UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

RENATO LACASTAGNERATTE DE FIGUEIREDO

A Significação Da Propaganda

As diversas superfícies comunicativas do Discurso Publicitário e seu processo de
Percepção e Produção de Sentido

Dissertação apresentada à Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São
Paulo como requisito parcial para obtenção do
título de Mestre em Ciências da Comunicação.
Orientada pelo prof. Dr. Leandro Batista.

São Paulo

2012

RENATO LACASTAGNERATTE DE FIGUEIREDO

A Significação Da Propaganda

As diversas superfícies comunicativas do Discurso Publicitário e seu processo de Percepção e
Produção de Sentido

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações
e Artes da Universidade de São Paulo como
requisito parcial para obtenção do título de Mestre
em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Estudos dos Meios e da
Produção Mediática. Linha de Pesquisa: Consumo
e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista.

Pesquisa realizada com apoio financeiro de bolsa
de mestrado fornecida pela Coordenação de
Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
(CAPES).

São Paulo

2012

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

**Catálogo na publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

Figueiredo, Renato Lacastagneratte de

A significação da propaganda : as diversas superfícies comunicativas do discurso publicitário e seu processo de percepção e produção de sentido / Renato Lacastagneratte de Figueiredo – São Paulo : R. L. Figueiredo, 2012.
400 p. : il. + CD

Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Orientador: Leandro Leonardo Batista

1. Publicidade 2. Discurso publicitário 3. Produção de sentido 4. Processo de comunicação 5. Recepção I. Batista, Leandro Leonardo II. Título

CDD 21.ed. – 659.1

APROVAÇÃO

LACASTAGNERATTE, Renato. *A Significação Da Propaganda. As diversas superfícies comunicativas do Discurso Publicitário e seu processo de Percepção e Produção de Sentido*. Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação. Área de Concentração: Estudos dos Meios e da Produção Mediática. Linha de Pesquisa: Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais. São Paulo, 2012.

Aprovado em: _____

Banca Examinadora

Prof. (a). Dr. (a).: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Prof. (a). Dr. (a).: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Prof. (a). Dr. (a).: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

*A meu pai, grande apoiador de meus esforços
acadêmicos, profissionais e pessoais.*

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Leandro Batista, meu orientador, pela crença neste projeto, apoio e confiança durante toda sua execução; ao prof. Dr. Eneus Trindade e à profa. Dra. Rose de Melo Rocha, que gentilmente se disponibilizaram a participar da banca de qualificação desta pesquisa, apontando valiosos caminhos para este trabalho; à profa. Dra. Clotilde Perez e, mais uma vez, ao Prof. Eneus, que foram frequentes contribuintes desta pesquisa durante toda sua realização; às Profas. Dras. Roseli Fígaro e Mayra Gomes e ao Prof. Eugênio Bucci, ministrantes das disciplinas tomadas durante este curso, e que contribuíram, cada um a seu modo, com esta pesquisa; ao Prof. Dr. Vander Casaqui por sua contribuição durante a I Jornada Acadêmica da ECA para esta pesquisa; à Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela concessão de bolsa de mestrado e pelo apoio financeiro para a realização desta pesquisa; aos funcionários da pós graduação da ECA e do PPGCOM, pela ajuda e orientação em todas as etapas burocráticas deste trabalho; e a todos os demais professores e colegas pesquisadores que debateram, sugeriram e contribuíram com boas críticas sobre as ideias aqui reunidas durante Congressos, Encontros, ou mesmo informais cafés. Por fim, um grande obrigado também aos amigos e familiares que estiveram ao meu lado e me apoiaram durante todo este período de realização da pesquisa.

Renato Lacastagneratte,

Agosto de 2012.

RESUMO

Como pode funcionar uma linguagem tão problemática quanto a da publicidade? Foi baseada nesta curiosidade que nasceu esta pesquisa. A partir da percepção da presença do que chamou “*caracteres negativos do Discurso Publicitário*”, engendrou-se uma investigação acerca das possibilidades de sentido desta Forma Discursiva. Constatou-se aí a presença de uma série de aspectos crítico-negativos, identificados como (1) A Dissonância de Voz; (2) o Caráter Hiperbólico do Discurso; (3) o Engajamento Improvável na Mensagem Publicitária; (4) As Palavras Fantasma; (5) o Lastro Duvidoso e as Afirmações Capciosas; (6) a Incoerência, ou Esquizofrenia; (7) a Não Negatividade; e, por fim, (8), o Desvio da Materialidade. Todos estes caracteres teriam a potencialidade de funcionar como protuberâncias de sentido perceptíveis no Discurso Publicitário (DP), sendo capazes de *desviar* a leitura da mensagem para outras superfícies comunicativas. Este desvio teria funcionamento semelhante ao que poderia se chamar “*pacto fiduciário de leitura da propaganda*”, ou o fato de o captador desta mensagem saber “lê-la” em níveis paralelos aos da *mensagem exposta*, como, por exemplo, o da “*imagética*” e do imaginário. A partir da identificação de três superfícies e seus nove subníveis, esta pesquisa procurou organizar a *dinâmica comunicativa* do DP, a qual chamou de Processo de Percepção e Produção do Sentido (PPS). Sugere que o *captador da mensagem* (termo alternativo a “receptor”) tenha papel ativo não só na construção, mas na *percepção* de sentidos “*além*” e “*aquém*” do que é exposto, sendo capaz de identificar importantes signos no que se chamou a *Forma da mensagem inserida num Contexto*. São conceituadas aí, portanto, as Superfícies *Expressiva*, *Formal* e *Contextual* da publicidade, ao redor das quais se organizará todo o trabalho. O referencial adotado para construção destas teorias mescla algumas das principais correntes de análise da comunicação: a Teoria da Enunciação; a Análise do Discurso; a Semiótica Peirceana; a Semiótica “Francesa”; a Psicologia Social; e as Teorias Cognitivas. Foram selecionadas 154 (cento e cinquenta e quatro) peças publicitárias para análise, divididas num *corpus exploratório* e outro *confirmatório*, este último voltado a validar as primeiras descobertas. Ao final, analisaram-se mais 10 (dez) peças publicitárias nas quais se investigou a interação de sentido entre as nove superfícies. Conclui-se que os caracteres negativos anteriormente identificados podem ser capazes de *desviar* a *expressividade* da mensagem para outras superfícies, dando origem ao que se chamou *Efeito Secundário na Comunicação Publicitária*, ou seja, o fato de surgirem novas “protuberâncias” de sentido (principalmente críticas), que são percebidas de forma consciente (durante processamento cognitivo controlado da mensagem) ou não (processamento automático da mensagem). Este *desvio* tornaria a mensagem publicitária menos “*expressiva*” e mais dependente da “*imagética*”, do imaginário e de seus caracteres ontológicos, o que, por sua vez, poderia comprometer a ação de seu discurso a *longo prazo*. Defende-se, assim, o argumento de que a propaganda é um discurso “*presentificista*”, voltado unicamente ao tempo presente, ideia que encontrou eco em algumas correntes de pensamento crítico acerca da comunicação, como as de Dominique Quessada e Lucien Sfez.

Palavras-chave: Publicidade; Discurso Publicitário; Produção de Sentido; Processo de Comunicação; Recepção.

ABSTRACT

How can such a problematic Discourse like advertising work? This research was born based on this question. Perceiving the presence of what it called the “negative Advertising Discourse characters”, it engendered an investigation about the signification possibilities of this Discursive Form. A series of critics and negative aspects were then identified, such as: the (1) “Advertising Voice Dissonance”; (2) the “Hyperbolic Discourse”; the (3) “Non Probable Engagement”; (4) “The Phantom Words”; (5) The Doubtful Ballast and Misleading Statements”; (6) “The Discourse Incoherence or Schizophrenia”; (7) the “One Sidedness” Message; (8) the “Materiality Deviation”. All of these characters would have the probability of working as perceptible “protuberances” of meaning, being capable of turning the message semeiosis to other communicative surfaces. This deviation would have a similar action to what could be called the “advertising fiduciary reading pact”, or the fact that the “catcher” of this message knows how to read it in levels which are parallels to the exposed message, such as, the “imagic” or “socio-discursive imaginary” ones. From the identification of three Surfaces and its nine sublevels, this research intended to organize the communicative dynamics of the Advertising Discourse (AD), named Significance Perception and Production Process. It suggests that the message “catcher” (alternative term to “message receiver”), would have an active role not only in constructing, but perceiving the meanings which are also beyond or beneath the exposed message, for he is capable of identifying important signs in what was called the “message Format in a Context”. The Advertising Contextual, Formal and Expressive Surfaces are then conceptualized, being all the work organized around them. The theoretical frame adopted for these conceptualizations merges some of the main communication analysis streams: The Enunciation Theory; the Discourse Analysis; the Charles Sanders Peirce’s Semiotics; the French Semiotics; the Social Psychology; and the Cognitive Theories. One hundred and fifty-four (154) advertising messages were selected to be analyzed, integrating an exploratory corpus and a confirmatory one (the latter aimed to validate the findings from the further research). In the last chapter, more ten ads were analyzed, in which the significance interaction between the nine identified surfaces were investigated. It was possible to conclude that the negative characters lately identified were able to deviate the message expressivity to other surfaces that not the primary or central one, originating what was called the “Secondary Effect in Advertising Communication”, or the fact that new significance protuberances (mainly the critic ones) could be perceived in a high evolvement cognitive scenario or a low evolvement one. This deviation could make the advertising claims less expressive, relying its communicative effectiveness in the “imagic”, the “imaginary” and what was called its “ontological” characters, which, in turn, could compromise the efficiency of this discourse in the long run. Therefore, the research could defend the argument of Advertising as a “Presentificist Discourse”, or being directed solely to the present time: an idea that encountered echo in some critical works in communication, such as Dominique Quessada’s and Lucien Sfez’.

Keywords: Advertising; Advertising Discourse; Meaning Production; Communication Process; Reception.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Propaganda além e aquém do anúncio: amplitude de significação do Discurso Publicitário (DP).....	39
Quadro 2. As Três Superfícies Comunicativas da Mensagem na ordem da Exposição.....	52
Quadro 3. As Três Superfícies Comunicativas da Mensagem na ordem da Captação.....	52
Quadro 4. Exemplo de formas em contexto.....	53
Quadro 5. Segundo exemplo de formas em contexto.....	54
Quadro 6. A gênese do Conteúdo Secundário.....	55
Quadro 7. Exemplos de Diferentes Expressividades das Superfícies Comunicativas.....	56
Quadro 8. Exemplo de Efeito Secundário na Comunicação.....	63
Quadro 9. Premissa Teórica Alternativa para o Processo de Comunicação.....	66
Quadro 10. A Mensagem Publicitária enquanto mensagem "espinhosa", problemática.....	68
Quadro 11. O Efeito Secundário na Publicidade.....	69
Quadro 12. Consumo e publicidade em universos compartilhados, porém não completamente sobrepostos.....	76
Quadro 13. A publicidade como um objeto do consumo.....	77
Quadro 14. A Palavra “Maçã” e as três faces do signo Peirceano.....	106
Quadro 15. Relação de Determinação do Signo.....	107
Quadro 16. Regressão e Progressão ad infinitum no signo Peirceano.....	108
Quadro 17. Sentido e Referência no Signo de Peirce.....	109
Quadro 18. Sentido e Referência no Signo de Peirce (inversão).....	110
Quadro 19. O Signo Complexo (representação ilustrativa).....	116
Quadro 20. O Representamen como mediador da semiose.....	117
Quadro 21. Relações entre tipos de signos e conceitos.....	120
Quadro 22. O Quadrado Semiótico (FIORIN, 1989).....	125
Quadro 23. Eixos tímicos: a Disforia e a Euforia.....	126

Quadro 24. Etapas cognitivas envolvidas no PPS.....	132
Quadro 25. O principal uso, mas não exclusivo, das teorias analisadas.	140
Quadro 26. Proposta alternativa: do Captador à Mensagem.	151
Quadro 27. O Processamento da Mensagem Publicitária.....	174
Quadro 28. Compatibilidade do residual imagético com universos prolíficos para marca. .	179
Quadro 29. Mensagem Expressa enfraquecida X Mensagem com Conteúdo Expressivo.....	203
Quadro 30. Um continuum da crítica à idolatria à Forma Marca.....	222
Quadro 31. Jogo de valor em Cultura Inglesa: expansão de significados.	279
Quadro 32. Transformação eufórica proposta pelo DP.....	283
Quadro 33. A Superfície Contextual-Atuante: formação de novos signos.....	296
Quadro 34. Signo simples X complexo.	297
Quadro 35. O signo contextual como um signo complexo.	297
Quadro 36. Dinâmica de sobreposição no nível contextual-atuante.....	299
Quadro 37. Conexões indiciais em /Gatorade/.....	321
Quadro 38. O Desvio da Mensagem Publicitária.....	371

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Pessoas segurando bandeiras anunciando lançamento imobiliário (foto do autor)	34
Figura 2 Comparação entre o sanduíche anunciado e o sanduíche servido na lanchonete (blog de Jeff Kay).....	35
Figura 3. "Se as empresas fossem sinceras". Colgate: "Vamos inventar problemas na sua boca até você comprar" e Ruffles: "Também tem batata nos nossos sacos de ar". (Retirados de redes sociais em maio de 2011).....	35
Figura 4. Exemplo de Incoerência: Embalagem de produtos Pantene, com descrição diferente do produto em português e espanhol (foto do autor, maio de 2011)	36
Figura 5. A força da ontologia do gênero publicitário: Publicidade da marca de eletrônicos "Sharp" no metrô da cidade de São Paulo, SP (foto do autor, março de 2008).....	38
Figura 6. A ontologia da publicidade pode explicar a lógica de funcionamento comunicativa de patrocínios em eventos esportivos.	39
Figura 7. Ducha "Sprite" no Rio de Janeiro (RJ) no verão de 2012: banho de água oferecido pela marca (foto: divulgação da marca).....	46
Figura 8. Peça da operadora Claro publicada na mesma página de uma reportagem sobre uso de celulares em centros de detenção: associação cognitiva disfórica para a marca específica, não secundária. O caso chegou a ser veiculado em redes sociais virtuais.	60
Figura 9. Bear Grylls: Banquete em condições ditas "extremas"	65
Figura 10. Googleplex e o imaginário do trabalho (fotografia retirada da internet)	74
Figura 11. Capa revista Estilo (Editora Abril, Abril de 2010) com chamadas "persuasivas" para conquistar a atenção da leitora: discurso próximo ao da publicidade.	75
Figura 12. Grafite em painel de anúncio desocupado: "não ser". (Fotografia de 30 de julho de 2007, feita por este pesquisador).	80
Figura 13. Anúncio de Megadrive (in QUESSADA, 2003): "Afinal, antes do Mega Drive era preciso se ocupar"	87

