul**. Disponível em: <[http://www.ihgms.com.br/simbolos/simbolos\\_bandeira.asp](http://www.ihgms.com.br/simbolos/simbolos_bandeira.asp)>. Acesso em: 21 nov. 2017.

IPHAN. **Mato grosso do sul comemora 100 anos da chegada da estrada de ferro noroeste do brasil**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/347/mato-grosso-do-sul-comemora-100-anos-da-chegada-da-estrada-de-ferro-noroeste-do-brasil>>. Acesso em: 05 set. 2017.

JABER, Maíra Dos S; MULLER, Felipe De M. **MÚSICA NA PROPAGANDA**; histórico, elementos, linguagem e sedução. Universidade Federal do Rio de Janeiro - Centro de Filosofia e Ciências Humanas - Escola de Comunicação, Rio de Janeiro - RJ, v. 1, nov. 2004. Disponível em: <<http://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/591/1/MJaber.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2017.

JÚNIOR, Wilson C. da F. **Análise de conteúdo**: in métodos e técnicas de pesquisa em comunicação - jorge duarte, antonio barros (orgs.). 2 ed. São Paulo - SP: Atlas, 2011.

KRIPPENDORF, Klaus. Content analysis (1989). **International encyclopedia of communication**, New York - NY, v. 1, out. 2010. Disponível em: <[http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/226](http://repository.upenn.edu/asc_papers/226)>. Acesso em: 03 set. 2017.

LOPES, MARIANA. CAMPO GRANDE NEWS. **Almir sater faz show especial para lançar música que comemora os 40 anos de ms**. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/lado-b/artes-23-08-2011-08/almir-sater-faz-show-especial-para-lancar-musica-que-comemora-os-40-anos-de-ms>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

MACEDO, Paulo. **TVs concentram 72,8% das verbas publicitárias no primeiro semestre**. PropMark, São Paulo - SP, ago. 20. Disponível em: <<http://propmark.com.br/midia/tvs-concentram-728-das-verbas-publicitarias-no-primeiro-semester>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

MAGALHÃES, Luiz Alfredo Marques. **Fazendas: uma memória fotográfica**. 1 ed. Campo Grande - MS: Alvorada, 2012. 272 p.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: Uma introdução**. 3 ed. São Paulo - SP: Atlas S. A., 1979. 160 p.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. 1 ed. São Paulo - SP: Saraiva, 2010. 341 p.

MELÃO, Maria Lúcia P. **Aprendendo a olhar cientificamente um produto televisivo: a experiência prática em televisão como um fator configurador das dificuldades de percurso**: in MALDONADO, Alberto E. (org.) Metodologia de Pesquisa em Comunicação - olhares, trilhas e processos. 2 ed. Porto Alegre - RS: Sulina, 2011. 303 p.

MINAYO, Maria Cecília De S. **O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica**: in Textos em Representações Sociais. Pedrinho A Guareschi, Sandra Jovchelovitch (orgs.). 5 ed. Petrópolis - Rj: Vozes, 1999. 306 p.

MONTEIRO, João P. **“A PUJANÇA E A GRANDEZA DE FERTILIDADES MIL SÃO O ORGULHO E A CERTEZA DO FUTURO DO BRASIL”**. *Isto é Dinheiro*, São Paulo - SP, v. 1, n. 394, p. 97-99, jul. 2016.

MORAES, P. R. D. et al.. **A TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS**. *Direito em Foco*, Amparo - SP, v. 6, jan. 2014. Disponível em: <[http://unifia.edu.br/revista\\_eletronica/revistas/direito\\_foco/artigos/ano2014/teoria\\_representacoes.pdf](http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/direito_foco/artigos/ano2014/teoria_representacoes.pdf)>. Acesso em: 01 set. 2017.

MORAES, Roque. **Análise de Conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre - RS, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**: editado em inglês por Gerard Duveen; traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. 5 ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2007. 395 p.