Figura 14. O signo como istmo: a menor passagem possível, em determinado aspecto, entre dois “continentes” de significado.....	113
Figura 15. Semiosfera infinita: metáfora visual par representação do universo de signos....	115
Figura 16. Decalque de chassi de veículo como exemplo da ligação material do índice com seu objeto.	121
Figura 17. Reprodução de material de ponto de venda de Gillete Sensitive (E071).	128
Figura 18. Processos Automáticos X Processos Controlados (simplificada e adaptada de STERNBERG, 2000, p. 82).....	131
Figura 19. Ilustração: os captadores podem também captar uma série de elementos desconhecidos e inesperados. (imagem meramente ilustrativa retirada da internet).	153
Figura 20. Anúncio Ofner (E001).....	160
Figura 21. Anúncio Etna dia das Mães (E002)	161
Figura 22. Anúncio Claro Smartphones (E003).	163
Figura 23. Anúncio Dove Men Care (E004).	177
Figura 24. Sequência de anúncio interativo Nivea Black&White (E005).	178
Figura 25. Home do Site Madecor Marcenaria (E006).....	179
Figura 26. Arte que ilustra campanha de Vick, Atchim e Espirro (E007).....	180
Figura 27. Comercial Santander Serviços Imobiliários (E009).	185
Figura 28. Imagens de trechos da campanha da marca Fiat, para o carro Bravo, 2012. O sujeito só volta a constituir-se após entrar no carro da montadora.....	188
Figura 29. Peça da campanha Ambev, "Feita por gente e sonhos" (E010).	188
Figura 30. Texto no site da campanha Ambev, "Feita por gente e sonhos" (E010).....	189
Figura 31. Exemplo de Síntese na linguagem publicitária: Outdoor do absorvente interno feminino “o.b” mostra a imagem de uma mulher banhando-se numa praia vestindo biquínis e, sugestivamente, utilizando o produto anunciado, como se averigua no título “Triquíni” (E011).....	194
Figura 32. “Frango a Passarim. É de comer lambendo os dedos, sô”. Exemplo de apropriação do modo de falar popular, regional (E012).	196

Figura 33. Exemplo de expressividade discursiva: todos os elementos presentes na peça, e seus efeitos de sentido, fazem parte do plano do Conteúdo Expressivo. Anúncio do shampoo Organics Brilhance (E013).	199
Figura 34. Exemplo de Conteúdo Expressivo Formal: Anúncio do festival Skol Sensation na capa da revista playboy, na forma de um aparelho que reproduz uma mensagem sonora ao ser acoplado a um fone de ouvido (E014).	200
Figura 35. Exemplo de Conteúdo Expressivo Contextual: propaganda de seguradora. (E015).	201
Figura 36. Anúncio de Garnier Fructis (E016).	205
Figura 37. Ação da marca Havaianas em praia X: como identificar sua superfície da estratégia? Análise global de sua significação é necessária.(E017).....	206
Figura 38. Campanha Hellmann's 40 kcal (E018).	208
Figura 39. Foto da entrada do prédio de Filosofia da USP, na famosa “pipoca”, o carrinho de pipoca que serve como lanchonete para os alunos da faculdade. Fotografia deste pesquisador, feita em Abril de 2008.	219
Figura 40. Consumidores fazem fila na frente de cafeteria Starbucks, no Shopping Center 3, na Avenida Paulista, em São Paulo. Foto tomada pelo autor, em 10 de abril de 2012.....	221
Figura 41. Anúncio do shampoo Clear (E019).....	229
Figura 42. Anúncio na capa da revista Caras, para Caldo Knorr com Alex Atala (E020).....	231
Figura 43.A Dissonância de Voz mesmo em “não celebridades”. Mala direta do Pão de Açúcar e Dove (E021).....	232
Figura 44. Anúncio da cerveja Devassa com a cantora Sandy: Dissonância de Voz como caractere estratégico. (E052).....	233
Figura 45. Virais de Tilibra: Tatá Werneck interpretando personagens semelhantes aos que faz em seus programas de humor. (E051).....	234
Figura 46. Anúncio Dove Invisible Dry. Exemplo de emprego de pessoas normais: saem as celebridades, continua a dissonância de voz (E023).....	236
Figura 47. Comercial televisivo de /Net/ com o suposto cliente "Ricardo Oshiro".(E050)...	237
Figura 48. Comercial de Colgate Total 12h, com pessoas que se passam por "usuários tradicionais" (no exemplo, comercial com modelo Fábio Durello). (E049)	238

Figura 49. Campanha Ford Connect: desvio da materialidade, não negatividade e hipérboles. (E048).....	239
Figura 50. Exemplo de Mockup de produto que sequer mostra o próprio produto (uma espécie de iogurte/ musse), mas apenas uma “ilustração para referência de sabor” (E026). 240	
Figura 51. Comercial televisivo do hidratante Monange com a apresentadora Xuxa: hipérbole. (E047).....	241
Figura 52. Hipérbole em Listerine: dois jovens tentam "imitar" a eficácia do produto mergulhando numa lavadora de roupas. (E053).....	242
Figura 53. Links patrocinados GOOGLE. (Recorte de tela efetuado: 15/12/2010; 02:10), Facebook. Hipérbole em: “Perfeito para seu entretenimento”, “perfeita” (E027)......	244
Figura 54. Samsung Smart TV hipérbole visual (E028)......	244
Figura 55. Exemplos de hipérbole em fotografias: Comercial de Penelope Cruz para L’Oreal e Sasha Pivouvarova para marca Dior: “Nem eu acreditei que fosse eu”, afirmou a modelo. 245	
Figura 56. Cenas da campanha de Old Spice: hipérbole como traço expressivo (E054).....	246
Figura 57. Lacta "Entregue-se": hipérbole explícita. (E055)	247
Figura 58. “Seja Polishop”: a metonímia de marca como exemplo de engajamento improvável. (E029).....	249
Figura 59. Comercial televisivo da marca Suzuki. “Be Suzuki”: A “metonímia da marca” (E030)......	250
Figura 60. Seda: a vida não pode esperar (E031).....	251
Figura 61. Flyer Starbucks. A pseudo-personalização publicitária: escolhas dentro de possibilidades delimitadas pela empresa. (E032).....	252
Figura 62. Embalagem da Granola Feinkost (E025)......	253
Figura 63. Captura de tela do site www.quiestlemoinscher.com ("qual é o mais barato.com") do varejista E.Leclerc mostrando comparação de preços nas principais redes varejistas da França.	256
Figura 64. Anúncio página dupla da vodka Pravda (E033)......	257
Figura 65. O legítimo ou o famoso rocambole de Lagoa Dourada (MG): qual o melhor?	258
Figura 66. Exemplo ilustrativo da campanha de LG Viewty (E034).	260

Figura 67. Anúncio de LG Cookie (E035).....	260
Figura 68. Anúncio impresso de Panco Hot (E036).....	261
Figura 69. Anúncio da operadora Claro após proibições do governo de vendas do serviço: sem menção aos acontecimentos. (E058).....	263
Figura 70. Anúncio da operadora TIM após anúncio da Anatel bloqueando a venda de chips em vários estados brasileiros: resposta que alude a tais acontecimentos. (E059)	264
Figura 71 Anúncio operadora Oi: “Aparelho Grátis Não Existe” (E037) (25 de Abril de 2011).	266
Figura 72. Fotografia de material de vitrine em loja da Oi (fotografia do próprio autor, feita em maio de 2012).....	267
Figura 73. Incoerência interdiscursiva: duas operadoras chegam a afirmar, no mesmo clutter, oferecer o serviço mais barato, a preços similares. (E061 e E062).....	268
Figura 74. Filipeta Claro: não custa nada. Nada mesmo. Exemplo de Incoerência genérica (E063).....	270
Figura 75. Itaú e consumismo: negatividade rara na propaganda. (E038).....	272
Figura 76. Anúncio de produtos Polishop (E039).....	273
Figura 77. Anúncio Dafra motos (E040)	274
Figura 78. Vídeo de Polishop que retrata, em algumas cenas, usuárias fora do padrão usual de beleza, e mias próximas da provável consumidora do produto. (E064).....	275
Figura 79. Exemplo de tentativa “abortada” ou “incompleta” de propor alternativa à não negatividade (E041).....	276
Figura 80. Comercial televisivo da Souza Cruz: ignora aspectos negativos inerente ao produto (E042).	277
Figura 81. Desvio da Materialidade: a linguagem, ambigualmente poética, se refere com preferência ao objetivo materialista de sua comunicação. (a preciosidade não é a relação mãe e filha, mas sim, a da jóia vendida). Anúncio página simples HSTern. (E043).	281
Figura 82. Anúncio Fórmula Indy após realização do evento em São Paulo (E044).	301
Figura 83. Exemplo De Atuação De Interdiscurso Contextual: Anúncio impresso da operadora Claro, veiculado na Revista IstoÉ, em 29 de dezembro de 2010 (E045).	309

Figura 84. Cena do comercial da CET: resistência à mensagem.(E065)	310
Figura 85. Anúncio de Gatorade.	320
Figura 86. Merthiolate: Exemplo de cognitive stamping em mensagem cujo sentido se completa pela ontologia positiva da publicidade e conhecimento prévio da marca. (Metrô de São Paulo, estação Consolação, foto feita em Abril de 2009 pelo próprio autor).	326
Figura 87. Trecho da campanha de Pepsi Pode Ser com as gêmeas atletas.	329
Figura 88. Trechos hiperbólicos de /Pepsi Pode Ser/	330
Figura 89. Embalagem de Pepsi com a marca substituída pelo slogan “Pode Ser”, em supermercado em São Paulo (Março de 2012, fotografia feita pelo próprio autor).	330
Figura 90. Anúncio de Anglo Educação, revista Superinteressante Out, 2011.....	333
Figura 91. Anúncio Abril Educação, Revista Superinteressante, Out 2011.....	335
Figura 92. Perfil do personagem fictício Guto Kleien, criado para divulgar a marca Audi no Facebook. Acesso em 05 novembro 2010.....	339
Figura 93. Exemplos de Posts de “Guto Kleien”, julho de 2012.....	340
Figura 94. Incoerência: Comparação entre a descrição do perfil no Facebook e o perfil descrito no Blog.....	341
Figura 95. Anúncio Mackenzie Day, revista Superinteressante, Out, 2011.....	343
Figura 96. Anúncio /Belas Artes/, revista Superinteressante, Out, 2011.....	344
Figura 97. Anúncio /Metodista/ revista Superinteressante, Out, 2011.....	346
Figura 98. Anúncio Toyota, revista Superinteressante,Out, 2011.....	347
Figura 99. Anúncio Dove Men Care, revista Superinteressante, Out 2011.	350
Figura 100. Trechos do filme "Accutire", de Vat19.	354
Figura 101. O produto "Joe Sticky Stuff".	354
Figura 102. Trechos do filme "Joe Sticky Stuff": segura até "culpa, vício e fracasso".	355
Figura 103. O produto "Beard Hat".	355
Figura 104. Trechos do filme "The Original Berdo Beard Hat"	356
Figura 105. Trechos do filme / Air Swimmers/.	356
Figura 106. Trechos do vídeo /Tear Mender/.	357

Figura 107. Trechos do vídeo /Wind Chime/.....	357
Figura 108. Trechos do vídeo /Wine Glass/	358
Figura 109. Trechos do vídeo /Slap Wrap Bracelet/ (esquerda) e /Microwave Popcorn Popper/ (direita).	359
Figura 110. Trechos do vídeo /Paint Zoom/.....	361
Figura 111. Sequencia: “cozinhas opacas transformam-se em lindos espaços gourmets num passe de mágica”	361
Figura 112. Sequência: “escritórios sem graça agora viram home office com seu estilo”	361
Figura 113. Trecho do vídeo /Ab Circle/: corpos esculturais apenas com o uso do aparelho.	362
Figura 114. Trecho do vídeo /Ab Circle/: 3 minutos=100 abdominais.	363
Figura 115. Trecho do vídeo /Ab Circle/: antes e depois.	363

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. As Superfícies Comunicativas da Publicidade.	40
Tabela 2. Objetivos específicos da pesquisa.	41
Tabela 3. Estrutura da pesquisa: resumo.	45
Tabela 4. As Três Superfícies Sígnicas/ Comunicativas da Mensagem	51
Tabela 5. Efeitos Não Intencionais da Mensagem (McQuail, 2003).	61
Tabela 6. Eficácia Comunicativa X Eficácia Mercadológica.	69
Tabela 7. Texto X Discurso.	101
Tabela 8. Três categorias fundamentais do pensamento (PEIRCE, 1977)	117
Tabela 9. Relações entre categorias e conceitos.	118
Tabela 10. Índice, Ícone e Símbolo: três tipos de signos e exemplos cotidianos.	120
Tabela 11. Algumas relações importantes entre categorias de pensamento e constituintes do signo.	122
Tabela 12. A mensagem segundo sua constituição no mundo: lógica adotada na pesquisa.	122
Tabela 13. A mensagem do ponto de vista da captação efetiva: diferenças na correspondência entre categorias Peirceanas e Lógica (ontologia) da mensagem.	123
Tabela 14. Gillete Sensitive: Oposições em Nível Fundamental.	128
Tabela 15. Três possibilidades conceituais para definir o "Contexto".	145
Tabela 16. As Três Superfícies Significativas na Publicidade.	159
Tabela 17. As 9 superfícies comunicativas (em destaque, as categorias "por excelência").....	164
Tabela 18. As subdivisões da superfície Expressiva.	169
Tabela 19. A idéia de “imagem”: Aproximações entre Damásio (2009) e Peirce (1977).	171
Tabela 20. Novas subdivisões do nível expressivo: olhar acurado sobre a expressividade. .	192
Tabela 21. Exemplos de rítmica, rima e sonoridade em slogans (deste pesquisador).	194
Tabela 22. Exemplos selecionados por este pesquisador para o caráter de ambiguidade no texto publicitário;	195
Tabela 23. Caracteres Genérico-Formais X Genérico-Expressivos.	198

Tabela 24. Fatores que podem levar ao enfraquecimento da mensagem.....	204
Tabela 25. As subdivisões dos caracteres genérico-formais.....	212
Tabela 26. Imagens de trechos do filme "A Alma do Negócio" (TORERO, 1996), em que um imita o cotidiano retratado pelo DP, mas acaba num final sangrento.....	224
Tabela 27. Desvios de expressividade possíveis.....	226
Tabela 28. Exemplos De Hipérbole Em Slogans.....	243
Tabela 29. Resultados da análise no Corpus Confirmatório.....	289
Tabela 30. Subdivisões do nível contextual-atuante.....	298
Tabela 31. Retomada: as nove superfícies significativas da publicidade.....	316
Tabela 32. Dinâmica de significação em /Gatorade/.....	323
Tabela 33. Anúncios do Corpus Exploratório.....	388
Tabela 34. Anúncios do Corpus Confirmatório.....	390
Tabela 35. Resumo da análise no Corpus Confirmatório (comentada no item III.B.C.3)	392
Tabela 36. Descritivo da análise sobre o Caráter Hiperbólico no Corpus Confirmatório.....	394
Tabela 37. Descritivo da análise sobre o Lastro Duvidoso no Corpus Confirmatório.....	396
Tabela 38. Descritivo da análise sobre a Não Negatividade no Corpus Confirmatório.....	398

SUMÁRIO

RESUMO.....	11
ABSTRACT.....	13
LISTA DE QUADROS.....	15
LISTA DE FIGURAS	17
LISTA DE TABELAS	24
SUMÁRIO.....	26
INTRODUÇÃO: A PROPAGANDA ALÉM E AQUÉM DO ANÚNCIO.....	31
PARTE I. AS SUPERFÍCIES COMUNICATIVAS DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA: CONCEITOS INICIAIS.	49
I.1 SUPERFÍCIES DE SIGNIFICAÇÃO.....	51
I.1.1 SENTIDOS INSCRITOS À MENSAGEM X NÃO INSCRITOS	57
I.1.2. A HIPÓTESE DO EFEITO SECUNDÁRIO NA COMUNICAÇÃO.....	62
I.1.3. O EFEITO SECUNDÁRIO NA PUBLICIDADE.....	67
PARTE II: QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA	71
II.A. A PROPAGANDA E SEU CENÁRIO SÓCIO-TEÓRICO	73
II.A.1. O DISCURSO QUE DISSOLVE FRONTEIRAS E A FORMA-PROPAGANDA ...	73
II.A.2. PUBLICIDADE E CONSUMO	75
II.A.3. AS CRÍTICAS À PUBLICIDADE E SEU SISTEMA	78
II.A.3.1. A CRÍTICA SOCIAL DAS MARCAS.....	79
II.A.3.2. A CRÍTICA JORNALÍSTICA DAS MARCAS.....	81
II.A.4. DOMINIQUE QUESSADA	83
II.A.4.1. A Sociedade Como Mídia	85
II.A.4.2. A Publicidade Enquanto Operadora Política.....	86
II.A.4.3. A Comunicação da Comunhão	88
II.B. A REVISÃO AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO: indo PARA além E PARA AQUÉM da mensagem.....	91
II.B.1. TEORIAS DA ENUNCIÇÃO	92

Língua e fala.....	93
Estrutura ou aparelho formal da enunciação.....	93
A Questão da Referência.....	94
Legados da Linguística da Enunciação.....	95
II.B.2. A TEORIA DOS ATOS DE FALA.....	96
II.B.4. A ANÁLISE DO DISCURSO.....	99
II.B.4.1. Conceitos Centrais na A.D: Texto e Discurso.....	100
II.B.4.2. Outros Conceitos Centrais na A.D: Polifonia e Voz do Discurso.....	102
II.B.5. A SEMIÓTICA “COGNITIVA” DE PEIRCE.....	104
II.B.5.1. Comunicação X Cognição Humana.....	105
II.B.5.2. A Lógica Essencial do Signo Peirceano.....	105
II.B.5.3. Tudo é signo para Peirce e para a Filosofia da Linguagem.....	110
II.B.5.4. Ponto de Vista.....	112
II.B.5.5. Ordem temporal versus Determinação Lógica.....	116
II.B.5.6. Três Categorias Fundamentais do Pensamento.....	118
II.B.5.7. Três tipos de signo.....	119
II.B.6. A SEMIÓTICA “FRANCESA” E A PUBLICIDADE.....	123
II.B.6.1. Percursos de Sentido Narrativos.....	124
II.B.6.2. Nível Fundamental.....	124
II.B.6.3. Níveis Narrativos.....	127
II.B.7. PROCESSOS COGNITIVOS E PSICOLOGIA SOCIAL.....	129
II.B.7.1. Teorias da Atenção, Processamento da Mensagem e Correlatas.....	129
II.B.7.2. Atitude e Mudança de Atitude, Resistência e Efeitos.....	133
II.B.7.3. Legado da Psicologia da Propaganda para esta pesquisa.....	139
II.B.8. CONSIDERAÇÕES ACERCA DO REFERENCIAL TEÓRICO.....	139
II.B.8.1. A Ampla Questão do Contexto.....	141
II.B.8.2. Considerações Finais do Quadro Teórico.....	145
II.C. UM MODELO ALTERNATIVO PARA A COMUNICAÇÃO: A TEORIA DA CAPTAÇÃO (OU TEORIA DA PESCA).....	147

II.C.1. Do Modelo Da Teoria Da Informação À Teoria Da Captação	147
II.C.2. A Teoria Da Captação Ou Teoria Da “Pesca”	150
II.C.3. Processo De Percepção E Produção De Sentido (Pps)	154
II.C.4. Considerações Finais Do Capítulo Teórico.....	155

PARTE III. AS TRÊS SUPERFÍCIES COMUNICATIVAS NA MENSAGEM

PUBLICITÁRIA 157

III.1 Introdução	159
------------------------	-----

A. O CONTEÚDO EXPRESSIVO..... 167

III.A.1. A SUPERFÍCIE DA EXPRESSÃO DA PROPAGANDA: APRESENTAÇÃO	169
--	-----

III.A.A. EXPRESSIVIDADE IMAGÉTICA	170
---	-----

III.A.A.1. PENSAR COM IMAGENS.....	170
------------------------------------	-----

III.A.A.1.1 Importância da Imagética no PPS do DP (Discurso Publicitário).....	173
--	-----

III.A.A.2. A Imagética Na Publicidade: Redes Imagético-Semânticas De Valor	174
--	-----

III.A.A.2.1. Relações Imagético-Mercadológicas	176
--	-----

III.A.A.2.2. A Imagética e o Efeito Ricochete	181
---	-----

III.A.A.3 Considerações finais acerca da imagética	182
--	-----

III.A.B. EXPRESSIVIDADE DO IMAGINÁRIO	184
---	-----

III.A.C. EXPRESSIVIDADE DISCURSIVA	191
--	-----

III.A.C.1. SUB-PLANO GENÉRICO DA EXPRESSIVIDADE: A ESTÉTICA DA MENSAGEM.....	192
--	-----

III.A.C.1.1. Aspectos Listados Pela Literatura	192
--	-----

III.A.C.1.2. O Discurso Publicitário (DP) e o Discurso Coloquial Cotidiano (DCC) ...	195
--	-----

III.A.C.1.3. Genérico-Formais X Genérico-Expressivos.....	197
---	-----

III.A.C.2. O SUB-PLANO DA MENSAGEM EXPRESSA: O CORAÇÃO DA MENSAGEM.....	198
---	-----

III.A.C.2.1. Interações Mensagem Expressa e outras superfícies	202
--	-----

III.A.C.3. O SUB-PLANO EXPRESSIVO DA ESTRATÉGIA	204
---	-----

B. O CONTEÚDO GENÉRICO..... 209

III.B.1. INTRODUÇÃO AOS ASPECTOS GENÉRICOS DO DP.....	211
---	-----

III.B.A. SENTIDOS INSCRITOS À FORMA DA PROPAGANDA.....	213
--	-----

III.B.A.1. Sentidos derivados do Ato de se produzir um anúncio	215
--	-----

III.B.A.1.1. A produção custosa da propaganda	215
III.B.A.1.2. O meio “urbano” da Propaganda.....	216
III.B.A.1.3. Objetivo do ato publicitário.....	216
III.B.A.2. Sentidos derivados do ato de se veicular um anúncio	217
III.B.B. SENTIDOS INSCRITOS AO CONTEXTO DA FORMA-PP	219
III.B.C. SENTIDOS INSCRITOS AO DISCURSO DA PROPAGANDA	224
III.B.C.1. ASPECTOS CRÍTICO-NEGATIVOS	228
III.B.C.1.1. Dissonância de Voz.....	228
III.B.C.1.3. Engajamento Improvável.....	248
III.B.C.1.4. Palavras Fantasma-Hiperbólicas	250
III.B.C.1.5. Lastro Duvidoso E Afirmações Capciosas.....	253
III.B.C.1.6. Incoerência (Esquizofrenia)	258
III.B.C.1.7. Não-Negatividade.....	271
III.B.C.1.8. DESVIO DA MATERIALIDADE.....	278
III.B.C.2. ASPECTOS POSITIVOS	281
III.B.C.2.1. INTERDISCURSIVIDADE INTIMISTA.....	282
III.B.C.2.2. INTERVALO LÚDICO (HUMOR, SEXUALIDADE E CRIATIVIDADE)	284
III.B.C.3. A INVESTIGAÇÃO NO CORPUS CONFIRMATÓRIO.....	286
III.B.C.4. UMA REVISÃO DOS CARACTERES: A PRESENTIFICIDADE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO	291
C. O CONTEÚDO CONTEXTUAL-ATUANTE.....	294
III.C.1. INTRODUÇÃO AO SIGNO CONTEXTUAL: INTERDISCURSO	296
III.C.A. INTERDISCURSO DA MENSAGEM ANTERIOR E CONCOMITANTE	300
III.C.B. INTERDISCURSO DO CONTEXTO DE EXPOSIÇÃO.....	305
III.C.C. INTERDISCURSO DA ESTRATÉGIA EM CONTEXTO	308
 PARTE IV. INTERAÇÃO DE CONTEÚDOS.....	 314
IV.1. INTRODUÇÃO ÀS ANÁLISES	316
IV.2. MÉTODO DE ANÁLISE: “Degustação de anúncios”	316
IV.3. OS CASES.....	319

IV.3.1. CONTEÚDO EXPRESSIVO EM GATORADE	319
IV.3.2. “COGNITIVE STAMPING” em MERTHIOLATE.....	326
IV.3.3. PROBLEMAS NA IMAGÉTICA E ESTRATÉGIA DE “PEPSI PODE SER”	328
IV.3.4. ANGLO E ABRIL EDUCAÇÃO: O PODER GENÉRICO DA PUBLICIDADE ...	332
IV.3.4.1. Anglo: incoerência do discurso	332
IV.3.4.2. Ausência de Expressividade em Abril Educação.....	334
IV.3.4.3. Comparação Abril Educação e Anglo	337
IV.3.5. AUDI GUTO KLEIEN: DESCOLAMENTO DE VOZ E DESVIO DA MATERIALIDADE.....	339
IV.3.6. ANÚNCIOS DE OPEN UNIVERSITY: LOCAL DE EXPOSIÇÃO E INFLUÊNCIAS ONTOLÓGICAS	342
IV.3.7. TOYOTA: IMAGÉTICA PROBLEMÁTICA E DOIS NÚCLEOS	347
IV.3.8. Dove Men Care: IMAGÉTICA BEM ENTRELAÇADA, DISCURSO PROBLEMÁTICO	349
IV.3.9. VAT 19: INOVAÇÃO NA LINGUAGEM.....	353
IV.3.10. POLISHOP: Caracteres Negativos Explícitos suportados por efeitos secundários	360
IV.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS DAS ANÁLISES.....	365

PARTE V. DISCUSSÃO GERAL: UMA LINGUAGEM DOENTE, MAS (AINDA) EFICAZ.
..... 366

V.1. O PERCURSO DA PESQUISA: RETOMADA	368
V.2. CONCLUSÕES: O DESVIO DA MENSAGEM.....	369
V.3. Considerações Finais	374

BIBLIOGRAFIA..... 376

APÊNDICE..... 384

INTRODUÇÃO: A PROPAGANDA ALÉM E AQUÉM DO ANÚNCIO

Informações ou Sentidos “pré” e “pós” mensagem que interferem na significação da Publicidade.

“O kitsch faz nascer, uma após outra, duas lágrimas de emoção. A primeira lágrima diz: como é bonito crianças correndo no gramado! A segunda lágrima diz: como é bonito ficar emocionado, junto com toda a humanidade, diante de crianças correndo no gramado! Somente essa segunda lágrima faz com que o kitsch seja o kitsch. A fraternidade entre todos os homens não poderá nunca ter outra base senão o kitsch” (p. 253)

Milan Kundera em “A Insustentável Leveza do Ser”

Uma ação publicitária largamente empregada em algumas cidades brasileiras se mostra produtiva para introduzir o *fenômeno comunicativo* que motivou esta pesquisa. Trata-se da contratação de pessoas para hastear bandeiras com logotipos de construtoras ou imobiliárias a fim de chamar atenção para o lançamento de determinado imóvel ou lote residencial (Figura 1). Usualmente sob sol intenso, esses trabalhadores se revezam sobre estreitas faixas de sombra de postes ou árvores com notável expressão de cansaço e tédio. Muitos pedestres ou motoristas que passem por eles exprimem uma espécie de compaixão. É comum que se admita: “sinto muito dó daquelas pessoas ali no sol” ou “que trabalho mais entediante!”¹. A situação de comunicação passa então a significar novos conteúdos, ao despertar a existência de algo que vai além daquilo que a mensagem pretendia “transmitir”. A mensagem da propaganda vai, portanto, além do anúncio: além do que é expresso, enunciado, e se desvia de seu propósito inicial.

¹ Informações apreendidas em pesquisa informal, expostas aqui apenas a título de exemplo e introdução para o objeto da pesquisa.

Figura 1. Pessoas segurando bandeiras anunciando lançamento imobiliário (foto do autor)²

São vários os casos em que a publicidade apresenta conteúdos que estão “além do anúncio”, além da mensagem que ela mesma expressa. Numa caricata propaganda de margarina, por exemplo, é comum que seu expectador pense em quão irreal é a cena de uma família reunida tomando café da manhã num dia ordinário e extremamente feliz. Assim como no primeiro exemplo, as críticas podem ser as mais variadas: “esta situação é irreal”, “não é a margarina tal que vai fazer uma família ficar feliz e reunida assim”, etc. Para esta pesquisa importa, no entanto, menos a crítica em si do que a revelação destes *conteúdos secundários, paralelos à manifestação da mensagem*. São conteúdos que provêm da veiculação da propaganda em determinado contexto, para determinado público, e que se tornam também conhecidos de todos como informações aferidas a partir daquela mensagem.