MOTTA, Carlos Eduardo V. P. Manoel de Barros. **INFOESCOLA - navegando e aprendendo**, [S.L], jan. 2016. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/escritores/manoel-de-barros/>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

MS GOV. **Perfil de Mato Grosso do Sul**. Portal do MS, Campo Grande - MS. Disponível em: <<http://www.ms.gov.br/institucional/>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

MS, Governo. **Aniversário 38 Anos Mato Grosso do Sul**. 2015. (30s). Disponível em: <<https://youtu.be/DNSDrz0B4nw>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

\_\_\_\_\_. **CORAÇÃO DO BRASIL - CLIPE MÚSICA MS 40 ANOS**. 2017. (2m11s). Disponível em: <<https://youtu.be/NUmCz7jhUxU>> Acesso em: 28 out. 2017

NAVARRO, VICTÓRIA. MEIO E MENSAGEM. **Com regulação, uso de drones na publicidade pode crescer**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/05/16/os-drones-estao-em-alta-na-publicidade.html>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

NEXO JORNAL. **Maníacos por identidade**. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/colunistas/2016/man%c3%adacos-por-identidade>>. Acesso em: 14 jul. 2017.

O GLOBO. **Brasil cai cinco posições no ranking mundial da felicidade e fica em 22º**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/brasil-cai-cinco-posicoes-no-ranking-mundial-da-felicidade-fica-em-22-21085729>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

O PROGRESSO. **Exportações de MS já somam us\$ 1 bilhão**. Disponível em: <<http://www.progresso.com.br/cidades/exportacoes-de-ms-ja-somam-us-1-bilhao>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

OTA, Daniela C. **Mapeamento da mídia fronteiriça em mato grosso do sul: in Geografias da Comunicação: espaço de observação de mídias e de culturas**. Sônia Virgínia Moreira (org.). São Paulo - SP: INTERCOM, 2012. 242 p.

PAC. PaC 2 - **A gente faz um Brasil decente**. Disponível em: <<http://www.pac.gov.br/pub/up/relatorio/e8978f950819380d1acddd07c9db455f.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

PANTANAL, Embrapa. **Fazenda nhumirim: Núcleo de Conservação**. 1 ed. Corumbá - MS: Embrapa Pantanal, 2012.

PEREIRA, Helder R. **A crise da identidade na cultura pós-moderna**. Periódicos Eletrônicos em Psicologia, Barbacena - MG, v. 2, n. 2, p. 87-98, jun. 2004. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-44272004000100007](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-44272004000100007)>. Acesso em: 05 set. 2017.

PEREIRA, Helder R. **A crise da identidade na cultura pós-moderna**. Periódicos Eletrônicos em Psicologia, Barbacena - MG, v. 2, n. 2, p. 87-98, jun. 2004. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-44272004000100007](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-44272004000100007)>. Acesso em: 05 set. 2017.

PEREIRA, Renata Da C.; SILVA, Lizandra D. Da; SCHLINDWEIN, Madalena M.. **PRODUÇÃO AGRÍCOLA EM MATO GROSSO DO SUL: UMA ANÁLISE DOS PRINCIPAIS PRODUTOS**. ENEPEX - Encontro de ensino pesquisa e extensão, Dourados - MS, v. 5, out. 2014. Disponível em: <<http://eventos.ufgd.edu.br/enepex/anais/arquivos/431.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2017.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: Usos e funções da propaganda em relações públicas**. 1 ed. São Paulo - SP: Summus Editorial Ltda., 1990. 168 p.

PLANALTO - PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Bandeira nacional**. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/acervo/simbolos-nacionais/bandeira/bandeira-nacional>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

QUEIROZ, Adolpho; GONZALEZ, Lucilene. **Sotaques regionais da propaganda**. São Paulo - SP: Arte & Ciência, 2006. 340 p.

QUEIROZ, PAULO R. C. MS 37 anos: “**A identidade só se completa quando ela é reconhecida pelos outros**”. Dourados News, Dourados - MS, out. 2014. Disponível em: <<http://www.douradosnews.com.br/entrevistas/ms-37-anos-a-identidade-so-se-completa-quando-ela-e-reconhecida-pelos-outros>>. Acesso em: 29 jul. 2017.

ROSA, Maria Da Glória Sá. **Memória da cultura e da educação em mato grosso do sul**. 1 ed. Campo Grande - MS: UFMS, 1990. 236 p.

RODRIGUES, Lucas De O. **Cultura: A cultura é parte do que somos, nela está o que regula nossa convivência e nossa comunicação em sociedade**. Mundo Educação, [S.L], fev. 2015. Disponível em: <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/sociologia/conceito-cultura.htm>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

ROSE, Diana. **Análise de imagens em movimento:** In Bauer, Martin w. Gaskell, George. (orgs). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 3 ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2004. 520 p.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** 3 ed. Rio de Janeiro - RJ: Campus, 2003. 186 p.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico:** tradução Célio Knipel Moreira. 2 ed. São Paulo - SP: Saraiva, 2006. 510 p.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda: Linguagens especiais, morfossintaxe e semântica da propaganda, propaganda e retórica.** 1 ed. São Paulo - SP: Contexto, 1993. 100 p.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** 8 ed. [S.L.]: CENGANCE Learning, 2009. 438 p.