Algo semelhante se passa com fotografias de *mockups*³ de hambúrgueres da rede McDonald’s: o contraste entre a bela imagem anunciada dos sanduíches e a realidade do produto conhecida (muito menos atrativo e suculento do que o anunciado) pode ser capaz de ressaltar tal dissonância da mensagem ao consumidor. O exagero, a hipérbole na representação de sua suculência e atratividade podem tornar mais disponível à memória e

² Fotografia realizada pelo autor no dia 30 de outubro de 2011, à Rua Joaquim Antunes, no bairro de Pinheiros em São Paulo, S.P.

³ Chama-se de *mockup* a reprodução em estúdio de um produto a ser fotografado utilizando-se efeitos especiais (dentre os quais a própria reconstrução do “produto” utilizando-se materiais diferentes) que ressaltem algumas de suas características atrativas (exemplo: utilização de glicerina líquida, vaselina ou óleo para aumentar o *appetite appeal* de produtos alimentícios, etc.).

raciocínio de quem observa, o fato de que, na realidade, os sanduíches servidos não são iguais aos da fotografia.

Figura 2 Comparação entre o sanduíche anunciado e o sanduíche servido na lanchonete (blog de Jeff Kay⁴)

Outro clássico exemplo são as campanhas dos produtos da marca Polishop, nas quais se apresenta *hiperbolização* dos benefícios e qualidades dos produtos comercializados. A marca anuncia um aparelho de ginástica localizada sendo utilizado por pessoas com corpo atlético, o que sugere que os resultados alcançados com o uso daquele equipamento sejam semelhantes aos que apresentam tais modelos; outrora são mostrados produtos para encerrar o carro ou limpar o para-brisa que parecem funcionar “magicamente”, sem nenhum prejuízo para o utilizador e de forma muito superior a dos produtos concorrentes.

Alguns exemplos, de tão caricatos, podem se tornar críticas deliberadas. É o que se vê nestas imagens de autoria desconhecida, veiculadas na internet com o título “se as empresas fossem sinceras”:

Figura 3. "Se as empresas fossem sinceras". Colgate: "Vamos inventar problemas na sua boca até você comprar" e Ruffles: "Também tem batata nos nossos sacos de ar". (Retirados de redes sociais em maio de 2011)⁵.

⁴ Uma série de fotografias comparando anúncios com a realidade se encontra no blog de Jeff Kay, disponível em <http://thewvsr.com/> com último acesso em 08 de maio de 2012.

A linguagem expressa da propaganda ora parece não considerar estes conteúdos que ela mesma evoca, ora parece ela própria subentender sua “incoerência”. Na embalagem do *shampoo* e condicionador Pantene⁶ (Figura 4), nota-se as seguintes inscrições em duas línguas: “Aumenta el brillo, Manejabilidad y Furza Del cabello” (algo como “aumenta o brilho, ‘maneabilidade’ e força do cabelo”) e, abaixo na tradução em português “Brilho intenso da raiz às pontas”. Já no condicionador “Reparação Total”, vê-se inscrito: “Ayuda a reparar 1 año de daño en solo 1 mes” (Ajuda a reparar um ano de dano em apenas um mês) e, logo abaixo, “Restauração instantânea deste o primeiro uso”. Tem-se aí uma incoerência explícita: as *tags*⁷ em espanhol denotam funcionalidades totalmente diferentes das apresentadas em português. No *shampoo*, o texto promove apenas o potencial do produto em aumentar o brilho do cabelo do usuário, enquanto em espanhol acrescem-se aí a “maneabilidade” (leveza) e “força” como qualidades. Já no caso do condicionador, a inexactidão é ainda maior: o texto em espanhol diz que o produto precisa de um mês para agir, enquanto a inscrição em português promete resultados no primeiro uso.

Figura 4. Exemplo de Incoerência: Embalagem de produtos Pantene, com descrição diferente do produto em português e espanhol (foto do autor, maio de 2011)

⁵ Imagens de produção anônima, veiculadas pela internet nas redes sociais e via e-mails, acessados em maio de 2011.

⁶ Adquiridos no mercado brasileiro (São Paulo, SP) em 2012.

⁷ Chama-se aqui de *tags* ou *taglines* quaisquer expressões textuais utilizadas para adjetivar um produto/marca ou outro Objeto.

O exemplo funciona como uma manifestação explícita e escancarada do que se chama aqui da “problemática da linguagem publicitária”. Nota-se no Discurso Publicitário (doravante apenas “DP”) uma série de caracteres (características) críticos que o tornam um discurso sujeito a “desvios” de leitura e uma certa “inexpressividade”. Ou seja, parece que a própria propaganda presume necessitar ser lida de outra forma – não exatamente como ela mesmo se apresenta. “Venha já”, “tal produto é o melhor”, “seja tal marca”, “faça como fulano ou fulana”: de tão hiperbólica ou, às vezes, implausível, em muitas ocasiões o captador da mensagem publicitária é obrigado a ignorar partes dela para que ela obtenha sentido.

Não se pode ignorar a existência de uma espécie de “*pacto fiduciário de leitura*” entre o DP e seu captador, em que se pressupõem estas características e sua forma de leitura, “normatizando” o processo. No entanto, não é pelo fato do captador estar “acostumado” com este discurso que estas características críticas não deixem de trazer efeitos de sentido para a captação da publicidade. *A tarefa desta pesquisa é investigar, portanto, os meandros deste pacto, compreendendo quais são os caracteres que geram este “desvio” de linguagem e para “onde” ela iria depois de desviada (ou seja, quais são aqueles outros aspectos do DP que suportam a eficácia da mensagem publicitária).*

OBJETIVO GERAL: Compreender os meandros do Processo de Percepção e Produção de Sentido (PPS) na Publicidade, visto que ela apresenta uma série de características críticas que podem interferir em sua captação e parece ser composta também de outras superfícies que poderiam garantir sua eficácia.

No percorrer inicial desta tarefa, notou-se também que a publicidade também pode apresentar facetas de sentido que permitem uma avaliação positiva de sua mensagem, ou seja, características genéricas que atribuem valor positivo à propaganda. É o que sustenta, por exemplo, a “singela” ação da marca Sharp no metrô de São Paulo em 2008 (Figura 5). Na ocasião, a marca estampou sua logomarca na janela de alguns vagões e em alguns painéis distribuídos pelas estações. Não havia outra mensagem explicitada senão sua própria logomarca.

Figura 5. A força da ontologia do gênero publicitário: Publicidade da marca de eletrônicos “Sharp” no metrô da cidade de São Paulo, SP (foto do autor, março de 2008).

Na ausência de outra mensagem expressiva que não o seu próprio logotipo e um fundo branco, a ação publicitária em questão parece explicitar a atuação de possíveis conteúdos secundários. De início, a mera intervenção em um veículo urbano que usualmente não se presta a fins mercadológicos *explicita* a ação publicitária, a “forma-publicidade”. Já outro aspecto que se revela na propaganda de Sharp se correlaciona ao contexto da marca e de sua exposição: como no contexto em que atua a marca Sharp é conhecida, a simples exposição de sua logomarca completa seus significados. Isto ocorre quando o consumidor a associa àquela campanha as suas memórias e informações atreladas àquele símbolo. Ou seja, informações “*a posteriori*” ajudam a construir o sentido do ato publicitário.

Além disto, verifica-se que certas características *genéricas* da publicidade contribuem para completar o sentido do ato enunciativo de Sharp já que a publicidade enquanto gênero, é, por si só, potencialmente capaz de carregar a si alguns significados *a priori*. Afinal, trata-se de uma atividade que exige, por exemplo, dispêndio financeiro, negociações comerciais, e certos tipos de *poder*. É também vista por um grande número de pessoas, o que resulta numa maior oficialidade daquele “comunicado”. São fatores como estes que completam a comunicatividade de /Sharp/⁸. Mecanismo semelhante poderia explicar a lógica dos patrocínios em estádios de futebol, durante jogos, ou em outros eventos esportivos (Figura 6).

⁸ A utilização, nesta pesquisa de um termo entre “/barras/” indica a referência à ação ou peça publicitária em estudo naquele momento.

Figura 6. A ontologia da publicidade pode explicar a lógica de funcionamento comunicativa de patrocínios em eventos esportivos.

Vê-se com o exemplo de Sharp que, além dos caracteres críticos elencados acima, a propaganda apresenta também aspectos positivos, que suportam a atuação da mensagem. Nos dois casos, entretanto, tratam-se de informações, sob certo aspecto e modo, “aquém” e “além”⁹ daquela mensagem (Quadro 1).

Quadro 1. Propaganda além e aquém do anúncio: amplitude de significação do Discurso Publicitário (DP).

A partir dos exemplos, vê-se que caracteres críticos têm grandes chances de ser percebidos pelo captador da mensagem publicitária ao mesmo tempo em que outros aspectos também

⁹ Embora utilizem-se os termos “além” e “aquém”, será visto que estas informações são, de alguma forma conectadas à mensagem intrínseca – e não totalmente aleatórias.

parecem garantir sua eficácia *comunicativa* e *mercadológica*. Além dos citados nestes exemplos, outros fatores como os ligados aos imaginários sócio-discursivos¹⁰ têm já conhecido poder de sedução e persuasão para com o consumidor. Como se configuram, portanto, estas tensões *comunicativas* entre as diversas “superfícies” na mensagem publicitária?

Toda essa gama de sentidos possíveis a partir do Discurso Publicitário foi organizada dentro do que se chamou “Superfícies Comunicativas do DP”. *Superfícies de Significação* ou *Superfícies Comunicativas* seriam as “protuberâncias”, os planos de acesso de conteúdo dentro de uma mensagem e que seriam acessíveis e perceptíveis por seu *captador*. Estas superfícies foram divididas em três (Tabela 1).

AS SUPERFÍCIES COMUNICATIVAS DA PUBLICIDADE (PARTE III)	
Superfície Expressiva	Capítulo III.A
Superfície Formal-Genérica	Capítulo III.B
Superfície Contextual	Capítulo III.C

Tabela 1. As Superfícies Comunicativas da Publicidade.

Começa-se por estudar a superfície “genésica” (geradora, matricial) do discurso, que será chamada de *superfície “expressiva”*¹¹ ou “da expressão” (Capítulo III.A). Ali será localizada a “mensagem em si”, ou a *mensagem central*: texto, imagem, sons, e todos os componentes que articulam seu sentido imediato e originário. Logo em seguida, debruça-se sobre o que se chamou *superfície formal-genérica*, ou seu “conteúdo genérico”: aqueles traços universais do discurso publicitário presentes virtualmente em qualquer peça, e capazes de modificarem-lhe ou completarem-lhe o sentido (Capítulo III.B). Por fim, apresenta-se a *superfície contextual* do discurso publicitário, o qual inclui as inferências imediatas a partir do contexto da mensagem que passam a modificar seu sentido (Capítulo III.C).

Buscou-se realizar uma análise ampla da significação da mensagem publicitária como gênero, em seu aspecto sógnico, de potencial comunicativo. Os objetivos desta análise se resumem a seguir (Tabela 2):

¹⁰ Termo utilizado por Charaudeau (2008).

¹¹ Notar-se-á que as palavras “expressividade” e “expressiva” serão utilizadas neste trabalho ora para se referir a esta “superfície expressiva” ora para se referir à “importância de expressão” de determinado aspecto da mensagem (“expressividade”).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA PESQUISA

Comprovar teoricamente a existência de outras superfícies comunicativas no DP;

Entender como se dá a semiose da mensagem publicitária;

Ser capaz de descrever como *age* o “pacto fiduciário de leitura da propaganda”;

Fornecer *terminologia* alternativa e atualizada para análise da Publicidade;

Descrever, de acordo com as teorias da comunicação ou de acordo com um quadro teórico especialmente engendrado para esta pesquisa, o mecanismo de atuação do discurso publicitário;

Compreender o “peso” (a participação) dos conteúdos críticos para esta semiose;

Comprovar a atuação da publicidade em “âmbito desviado” da mensagem primária;

Ser capaz de fornecer novas ferramentas teóricas e analíticas para análise da publicidade e para sugestão de seu melhoramento pragmático.

Tabela 2. Objetivos específicos da pesquisa.

Hipóteses e metodologia

O ponto de partida de tal investigação se dá com a percepção de que a publicidade pode estar repleta de conteúdos secundários críticos possivelmente prejudiciais a seu funcionamento.

HIPÓTESE 1: O discurso publicitário manifesta conteúdos críticos.

A premissa inicial é a de que estes conteúdos, se percebidos, agiriam de forma a interferir na “eficácia comunicativa da mensagem”, o que poderia impactar também sua eficácia mercadológica.

HIPÓTESE 1b: Estes conteúdos prejudicam a publicidade.

No entanto, devido à observância de que empresas e outras instituições continuam a investir no Discurso Publicitário, desconfiou-se da força dos prejuízos possivelmente gerados por tais conteúdos. Houve então o objetivo de averiguar a força e o impacto possível destes conteúdos secundários para a captação da mensagem ou, em outras palavras, sua *expressividade* perante as outras superfícies significativas. Neste caminho, logo nas análises

mais breves e também na pesquisa bibliográfica, observou-se a importância de *outras superfícies* importantes para o PPS da mensagem publicitária que também estariam em esferas além ou aquém (ou seja, secundárias) da mensagem. Logo, pôde-se formular a hipótese H2:

H2: Outros conteúdos paralelos à mensagem devem garantir sua eficácia comunicativa.

Por fim, como corolário desta hipótese, acredita-se que a publicidade tenha seu mecanismo comunicativo fortemente dependente destas esferas secundárias de significação. O DP seria, ao mesmo tempo, influenciado e dependente destes “conteúdos secundários”.

H2b: A Publicidade depende de elementos secundários.

Para cumprimento dos objetivos acima traçados e investigação das hipóteses apresentadas, foi construída uma metodologia que mescla (1) estudo bibliográfico, (2) conceituação teórica e (3) análise de comerciais. É sobre esta base que se alicerça esta pesquisa.

Em âmbito ensaístico-teórico (conceituação) – tarefa que compreendeu grande parte do esforço desta pesquisa – procurou-se realizar o estabelecimento de conceitos universais, extensivamente trabalhados e discutidos, tendo sido muitos deles apresentados em congressos e encontros atendidos durante o período de realização desta pesquisa¹². Todos estes conceitos provêm das análises aqui expostas – e suas demonstrações são também registradas. Aqui, ao invés de apresentar o percurso teórico ensaístico empreendido, registra-se apenas a forma final desta fase extensa (já que este percurso contribuiria mais para satisfazer uma possível curiosidade epistemológica do que para cumprir os objetivos elencados).

Em âmbito teórico-analítico (referencial teórico), foi empenhado também um amplo estudo acerca das mais diversas teorias da comunicação e da análise da comunicação. Esta combinação passa pelas semióticas Peirceana e Francesa, Teorias Cognitivas e Psicologia Social, bem como as teorias da Enunciação e da Análise de Discurso. Os meandros e legados de cada uma destas teorias para esta pesquisa estão todos expostos na parte II. Como

¹² Como os artigos apresentados em congressos e eventos: LACASTAGNERATTE; BATISTA, 2011; idem, 2011b e LACASTAGNERATTE, 2012.

corolário deste estudo teórico, engendrou-se também uma série de novas terminologias e conceitos, essenciais para este trabalho, compreendidas na *Teoria da Pesca, ou Teoria da Captação*, apresentada no final deste mesmo capítulo teórico (item II.C).

Sobre o referencial teórico escolhido, procurou-se o trabalho com autores mais novos, mesmo que isto significasse um acesso não exatamente às fontes daqueles pensamentos apresentados aqui, mas, principalmente, um acesso a todo o debate (e sua possível síntese) que delas se originou. Esta escolha é importante uma vez que se pretendeu realizar uma proposição teórica alternativa para termos acerca de fenômenos já conhecidos, mas que talvez necessitassem de nova denominação e abordagem epistemológico-teórica.

Adianta-se aqui que esta pesquisa se restringe ao âmbito da análise da mensagem, e não atua em sua *captação efetiva* (estudos de recepção). O foco desta análise leva em conta aspectos da “recepção” e aspectos da “produção”, mas prefere conceituar-se como uma análise cujo foco é a exposição da mensagem no mundo, sua *existência*. Ou seja, situa-se com foco na mensagem e sua existência pragmática, sem mergulhar nos meandros de sua mediação cultural¹³ *efetiva*, tampouco se limitando aos “objetivos funcionais” da mensagem em seu âmbito de produção.

O trabalho empírico se materializa na análise de peças publicitárias. Talvez seja importante ressaltar que o trabalho é realizado por um pesquisador que tem grande contato com o objeto que estuda, já que se formou e trabalhou com publicidade. Desta forma, a descrição dos caracteres universais do que se chamará “Forma-Propaganda”, por exemplo, claramente não se baseia apenas no recorte do corpus escolhido para esta pesquisa, mas sim, nas contribuições de todas estas observações anteriores, imensuráveis e indescritíveis aqui ou em qualquer outro documento. O mesmo se passa na análise dos caracteres da publicidade; este estudo prévio indubitavelmente acelera e ajuda a percepção de certas características ou traços discursivos num corpus muito menor e num período de tempo talvez mais curto. No entanto, com o intuito de preservar a objetividade científica da pesquisa, e de demonstrar estas descobertas, foi determinado um corpus de análise. As primeiras peças, que compreendem o conjunto selecionado pelo pesquisador para exemplificar alguns caracteres notados no DP, compreendem o *corpus exploratório*: uma miríade de peças escolhidas ora aleatoriamente, ora deliberadamente para expor ou exemplificar os conceitos que aqui se

¹³ Sobre mediação cultural e estudos de recepção, ver Martin-Barbero (1997, 2004).

constroem. Alguns destes exemplos guardam grande familiaridade para grande parte da população, funcionando talvez até como exemplo caricato do aspecto em estudo. Já em outros, notar-se-á também a opção por exemplos menos “redondos” ou retirados de peças publicitárias mais singelas e corriqueiras (menos icônicas) – o que denota a intenção de se estudar a manifestação universal destes caracteres no DP, e não apenas em peças específicas, premiadas, ou “exemplares”. Ao longo do trabalho serão retomados estes movimentos metodológicos com maior detalhamento. No total, foram reunidas 154 (cento e cinquenta e quatro) peças, sendo que no capítulo Apêndice pode ser encontrada uma tabela com a descrição de todas elas, e sua versão digital disponível em mídia (CD de dados) que acompanha esta pesquisa.

Entretanto, mesmo com tais cuidados, esta aleatoriedade do *corpus exploratório* não supriria todas as necessidades de uma objetividade científica. Para (1) minimizar qualquer possível enviesamento na análise e (2) numa tentativa de quantificar a presença dos caracteres e características percebidos no Discurso Publicitário, uma amostra *confirmatória* foi escolhida para ser também analisada. A descrição dela se dará em momento mais oportuno, nos capítulos seguintes (sua composição também se encontra tabelada no Apêndice, e as peças também estão disponíveis em CD).

Os anúncios utilizados em todas as análises serão identificados por códigos que remetem a informações auxiliares encontradas no Apêndice. Para os anúncios componentes do *corpus confirmatório*, o código será iniciado pela letra “C” (ex: C001), já para o *corpus exploratório*, pela letra “E” (ex:E001).

Ao final da pesquisa, algumas peças também são analisadas de maneira dissertativa, a fim de “ponderar” como os caracteres do Discurso Publicitário interagem entre si revelando um ou outro tipo de expressividade.

No capítulo inicial, apresenta-se toda a lógica sob a qual o trabalho foi realizado, expondo-se com mais cuidado o conceito de *Superfícies de Significação*. No segundo capítulo encontra-se todo o percurso teórico enveredado por esta pesquisa, bem como um exercício teórico necessário exposto em sua parte final (“A Teoria da Pesca”, ou “Teoria da Captação”). Em seguida, prossegue-se com a descrição minuciosa das três superfícies e cada um de seus três subníveis. São estudadas as superfícies expressiva, formal e contextual, nesta ordem. Finaliza-se o estudo com uma “degustação de anúncios”, nas quais se avalia a inter-relação

de cada um dos nove aspectos listados em 10 (dez) peças de comunicação para, por fim, poder apontar as conclusões do estudo.

ESTRUTURA DA PESQUISA
Resumo

Introdução: Propaganda Além e Aquém do Anúncio.

PARTE I: As Superfícies de Comunicação.

PARTE II: QTR e Teoria.

PARTE III: As Três Superfícies Comunicativas da Publicidade.

 A. Superfície Expressiva.

 B. Superfície Genérica.

 C. Superfície Contextual-Atuante.

PARTE IV: Análise de Peças.

PARTE V: Discussão geral e Conclusão.

Tabela 3. Estrutura da pesquisa: resumo.

Um dos resultados expressivos deste trabalho foi a elaboração de uma espécie de *inventário inicial dos traços genéricos do discurso publicitário* (Capítulo III.B.C.1), que ora contribuem para uma análise crítica de seu sentido (traços negativos), ora para sua acepção positiva (traços positivos). Outro talvez prolífico corolário da investigação foi o estabelecimento da Teoria da Captação (Capítulo II.C); base pela qual enxerga-se o início do processo comunicacional que possibilita o acesso à mensagem.

A nova Publicidade

A investigação a que aqui se apresenta se deu em interessante momento na publicidade. É inegável notar mudanças trazidas nos últimos tempos, principalmente pelos movimentos tecnológicos. Com o crescimento da internet e da banda larga, mudaram as formas e os focos de investimento da publicidade. O crescimento das mídias de nicho, as tecnologias digitais de transmissão de dados, cinema digital, internet, etc. tiraram um pouco a força das produções extremamente massivas, assistidas por todos, e abriram espaço para um consumo de mídia e cultura mais específico. Falou-se na “the long tail”, a “cauda longa”, na qual o

jornalista Chris Anderson¹⁴ trouxe a ideia de que o que antes era um consumo esporádico de nicho, com as novas tecnologias, poderia se tornar uma realidade. A concentração do consumo em um ou outro programa perdia lugar para esse consumo especializado.

Nestes novos cenários, a publicidade passou a buscar novas formas de “atingir” o consumidor que não se concentrava mais em frente aos meios tradicionais como antes. A publicidade *online* cresceu, mas não só: formatos menos convencionais de se fazer propaganda surgiram. As chamadas “comunidades de marca”, “ações de ativação” e marketing de guerrilha prometiam maior “interação” e “participação na vida” do consumidor. Projeções em prédios no meio da cidade inspirada em performances artísticas, instalações ou ações no meio da rua ou da praia como a ducha para promover Sprite (Figura 7), promoções diferenciadas e outras: tornaram-se estas, e não mais os comerciais premiados em Cannes, a “menina dos olhos” dos publicitários e anunciantes. Blogs e veículos especializados no meio, palestras e agências aparecem então recheados de referências destes tipos de ações.

Figura 7. Ducha “Sprite” no Rio de Janeiro (RJ) no verão de 2012: banho de água oferecido pela marca (foto: divulgação da marca).

Outro grande impacto no cenário marcário nos últimos tempos foi a emergência da voz do consumidor nas mídias sociais, redes estas que possibilitam um pouco mais de liberdade ao falar e criticar as marcas. São cada vez mais variados os casos de empresas que não conseguiram controlar alguns movimentos contrários a si em comunidades virtuais. Há, por exemplo, o caso do consumidor “@oborelli” (usuário da rede social Twitter), que ficou

¹⁴ Em artigo disponível em: www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html, com último acesso em 10 de novembro de 2008.

famoso depois de publicar um vídeo gravado em sua própria casa reclamando da falta de assistência técnica da marca Brastemp enquanto enfrentava um problema com seu refrigerador. Vários outros vídeos e *posts* no microblog Twitter, ou mesmo em sites dedicados a analisar produtos e serviços relatam casos parecidos. A chamada *hashtag* “#fail” é frequente motivo de monitoração das empresas nas redes sociais, afinal é usada quando um usuário publica sua insatisfação com a empresa tal, “marcando-a” utilizando este mecanismo de marcação por “hashtags” (“#”) e tornando-a visível para sua rede de contatos.

Todos estes movimentos, atrelados também a outros contextos, parecem ter trazido mudanças na comunicação marcária. Ouviu-se falar em uma comunicação mais *interativa* com o consumidor, e notou-se uma frequente inserção deste em suas mensagens. No entanto, como se verá aqui nas análises, mesmo com as novas promessas de interação e participação, nem todas as peças destes novos formatos parecem ter sido capazes de trazer novidades efetivamente revolucionárias para o gênero publicitário. Muitos deles, como se verá, apresentam os mesmos caracteres de seus antecessores tradicionais. Quem olha, por exemplo, essa promessa da interação sob uma perspectiva de que o consumidor estaria, finalmente, *participando* da elaboração e recepção da mensagem publicitária, pode se decepcionar. A proposta da “interação” é muito mais “imagética” (“de impressões” tímicas) do que “semântica” (de conteúdo), por assim dizer. A interação proposta pode ser apenas um modo de atrair mais a atenção do consumidor para a mensagem publicitária, e não exatamente um meio de fazê-lo efetivamente criar e veicular conteúdo, qualquer seja ele.

Lipovetsky¹⁵ define a pós-modernidade como *hipermodernidade*. Para o autor, não há efetiva mudança de paradigma no que se chama de “pós-modernidade”, mas sim, apenas um acirramento de características anteriores já presentes no *Zeitgeist*¹⁶. Sugere-se que o mesmo raciocínio se aplique também nestes movimentos na linguagem publicitária: algumas tentativas maquiadas de mudanças, na verdade não se realizam (apenas se intensificam).

É neste cenário de mudanças ou “intensificações” que nasce este estudo. Seu intuito é buscar uma maior compreensão sobre *como “pode” a publicidade funcionar frente a estes problemas que ela apresenta?* E claro: *que problemas são esses?* Trata-se de perguntas eminentemente

¹⁵ LIPOVETSKY, 2004, *passim*.

¹⁶ Em alemão, “o espírito do tempo”.

comunicativas: por isto a investigação dos meandros do que se chamou de Processo de Percepção e Produção de Sentido (PPS) na publicidade.

É evidente que este trabalho também carrega um caráter crítico e sociológico – principalmente em sua análise dos caracteres negativos do discurso publicitário e de sua interface com a crítica à comunicação e à corporação. No entanto, mesmo que este caráter seja de extrema importância para ressaltar aspectos talvez alarmantes para (1) a subsistência do discurso publicitário e (2), para o estilo de vida e o sistema sob o qual vive a sociedade contemporânea, esta crítica não deve ser compreendida como o cerne da investigação. Seu principal papel será o de fornecer ferramentas técnicas e teóricas para a análise da significação na publicidade. Mais do que uma crítica, o que esta pesquisa pretende fornecer é um diagnóstico do PPS na publicidade, e não o contrário [uma crítica suportada pelo estudo deste PPS].

Como sugeriu o professor Eugênio Trivinho¹⁷ é preciso buscar *neologismos* para o campo da comunicação. É este o principal esforço da conceituação teórica que aqui se propõe: uma sugestão de uma terminologia alternativa e, com isto, talvez uma outra organização do estudo da significação na publicidade. Tudo isto será feito a partir de uma combinação de conhecidas teorias de acesso ao objeto sógnico. Em outras palavras, pode ser que esta pesquisa pareça por ora uma tentativa revolucionária e imatura, quando, na verdade, trabalha com “universos de sentido” já desvendados por uma ou outra teoria em determinado instante. O que se tentou fazer foi juntar estas amplitudes de investigação numa única proposta teórica. É esta a inovação proposta, e é aí que surgirão os conceitos das nove Superfícies Significativas investigadas aqui.

¹⁷ Durante a mesa redonda “O Campo da Comunicação: uma discussão à luz das mutações culturais”, com a participação dos Profs. Drs. Máximo Canevacci, Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Eugênio Trivinho e Rose de Melo Rocha, proferida na ECA-USP das 15 às 17h do dia 28 de maio de 2012, São Paulo, SP.

PARTE I. AS SUPERFÍCIES COMUNICATIVAS DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA: CONCEITOS INICIAIS.