SANTOS, Luciano dos. **As Identidades Culturais: Proposições Conceituais e Teóricas.** Revista Rascunhos Culturais, Coxim - MS, v. 2, n. 4, p. 141-147, jul./dez. 2011.

SET VÍDEO Produções. **MS 35 ANOS.** 2012. (30s). Disponível em: <<https://youtu.be/4kmXxoki4ec>> Acesso em: 28 mar. 2017

SCHULTZ, Duane P.; SCHULTZ, Ydney Ellen. **Teorias da personalidade:** Tradução All Tasks, Priscilla Lopes e Livia Koepl. 3 ed. São Paulo - SP: Cengage Learning, 2015. 496 p.

SEMAC MS FUNDAÇÃO DE TURISMO 2007. **Pantanal.** Disponível em: <<http://www.turismo.ms.gov.br/conheca-ms/pantanal/>>. Acesso em: 07 dez. 2017. SILVA, João Dos S. V. Da; ABDON, Myrian De M. DELIMITAÇÃO DO PANTANAL BRASILEIRO E SUAS SUB-REGIÕES. **Pesquisa Agropecuária Brasileira**, [S.L.], v. 33, p. 1703-1777, out. 1988. Disponível em: <<https://seer.sct.embrapa.br/index.php/pab/article/view/5050/7203>>. Acesso em: 02 set. 2017.

SILVA, Mariana F. Da; NAPOLITANO, Carlo José. A Lei De Meios E A Concentração Dos Meios De Comunicação: Análise Comparativa Brasil e Argentina. **X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã**, Bauru - SP, n. 10, abr. 2015.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de narciso:** televisão, indivíduo e poder no brasil. 3 ed. São Paulo - SP: Cortez, 1994. 144 p.

SOS PANTANAL. **O pantanal**. Disponível em: <<https://www.sospantanal.org.br/pantanal>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

SOUZA, Milena Costa De. **Sociologia do consumo e indústria cultural**. Curitiba - PR: Intersaberes, 2017. SPORTONO, Karla. Três Lagoas - Capital mundial da celulose. **Época Negócios**, São Paulo - SP, n. 44, p. 138-142, out. 2010.

SPORTONO, Karla. **Três Lagoas - Capital mundial da celulose**. Época Negócios, São Paulo - SP, n. 44, p. 138-142, out. 2010.

STURZA, Catarine. **População indígena cresce 42% em MS no período de 10 anos**. Midiamax, jun. 2016. Disponível em: <<http://www.midiamax.com.br/cotidiano/populacao-indigena-cresce-42-ms-periodo-10-anos-306047?p=61408>>. Acesso em: 08 ago. 2017.

SÁ, Celso P. de. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro - RJ: UERJ, 1998. 110 p.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia** - tradução de Wagner de Oliveira Brandão, revisão da tradução: Leonardo Avritzer. 15 ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2014.

VIMEO. **Aniversário de Mato Grosso do Sul**. vídeo (60s). Disponível em: <<https://vimeo.com/30861110>>. Acesso em: 06 set. 2017.

VITORINO, Paula. **No aniversário, MS tem todas as cidades com acesso pavimentado**. Campo Grande News, out. 2012. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/cidades/no-aniversario-ms-tem-todas-as-cidades-com-acesso-pavimentado>>. Acesso em: 06 jun. 2017.

WILLYAMS, Rodson. Publicidade do Governo ganha aditivo de 25% e valor total chega a R\$ 43 milhões. **TOP MIDIA NEWS**, Campo Grande - MS, fev. 2017. Disponível em: <<http://www.topmidianews.com.br/cidades/governo-concede-termo-aditivo-a-empresas-de-publicidade-valor-chega-a/63843/>>. Acesso em: 04 fev. 2018.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**: tradução Karina Janini. 6 ed. São Paulo - SP:

WMF Martins Fontes, 2012. **WWF. Pantanal**. Disponível em: <[https://www.wwf.org.br/natureza\\_brasileira/areas\\_prioritarias/pantanal/](https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/areas_prioritarias/pantanal/)>. Acesso em: 24 nov. 2017.