*As Superfícies Comunicativas na Comunicação e as Hipóteses de seu “Funcionamento” na Mensagem
Publicitária*

I.1 SUPERFÍCIES DE SIGNIFICAÇÃO

Quando exposta no mundo e captada pelos órgãos sensoriais, uma mensagem pode ser classificada pela cognição humana¹⁸, seja uma forma física (um quadro, um livro, uma mensagem verbal, uma frase, uma letra, etc.) ou não (um pensamento, um conceito, uma ação, um acontecimento, etc.). Esta mensagem estará sempre configurada sob algo intrínseco a ela, que a qualifica: sua Forma. É impossível dizer se a percepção desta forma ocorre antes, durante ou depois da percepção do seu conteúdo efetivo, e talvez até este seja um dado variável. Mas independentemente do momento em que ocorra, faz-se importante notar que existe uma informação sensível identificável daquele “objeto sígnico”: a que *classe* ele pertence ou a *forma* que ele apresenta? Um quadro, independentemente do que represente, é reconhecido como “um quadro”; um grito, por suas características audíveis, é “um grito”; um pensamento, enquanto algo que ocorre na mente e consciência do indivíduo, é assim visto como tal, e por aí vai. Cada uma destas “formas” guarda características específicas que podem ter, talvez, certos aspectos comuns inventariados ou descritos, conferindo a noção de “gênero” ou “categoria”.

Mas esta “Forma” nunca está sozinha. Ela sempre está inserida num contexto maior, que inclusive ajuda a identificá-la como tal. É aí então que surgem as três Superfícies Sígnicas da mensagem: *Expressão, Forma e Contexto* (Tabela 4).

AS TRÊS SUPERFÍCIES SÍGNICAS/COMUNICATIVAS DA MENSAGEM (A Ontologia da Mensagem)

1. Expressão, conteúdo
 2. Forma
 3. Contexto
-

Tabela 4. As Três Superfícies Sígnicas/Comunicativas da Mensagem

Em pontos de vista diferentes, a “ordem” lógica destas superfícies assume diferentes configurações. No âmbito da *exposição* da mensagem, a “expressão da mensagem” é a “primeira” a existir, assumindo então uma *forma* (2) em um *contexto* (3) (Quadro 2).

¹⁸ A discussão sobre as teorias da percepção, exposta dentre outros por STERNBERG (2000), seria extensa demais para ser exposta neste parágrafo. No entanto, é importante frisar que o paradigma do qual se parte aqui é baseado numa mescla entre as teorias da percepção construtiva e percepção direta, na proposta de complementaridade proposta pelo autor (*ibid*,p.135).

Quadro 2. As Três Superfícies Comunicativas da Mensagem na ordem da Exposição.

Mas para um captador desta mensagem, sua ordem lógica de percepção é, em ordem lógica (e não cronológica)¹⁹, primeiro a da *forma em um contexto*, para só a partir daí, perceber a *mensagem* (Quadro 3).

Quadro 3. As Três Superfícies Comunicativas da Mensagem na ordem da Captação.

¹⁹ Importantíssimo frisar desde já que estas definições são apenas lógicas, e não cronológica e que a percepção efetiva do captador de cada uma destas superfícies pode ser variável.

Na propaganda, a “forma-propaganda”, ou a identificação de determinada mensagem como “mensagem publicitária” (*forma*) pode trazer consigo uma série de características “genéricas” ou “formais” repetidamente identificáveis em todas elas, ou seja, novos signos engendrados a partir de sua “forma”: uma significação “*a priori*” daquela mensagem.

Uma “forma” é assim identificada por paridade, semelhança ou discrepância com outros elementos. Num contexto, diferentes formas são assimiladas, contrastadas ou até conectadas. Semelhantes características repetidas entre estas formas podem ser então agrupadas, consolidando-a como gênero, como “forma” específica.

No exemplo metafórico abaixo (Quadro 4), grande parte dos triângulos vermelhos contém um asterisco (“*”) ou um jogo da velha (“#”). Eles podem ser agrupados segundo sua forma geométrica (versus formas orgânicas, por exemplo); podem ser agrupados como “elementos que contêm asteriscos”; pela cor, e assim por diante. Os critérios para seus agrupamentos podem ser os mais diversos; conquanto este agrupamento obedeça caracteres “formais” (e não expressivos), eles serão constituintes da superfície “formal” daquele signo.

Quadro 4. Exemplo de formas em contexto.

Dentro deste contexto, as informações aferidas e entrecruzadas enquanto tal também inferem novas significações àquele signo: triângulos vermelhos são mais comuns que verdes que, por

sua vez, são menos diferentes do que “nuvens” azuis. Em outro contexto, no entanto, as nuvens poderiam adquirir outro sentido, por exemplo, se forem mais comuns (Quadro 5).

Quadro 5. Segundo exemplo de formas em contexto.

Uma vez exposta no mundo, portanto, a mensagem (seu conteúdo expresso) está sujeita a ser captada por alguém e tão logo ela exista, assume estas duas outras superfícies sígnicas: a *forma* (2) e o *contexto* onde se insere (3). Estas superfícies poderiam ser chamadas de superfícies *ontológicas*, ou seja, de *existência lógica*. A ontologia é o estudo do “ser enquanto ser”, ou seja, o estudo do ser simplesmente pelo fato de sê-lo. A partir do momento em que existe, a partir do momento em que é expresso, o ser em questão (o signo, a mensagem) assume uma forma e, necessariamente, se insere em um contexto. “Forma” e “Contexto”, portanto, são características “ontológicas” da mensagem²⁰.

É interessante notar que, embora imediatas, estas superfícies dependem de sua exposição no mundo. É por isto que são aqui chamadas de *secundárias*: ou seja, que existem, ontologicamente, em decorrência da emergência, exposição e contato com uma mensagem (Quadro 6). É impossível, no entanto, determinar, em ordem cronológica, qual delas é

²⁰ A utilização do termo *ontológico* não será plenamente adotada por inferir imediatamente a filosofia de Heidegger e outros elementos da filosofia, os quais podem não fazer parte desta discussão. Doravante, a utilização ocasional da palavra “ontologia” nesta pesquisa deve ser compreendida na acepção que se apresenta neste parágrafo.

percebida antes ou depois da outra; o critério que aqui se aplica ao classificar os elementos é apenas lógico, e não temporal.

Quadro 6. A gênese do Conteúdo Secundário.

Embora rigorosamente seja proposta a existência de três superfícies (expressão, forma e contexto), o que aqui se denomina “conteúdo secundário” fará referência imediata tanto à forma quanto ao contexto, ou seja, a quaisquer elementos que surjam conceitualmente *em decorrência da* exposição da mensagem e que difiram, portanto, de seu conteúdo exposto. Para simplificar, qualquer elemento que esteja fora da “expressividade” primária da mensagem poderá ser chamado de “*elemento secundário*”, ou seja, que passa a existir imediatamente quando da “existência” (física ou não) de uma mensagem qualquer.

Sob o conceito de “superfície de comunicação”, portanto, entende-se que:

Superfície de Comunicação: seria a capacidade de um aspecto ou conjunto de aspectos gerar significados em uma mensagem de comunicação. Uma mensagem apresenta 3 (três) superfícies possíveis: a expressiva, a formal e a contextual. Enquanto a primeira é completamente controlável por seu expositor, as duas outras são conseqüências lógicas de sua existência no mundo, e são “acessadas” apenas após sua existência e por quem capte esta mensagem.

Já o conjunto comunicativo das quais as superfícies *expressiva, formal e contextual* participam de forma inter-relacionada será chamado aqui de *mensagem ampla*:

Mensagem ampla é o possível entendimento da mensagem em todas suas superfícies de significação, que extrapolam aquilo que foi “expresso”/exposto, e conglobera também suas amplitudes formais e contextuais de significação – bem como as inter-relações entre estas amplitudes.

Seguindo um pressuposto lógico, toda e qualquer mensagem possui e apresenta sempre as três superfícies de comunicação. No entanto, a expressividade, a importância de cada uma delas no sentido final assumido por um captador, poderá se dar das mais diferentes formas, variando conforme o captador, o tipo de mensagem, o momento específico da captação, etc. Ela é extremamente variável, elástica e co-influenciável. Uma característica secundária pode ser mais expressiva que primária, ou, em outro caso, sequer ser notada enquanto tal. Abaixo, apresenta-se uma metáfora visual de algumas destas várias interações possíveis (Quadro 7):

Quadro 7. Exemplos de Diferentes Expressividades das Superfícies Comunicativas.

Vê-se que a *expressividade* da mensagem ampla, para um captador qualquer, pode variar ao longo do tempo e/ou devido a seu ponto de vista perceptivo. As interações entre as superfícies serão melhor exploradas ao longo da pesquisa. O que esta conceituação pretende por ora é mostrar que estas superfícies de comunicação não têm manifestação fixa e rígida ou completamente determinável. Ao contrário, elas muito provavelmente têm influências sinérgicas: qualquer mudança na *expressividade* ou mesmo na percepção de uma superfície interferirá na outra. Portanto:

‘Expressividade’ é a capacidade que um elemento sógnico componente da mensagem (localizado em qualquer uma de suas superfícies) possui de adquirir maior relevância perante os demais no Processo de Percepção e Produção de Sentido (PPS) da mensagem.

Há mensagens com expressividade formal, há mensagens com *expressividade* contextual, e há mensagens que trabalham muito bem a sinergia entre todas as superfícies. Importante dizer: esta pesquisa conceitua estas superfícies de comunicação como base analítica para compreensão das potencialidades de comunicação, mas nunca como estrutura rígida para “dissecar” cronológica ou metodologicamente seu acontecimento (como se cada superfície fosse um componente atômico do sentido). Portanto, a perspectiva que deve ser aqui adotada, ao se analisar o “sentido possível” de uma mensagem, será sempre a da *mensagem ampla*, com as três superfícies *em interação*.

I.1.1 SENTIDOS INSCRITOS À MENSAGEM X NÃO INSCRITOS

Nesta etapa, o leitor desta pesquisa pode se perguntar se estas possibilidades significativas das mensagens já não estariam antes contempladas por outras teorias, e acessadas por aplicações, por exemplo, da Análise do Discurso ou da Teoria da Enunciação. É evidente que, em grande parte, com um responsável esforço analítico, sim. No entanto, ao longo deste trabalho, perceber-se-á que nem todas as teorias oferecem ferramentas conceituais pragmáticas para a descrição dos fenômenos enquadrados, e, quando inter-relacionadas, muitas ainda não apresentam total consenso para designar estes processos como se pretende organizá-los. O capítulo teórico desta pesquisa (parte II) pretende discutir mais extensivamente estas questões. Mas um outro aspecto teórico pode ser já esclarecido aqui neste capítulo inicial. Trata-se do critério de definição entre as diversas e infinitas acepções possíveis de uma mensagem versus aquilo que se definiu como possivelmente intrínseco à ela própria (suas superfícies *ontológicas*).

Nota-se que os elementos “secundários” são percebidos em decorrência da existência da mensagem, e, portanto, provêm de participação ativa de seu *captador*, não de seu *emissor-expositor*. Sendo assim, o leitor pode se perguntar: como separar estes “efeitos de sentido paralelos” ou “conteúdos secundários” dos demais conteúdos possíveis participantes de

uma “leitura” de certa mensagem, tais como: conteúdos subjetivos, efeitos inesperados, ruídos na comunicação, etc.?

A primeira diferença é que o *Conteúdo Secundário* é relacionado à mensagem, e não ao sujeito. Os efeitos “subjetivos” dependem de um arcabouço de sentidos que são próprios apenas a um ser, ou um pequeno grupo que não seja aquele levado em consideração pelo contexto de análise de uma mensagem ou de um *processo comunicativo*. Se ao vir uma das pessoas com bandeiras de imobiliárias nas ruas alguém lembrasse que “precisa passar no shopping para comprar uma camiseta Hering” (pois um dos trabalhadores estaria vestindo uma), esta inferência não constituiria um *conteúdo secundário*, ontológico, pois é inerente ao captador e não à mensagem. Já a comoção/compaixão pelas condições de trabalho dos trabalhadores de imobiliárias poderia ser vista como um sentido particular daquela “mensagem” – já que pode ser comum a muitos indivíduos. Mas a lembrança da camiseta Hering é única, e concernente a um arcabouço de sentido particular de um único indivíduo.

Outro exemplo: caso uma apresentadora de um telejornal lembre a um captador a fala ou as feições de alguém conhecido e isto produza efeitos de interferência na mensagem – maior ou menor simpatia, por exemplo –, não se configura um efeito “secundário”, mas sim, um efeito “subjetivo”, pessoal, da “recepção”. A estes efeitos *particulares* de exposição a uma mensagem, será dado o nome de *Efeitos Particulares da Recepção*. Enquanto este “efeito” da comunicação é concernente apenas a uma pessoa, o *Conteúdo Secundário* *deve ter um objeto e um referente comum a muitos sujeitos expostos àquela mesma mensagem*. Mais do que isto, seu “conteúdo secundário” deve ser um *conteúdo social, compartilhado socialmente*. Assim como legiferante e simbolicamente as palavras possuem significados comuns, os conteúdos secundários também o fazem. Algumas vezes são estabelecidos por regra, lei ou por uso; outras vezes são inferências comuns (possibilidades dentro de um sistema de códigos); em outras são derivações formais, qualitativas.

Conteúdos secundários têm significado e objeto partilhados socialmente, devendo ser tão comuns e identificáveis pelos sujeitos expostos à mensagem quanto sua significação primária.

Agora pegue-se o exemplo de uma rádio que incentive os ouvintes a mandarem mensagens via celular informando sobre as condições de trânsito de uma grande cidade. Um indivíduo crítico poderia acusar a emissora de incentivar o uso do aparelho ao volante. Esta acusação seria um “efeito corolário” da mensagem, mas não um efeito intrínseco a seu processo de leitura, sua semiose. No entanto, se esta informação crítica (“a rádio incentiva o uso de

celular ao volante”) passa a ser socialmente conhecida ou até midiaticizada por outros veículos, ela pode, sim, se tornar um conteúdo secundário daquela comunicação. A cada momento em que a rádio transmite a mensagem incentivando o envio de mensagens, o captador, que já ouviu a acusação do incentivo ao uso do celular em outra mídia, por exemplo, pode passar a lembrar também da crítica ao se deparar com a mensagem primária da rádio. Ter-se-ia aí, portanto, um conteúdo secundário, que pode até obrigar a rádio (se esta quiser assumir uma postura responsável), a pedir que seus ouvintes estacionem seus veículos para usar o aparelho. No entanto, caso esta crítica não seja amplamente difundida e “disponibilizada” aos ouvintes da rádio como “sentido comum”, estes “efeitos” não previstos da mensagem não são compreendidos como conteúdos secundários, mas sim, como efeitos não intencionais *específicos*.

É neste momento que outra definição se faz importante: a diferenciação entre a *mensagem ampla* versus a *mensagem efetiva*. Enquanto a *mensagem ampla* considera superfícies comunicativas que vão além da superfície expressiva da mensagem, a *mensagem efetiva* é aquela “verdadeiramente” (atualmente) captada por um captador, e só pode ser “acessada” ou estudada em investigações psicológicas, cognitivas e/ou em estudos de recepção com foco neste indivíduo (aos quais aqui se prefere denominar *estudos de captação efetiva*).

As inferências que formam a *mensagem efetiva* não se restringem apenas a elementos subjetivos, mas podem contar também com uma série de outros elementos específicos, como os elementos contextuais particulares não previstos em análise. É o caso, por exemplo, da inserção de peças casadas (não intencionalmente) com reportagens ou outros comerciais que se relacionem ao objeto da mensagem (ver exemplo abaixo); ou mesmo da inserção destes em contextos sociais nas quais aquela mensagem expressiva adquira conotações impossíveis de serem previstas por um analista²¹. Esta pesquisa estudará apenas aqueles efeitos “intrínsecos à mensagem” para um público amplo, deixando para outras análises os casos particulares/subjetivos (relativos à esfera da *captação efetiva*).

²¹ Sobre estes alguns efeitos de contexto na publicidade e sua possível interferência na captação efetiva, ver artigo “Contextual Priming and Applicability”, de SHEN e CHEN (2007).

Figura 8. Peça da operadora Claro publicada na mesma página de uma reportagem sobre uso de celulares em centros de detenção: associação cognitiva disfórica para a marca específica, não secundária. O caso chegou a ser veiculado em redes sociais virtuais²².

Estes *conteúdos secundários* se diferenciam também de outros aspectos *não-intencionais* previstos pelas teorias da comunicação. McQuail (2003) define alguns destes *efeitos não intencionais* da Mensagem. Estariam compreendidos aí os sentidos ou conseqüências da mensagem que não foram planejados por seu “emissor”, e que seriam variáveis conforme a interpretação da mesma, tais como os explicitados na tabela abaixo:

²² O caso chegou a ser veiculado em redes sociais virtuais. Anúncio retirado do jornal Folha de São Paulo, 08 de maio de 2012, página Geral 7.

EFEITOS NÃO INTENCIONAIS DA MENSAGEM (McQUAIL 2003, 431-434)

Expressão, conteúdo a reação individual e coletiva;

controle social;

consequências dos acontecimentos;

definição da realidade e construção de significado;

mudança institucional e cultural;

integração social.

Tabela 5. Efeitos Não Intencionais da Mensagem (McQuail, 2003).

Estes efeitos não intencionais são, inclusive, caracterizados pelo autor como de longo prazo, ou seja: não seriam influentes no processo *imediatamente* de captação. Tratam-se de efeitos “da” comunicação, que ocorrem efetivamente “após” o fenômeno da comunicação/significação, e não de efeitos interferentes *durante* sua manifestação (contato do captador com o signo). Já o estudo dos *conteúdos secundários na comunicação* concerne especialmente ao *processo comunicativo*.

É possível, no entanto, que estes efeitos de longo prazo, se tornem eles próprios conteúdos secundários que interfiram imediatamente na cognição de uma mensagem. É o caso, por exemplo, da crítica à propaganda funcionando como elemento “perceptível” dentro de uma mensagem; é o caso da situação exemplo dos trabalhadores para imobiliárias: são efeitos de longo prazo que, por serem já conhecidos da população, começam a ser apropriados como críticas atreladas àquele tipo de mensagem. Passam, portanto, a fazer parte da cena de produção de sentido, no próprio *momento da comunicação*.

O que difere, portanto, um “Conteúdo Secundário” de um “Efeito não intencional” ou um “Efeito particular de recepção” é: (1) sua qualidade de possuidor de um significado socialmente partilhado, (2) sua pertinência ao processo de comunicação e (3) sua existência na esfera da produção e percepção do sentido, e não de seus “efeitos corolários”.

Com estas últimas definições, e após a conceitualização das superfícies de significação, expressividade, mensagem ampla e seus conceitos corolários, é finalmente possível localizar a importância acreditada por esta pesquisa do estudo dos Conteúdos Secundários na Comunicação Publicitária.

I.1.2. A HIPÓTESE DO EFEITO SECUNDÁRIO NA COMUNICAÇÃO

Na cena de Milan Kundera, que abre o capítulo, “as secundas lágrimas” são exemplos de Conteúdos Secundários. Socialmente conhecido, o significado de “chorar ao ver crianças correndo sobre o gramado” provoca a segunda lágrima nas palavras do autor. Este “conteúdo secundário” faz referência não à emoção “primariamente” suscitada pelas crianças no gramado, mas sim ao fato de aquela cena representar, estereotipicamente, uma situação em que convencionalmente se chora: “A segunda lágrima diz: como é bonito ficar emocionado, junto com toda a humanidade, diante de crianças correndo no gramado!” (Milan Kundera, 1983). Existe um outro significado paralelo, convencional, que faz parte da significação *ampla* da mensagem.

Esta segunda lágrima têm *expressividade* tão ou até mais importante do que as primeiras na cena enunciada. Da mesma forma, o pensamento de compaixão no caso de quem observa os trabalhadores de imobiliárias pode se apresentar como um dos elementos de principal atenção dentro da “leitura”²³ que se faça da mensagem. O *Conteúdo/Sentido Secundário* passa, portanto, a ter maior expressividade do que a *Proposição Comunicativa Central* inerente à mensagem em questão, ou, ao menos, participar dela de forma não negligenciável. Configura-se aí o fenômeno do *Efeito Secundário na Comunicação* (Quadro 8).

²³ Alguns termos como “leitura”, “leitor”, “eficácia comunicativa”, “interpretação”, etc., estão aqui expostos em destaque e sem aplicação imediata de termos correspondentes (como “receptor”, “recepção”, “Produção de Sentido”, etc.) pois serão melhor conceituados ao longo do trabalho e principalmente no capítulo teórico.

Quadro 8. Exemplo de Efeito Secundário na Comunicação.

O Efeito Secundário seria, portanto, o fato de se perceber, numa mensagem, outros aspectos capazes de funcionar como núcleos de sentidos tão fortes quanto aqueles expressos na mensagem central.

EFEITO SECUNDÁRIO seria o fenômeno de comunicação que ocorre quando uma mensagem apresente a emergência de conteúdos secundários que interfiram na sua significação. É chamado de ‘efeito’, pois (1) é um conteúdo que surge a partir ou imediatamente à existência de uma mensagem e sua forma num contexto e porque (2) ele tem a capacidade de desviar ou interferir na semiose/leitura da mensagem. É chamado de ‘secundário’ porque, ele não é o conteúdo explícito, “original”/originário presente numa mensagem, mas “periférico”, surgido em consequência imediata e ontológica de um outro: a própria mensagem.

Esta pesquisa pretende investigar e conceituar a dinâmica de funcionamento do que seriam estes efeitos/conteúdos secundários. Embora seu objeto de estudo seja a propaganda²⁴, nota-se que muitas outras mensagens poderiam estar sujeitas a este tipo de Efeito. Elenca-se, rapidamente, alguns deles a seguir.

²⁴ Note-se que esta pesquisa não faz uso diferencial dos termos *publicidade* e *propaganda*, exceto quando explicitamente indicado, adotando o uso coloquial indiferenciado dos mesmos.

Exemplos imediatos de Efeitos Secundários são encontrados em frases como: “*Desculpem-nos o transtorno, estamos em obras para melhor atendê-lo*” (em placas de estabelecimentos em reforma), “*Imagens meramente ilustrativas*” (em embalagens de alimentos, por exemplo) ou “*sua ligação é muito importante para nós*” (em atendimento de *call centers*). Todas elas são capazes de despertar efeitos secundários, ora voltando a atenção do leitor/ouvinte para um novo conteúdo (um conteúdo crítico, por exemplo: “se esta ligação fosse tão importante, eu não seria deixado esperando”, “se é preciso escrever isto, por que não se colocam imagens reais na embalagem?”, “‘eles’ não me causam nenhum ‘transtorno’, que exagero!”), ora derivam para um outro “modo de leitura”: passa-se a prestar atenção em outros aspectos das mensagem ou do “ato” de se “praticar/expor” aquela mensagem (“eu não sei se ‘eles’ realmente estão preocupados com o transtorno que me causam, mas o fato de colocarem a placa é educado”, “a frase sobre as imagens é apenas para resguardar a empresa de possíveis processos, já que sei que o produto real é muito menos atrativo do que o retratado”, “eles colocam esta frase apenas para criar a imagem de que respeitam o cliente, quando, na verdade, me deixam na linha esperando”).

Segundo exemplo: quando se vê fotos de casas que “parecem de revista”, tem-se a possível informação atrelada àquela imagem de que aquela casa foi feita por um decorador, não pelos seus moradores, e então, possivelmente, aqueles objetos estão ali como vitrine de um estilo de vida, para ser “vendido”, consumido e venerado pelas pessoas que vêem aquela fotografia; não há “aconchego” e conforto. Já para outros, as mesmas “casas de revista” (enquanto categoria de casa, e não enquanto casa específica) podem ser as casas dos sonhos, associada à ambição que têm na vida, a seus ideais de felicidade e representando, quiçá, um lugar idílico. Tanto um quanto outro caso é exemplo, grosso modo, nos quais efeitos secundários contribuem para a significação de um objeto.

No jornalismo, há variados casos de efeitos secundários para possíveis captadores – efeitos que se aproximam até daqueles encontrados no DP. O exagero nas manchetes e “atrativos” de uma revista: “100 *looks* para arrasar no inverno com menos de R\$50”, “200 penteados para...”, “aprenda a controlar...”, “saiba como...”; são exemplos de construções discursivas que atraem o leitor para um conteúdo que nem sempre entrega o que propõe – e o leitor vem ganhando consciência disto e cada vez mais aprende a fazer uma leitura mais “cuidadosa” ou menos “ao pé da letra” de tais manchetes – assim como o faz com a publicidade.

Outro exemplo interessante, para finalizar: um programa de televisão chamado “Man versus Wild” (“À Prova de Tudo”, Discovery Networks), mostra o apresentador Bear Grylls se

expondo a situações extremas na natureza e que “desafiariam sua sobrevivência”. Há programas em desertos, montanhas, geleiras, e outros cenários inóspitos. Neles, o mote é ensinar dicas de sobrevivência. Ali, então, o apresentador se expõe a situações nas quais o alimento e/ou a água são escassos, há muito calor ou frio ou outras condições “severas”. Há programas onde ele se alimenta de larvas vivas, entra em lagos quase congelados, dentre outras situações. No entanto, numa rápida busca na internet constata-se que Bear Grylls é tido por muitos como uma “farsa”: poucos acreditam na severidade do “risco” proposta. Há uma dissonância entre a “impressão de verdade” que o apresentador pretende transmitir, e o risco realmente percebido através: (1) das próprias imagens – sua barba e suas vestes estão geralmente limpas e bem cuidadas (e aí as próprias características qualitativas componentes do ‘discurso’ dão margem a um “pensamento secundário”); (2) da “Forma-Programa Televisivo”: mesmo aparentando estar há dias perdido na selva, ele está acompanhado por uma equipe de televisão, a qual, muito provavelmente carrega alimentos, equipamentos de proteção e comunicação (como mostra abaixo); e (3), de informações críticas: especula-se, nestes mesmos fóruns virtuais que apontam tais críticas, que ele dormiria em hotéis antes de gravar os programas como se estivesse há dias na selva.

Figura 9. Bear Grylls: Banquete em condições ditas “extremas”.

A legitimidade que falta a Bear Grylls e motiva seus expectadores a questionarem-no é a mesma legitimidade que pode faltar à publicidade. Essa falsa impressão de verdade agiria como um elemento que provocaria a emanção de Efeitos Secundários – e prejudicaria a “ação” do discurso em questão. Afinal, este fenômeno pode desviar a atenção do leitor para

um conteúdo crítico (como o questionamento de Bear Grylls em fóruns da internet) ou para outros conteúdos (como a percepção de outros conteúdos no programa de Grylls).

Estes exemplos da vida midiática cotidiana também fazem explícito o fato de que os processos de comunicação são em grande parte determinados por uma participação *ativa* do leitor da mensagem. Todas essas interpretações (falta de legitimidade de Bear Grylls, “exagero” nas manchetes de jornais, “casa de revista” como categoria eufórica/disfórica de maneiras de morar, etc.), são significações atreladas às mensagens iniciais a partir de uma convivência do captador com aquele tipo de signo ao longo de um tempo, e que passam a fazer parte de seu sentido, de como elas são *percebidas*. Nota-se, portanto que os processos de comunicação podem ser tão determinados pelo *emissor* da mensagem quanto por seu *Captador* (ver Quadro 09).

Quadro 9. Premissa Teórica Alternativa para o Processo de Comunicação.

Este aspecto é crucial, pois começa a ampliar a potência de significação de uma mensagem desde *aquilo que é exposto* para *aquilo que é possivelmente captado*. Elementos contextuais ou “formais”, ambos identificados pelo captador da mensagem, podem ser capazes de interferir no sentido final. Assim, nota-se que os processos de comunicação podem estar repletos de sentidos secundários tão ou mais importantes que aqueles expressos em sua superfície “expressiva/central”, e que estes só sejam aferidos no momento da *captação*. Como ocorre esta dinâmica na Publicidade? É o que se verifica a partir de agora.

I.1.3. O EFEITO SECUNDÁRIO NA PUBLICIDADE

A publicidade está repleta de conteúdos secundários. Quando, por exemplo, ela afirma que o produto x “é melhor” ao mesmo tempo que a mensagem do produto “y” declara o mesmo, averigua-se uma certa “esquizofrenia” entre as duas: a mensagem publicitária parece ignorar o fato de que, em contraposição com outras mensagens ou numa análise um pouco mais profunda, se revela incoerente. É o caso, por exemplo, de duas pastas de dentes fabricadas por multinacionais anunciando serem as mais efetivas no “clareamento” dos dentes: como saber, afinal, qual delas é, de fato, a melhor?

Difícilmente as mensagens oferecem informações claras e concisas para responder a estas questões. Casos semelhantes de acontecem, por exemplo, com o excesso de “positividade” presente na propaganda: já é esperado, por exemplo, que comerciais retratem apenas pessoas felizes, obliterando quaisquer aspectos negativos relativo àquele produto ou seu uso. Isto sem falar de uma frequente “dissonância de voz”, na qual muitas vezes um comercial emprega uma personalidade para declamar um discurso que não é o dela. Pelo já citado “pacto fiduciário de leitura” da propaganda, parece que o captador desta mensagem já está “acostumado” a lê-la de uma outra maneira, e não desta forma analítico-crítica que revelaria sua incoerência: ele sabe que a propaganda não deve ser considerada ao pé da letra e compreende a necessidade da mesma em exaltar seus Objetos²⁵ num discurso laudatório. No entanto, quais são os meandros deste pacto? Será que ele protege totalmente o DP de ser percebido como hiperbólico (exagerado) e “esquizofrênico”, por exemplo? Será que estes conteúdos secundários de fato não geram consequências para o Discurso Publicitário, tais como quiasmas de percepção? Como pode funcionar um discurso tão sujeito a tal problemática? É a responder a estas questões que esta pesquisa se dedica.

Descobre-se que além de indicarem alguns problemas na expressividade primária da propaganda, estes caracteres podem fazer da propaganda um discurso “espinhoso”, “processado” de forma intrincada e desconfortável, em grande parte das vezes. Estes caracteres negativos poderiam não prejudicar por completo a mensagem, que seria desviada para outras amplitudes expressivas, mas podem figurar como “quiasmas”, como percepções paralelas dentro de seu PPS. Aquilo a que esta investigação se empenha é em descobrir e

²⁵ Esta pesquisa utilizará o termo “Objeto” para se referir aos efetivos objetos da comunicação publicitária: produtos, marcas, serviços, causas, promoção de hábitos saudáveis, partidos políticos, etc.

traçar os meandros desta comunicação, identificar e fazer ver estes caracteres “espinhosos” possíveis do discurso, estudando as possibilidades comunicativas do mesmo.

Quadro 10. A Mensagem Publicitária enquanto mensagem "espinhosa", problemática.

Visto que a publicidade faz uso da comunicação com fins mercadológicos (valorização de uma marca, promoção de vendas, mudança de hábitos ou comportamentos, etc.), é possível falar na idéia de *eficácia* de seu discurso. A Eficácia Comunicativa do Discurso, ou o “saldo comunicativo de seu discurso” é a *capacidade da mensagem em construir um sentido que favoreça o objetivo mercadológico em questão*. A quantidade de informação e a qualidade como esta mensagem é expressa definem a *análise da expressividade comunicativa*. Essa expressividade varia segundo o gênero do discurso e, claro, com o objetivo daquela mensagem. Na publicidade de uma forma geral, ela [a eficácia/expressividade comunicativa] deriva de sua finalidade, e propõe-se analisá-la de acordo com sua capacidade de:

- Chamar atenção do captador;
- Destacar e identificar a marca num contexto;
- Transmitir informação necessária e estratégica;
- Etc.

Frise-se que a “eficácia comunicativa da mensagem” não seria o mesmo que a “eficácia mercadológica da publicidade”, sendo que esta última depende de muitas outras variáveis intrincadas para ser medida: a estratégia subjacente de mercado, a estratégia de veiculação na mídia, fatores relacionados ao produto, distribuição, etc. Este estudo não é, portanto, um estudo de “eficácia mercadológica da publicidade”, mas sim das possibilidades de eficácia da mensagem a partir de uma análise comunicativa.

EFICÁCIA COMUNICATIVA DA MENSAGEM	EFICÁCIA MERCADOLÓGICA
Variáveis comunicativas: todas relacionadas ao PPS da mensagem.	Variáveis mercadológicas: estratégia, estratégia de mídia, fatores relacionados a produto, preço, distribuição, etc.

Tabela 6. Eficácia Comunicativa X Eficácia Mercadológica.

Pode-se observar que, perante o crescimento e/ou contínuo uso da publicidade como ferramenta de marketing e/ou promoção de vendas, não é possível afirmar que o discurso publicitário seja ineficiente. Mas é prolífico estudá-lo. Seu “percurso de significado” parece ser ainda pouco compreendido e talvez mensagens mais efetivas pudessem ser produzidas a partir desta compreensão. Descobrir-se-á, por exemplo, que existem importantes conteúdos secundários que agem de forma “positiva”, ou seja, que não funcionam como vieses críticos citados. Tais conteúdos poderiam ser, também, os grandes responsáveis pela “eficácia” de mensagens tão espinhosas. É neste aspecto que se firmou a hipótese de que a publicidade pode ser um discurso ao mesmo tempo *sujeito e dependente de Efeitos Secundários* (H2b).

Quadro 11. O Efeito Secundário na Publicidade.

Desta forma é importante frisar que os problemas averiguados na *expressividade* da propaganda não devem ser compreendidos como uma simples crítica ao DP. Acima de tudo,

a possível constatação de que a publicidade age em esfera secundária é menos uma crítica sociológica do que uma descrição comunicativa de seu processo. Embora carregue inegável viés crítico, esta pesquisa coloca como seu objetivo primordial descrever e investigar o *processo comunicativo da publicidade*, e não apenas alardear uma crítica a tal linguagem.

PARTE II: QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

*A Propaganda e seu cenário teórico, As Teorias de Análise da Comunicação e um Modelo Alternativo
Sintético para Descrever a Comunicação.*

II.A. A PROPAGANDA E SEU CENÁRIO SÓCIO-TEÓRICO

Na primeira parte deste capítulo teórico será apresentado um panorama do cenário social no qual se insere a atividade publicitária em seu momento de estudo, principalmente através da visão de pensadores da marca na pós modernidade (Andrea Semprini) e filósofos da comunicação (Dominique Quessada e Lucien Sfez).

II.A.1. O DISCURSO QUE DISSOLVE FRONTEIRAS E A FORMA-PROPAGANDA

Num apartamento decorado, nota-se um pequeno indício do Discurso Publicitário num pequeno pedaço de papel ao lado de uma receita, na cozinha do loft: “_ Amor, vou me atrasar para o jantar, mas chego a tempo de cozinarmos juntinhos ainda. Que tal essa receitinha da Re? Beijos, Te amo”. O pequeno recadinho simula e “extrapola” (exprime) o estilo de vida que aquela decoração quer vender – e funciona aqui como uma síntese dos novos formatos publicitários.

A publicidade é um discurso central na sociedade contemporânea. Como afirma Dominique Quessada (2003), ela é um discurso que “dissolve fronteiras”, no sentido em que expande os domínios do anúncio e da própria mídia para entrar no tecido social das mais diversas formas. Pessoas como “veículos de exposição” de marcas, através das roupas que vestem, são um grande exemplo da expansão dos domínios do “tornar público” do discurso marcário. Vidas configuradas em torno do imaginário da propaganda também o são. Fora isto, é uma linguagem presente em várias outras instâncias, como a jornalística ou até a médica, e, como afirma Andrea Semprini (2006, pp.292-297), vem sendo aplicado como a forma discursiva mais efetiva, tanto econômica quanto semioticamente.

Na base da grande moda das diversificações dos últimos anos, encontra-se precisamente a descoberta da capacidade de a marca se separar de sua base concreta, de sua origem específica em um processo produtivo, em uma categoria de mercadoria ou de um território de consumo e de se aplicar a outras esferas da produção ou do consumo. (SEMPRINI, op. cit., p.292)

A Publicidade comercial é comumente manifestada através de banners, anúncios em revistas, folders, sites, filmes publicitários ou uma série de outros formatos já conhecidos

tradicionalmente. Seu objetivo geralmente é o de vender ou valorizar uma marca/serviço, ou defender uma causa pública, pretendendo mudar a atitude da população em prol de uma causa. No entanto, cada vez mais, essa “propaganda comercial” deixa de se manifestar apenas destas formas tradicionais. (1) Novas e intrincadas mídias surgem, (2) novos modos de influenciar pessoas e “fazer propaganda” e (3), o discurso publicitário, ou a Forma-Marca, como denomina Semprini (2006), vem sendo adotado por outras esferas de atividade (que não só as empresas de bens de consumo), como formato de comunicação. Desta forma, o discurso publicitário se expande para além dos domínios do anúncio.

Esta pesquisa se debruçará sob qualquer manifestação da “Forma-Publicidade”²⁶ no mundo contemporâneo. A publicidade está dissolvida na sociedade, já que ela dissolveu suas próprias fronteiras (QUESSADA, 2003). Roteiros das “*soap-operas*”, ações de *tie-in*, conversas informais num bar ou numa loja, *posts* em blogs ou comentários em sites de comércio eletrônico: são inúmeras as novas formas de publicidade adotadas pelas organizações. Mesmo ações aparentemente informativas são grandes ações “publicitárias”, seja visto o caso do “*googleplex*”, que propaga na imprensa e nas redes sociais os valores e maneiras de trabalhar do gigante da internet – bem como as ambientações de seus escritórios (veja figura abaixo).

Figura 10. Googleplex e o imaginário do trabalho (fotografia retirada da internet)

²⁶ FORMA-PUBLICIDADE (pré-definição, ver capítulo III.B.B. para descrição mais específica): Uma mensagem (verbal ou não) que propague uma idéia, um valor, pela qual se identifique algum objetivo específico final (monetário ou não), que aquela mensagem pretenda atingir.

É frequente também notar traços do discurso publicitário em outras esferas que não o do discurso das marcas. Um exemplo é o discurso jornalístico. As próprias capas das revistas são exemplos de anúncios para o conteúdo que veiculam: apresentam hipérbole, não negatividade e uma série de outras estruturas e caracteres também presentes no DP (ver figura abaixo).

Figura 11. Capa revista *Estilo* (Editora Abril, Abril de 2010) com chamadas "persuasivas" para conquistar a atenção da leitora: discurso próximo ao da publicidade.

Fica então patente a centralidade do DP na sociedade contemporânea como uma forma discursiva bastante utilizada. Inerente a ele está, é claro, o cenário do consumo – que merece também atenção especial.

II.A.2. PUBLICIDADE E CONSUMO

Nos últimos tempos, é muito sadio observar o crescimento acadêmico das investigações acerca dos fenômenos de consumo. Numa esfera social, estes estudos se debruçam sobre o impacto, os desdobramentos, as significações, as dinâmicas e outros aspectos deste para a sociedade e para o indivíduo. Em âmbito de mercado, o estudo do consumo busca

compreender melhor suas tendências, suas influências, seus ditames e suas demais peculiaridades. Em ambos os mundos, está, é claro, a publicidade. A publicidade é o “passaporte”, “visto de saída” da produção e de entrada no consumo. Everardo Rocha coloca:

É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca. A constante determinação de valores de uso faz de um tipo de produto genérico uma idiossincrasia. Da construção, o lar. Do vinho, a cerimônia. Da roupa, a identidade. Da comida, a refeição. Um processo social permanente de seres humanos definindo-se num espelho de objetos e a estes num espelho de homens. (ROCHA, Everardo. 1985, p. 68)

Interessante notar, no entanto que a Publicidade, aparentemente reguladora e centralizadora das atividades de consumo não é a única responsável por ele. O que se revela e o que se pode observar é que o consumo e a propaganda têm núcleos descentrados, embora apresentem uma grande conexão. O ambiente de marketing e demais atividades que não são apenas publicidade (preço, distribuição, relacionamento, etc.), podem ter grande interferência no consumo. Outras influências pessoais ou contextuais (necessidades individuais, pressão social, etc.), também influenciam e fazem parte das práticas de consumo. O imaginário social é maior que a própria publicidade, e também interfere no consumo: enfim, uma série de outros fatores estão em jogo nesta dinâmica (ver Quadro 12).

Quadro 12. Consumo e publicidade em universos compartilhados, porém não completamente sobrepostos.

Mas, se o consumo não está no mesmo eixo/centro que a publicidade, então a publicidade pode se expandir para quem e para além dele. A primeira constatação sugere que a publicidade não dá conta de regular o consumo como pretende, e a última mostra que ela tem impactos e atuações que extrapolam seus objetivos comerciais.

Num outro ponto de vista não conflitante, poderia até se afirmar que as práticas de consumo englobariam a publicidade, ou seja, o discurso publicitário seria também consumido, seria ele também um objeto do consumo.

O “consumo” de anúncios não se confunde com o “consumo” de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio “vende-se” “estilos de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “Relações humanas”, “sistemas de classificação”, “hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente. (ROCHA, Everardo. 1985, p. 27)

Logo, tem-se a seguinte representação gráfica:

Quadro 13. A publicidade como um objeto do consumo.

De uma forma ou de outra, é a partir destes pontos de vista que deve se estudar o Discurso Publicitário. Sua centralidade no mundo contemporâneo, seu impacto além do consumo imediato, a aplicação da Forma-Publicidade em outras instâncias; enfim, são inúmeros os

indicativos de que o discurso do Consumo, a Publicidade, é uma forma discursiva que merece grande atenção.

A disseminação social da marca a conduziu a ocupar um número crescente de territórios da discursividade social e a estar cada vez mais presente no espaço público. O desenvolvimento de uma crítica social da marca é apenas o reflexo de sua onipresença e das responsabilidades e obrigações que lhe são associadas (SEMPRINI, 2006, p. 292).

II.A.3. AS CRÍTICAS À PUBLICIDADE E SEU SISTEMA

Exatamente por sua centralidade, iminente ligação com o sistema produtivo e financeiro contemporâneo, o DP está sujeito a uma série de críticas. A maior parte da crítica à publicidade é uma crítica em relação à estrutura ideológica que o consiste. Não são encontradas com frequência, no entanto, perante todas elas, alguma que concirna especialmente a seu aspecto comunicativo: é nesta brecha que se insere com importância esta pesquisa.

Em outras palavras, o que entrou em crise não é tanto a dimensão comercial das marcas, que continuam a ser vendidas, mas a sua legitimidade, a sua credibilidade ao se propor como uma parceira de confiança na vida cotidiana dos indivíduos. (SEMPRINI, 2006, p. 19).

Muitas vezes, os trabalhos de crítica à publicidade se confundem com as críticas à corporação e ao capitalismo, e encontram uma série de vertentes: desde a crítica coloquial, feita por cidadãos comuns, passando pela crítica de Naomi Klein (2002), Michael Moore (2002) e Spurlock (2004); e outros; a crítica profissional, da própria categoria – quando publicitários, eles próprios falam e tendem a defender a profissão; chegando até a crítica filosófico-acadêmica de Dominique Quessada e Lucien Sfez. Cada uma das críticas tem um viés e uma tônica própria. Seja ela defensiva, como no caso da crítica profissional e “sistêmica”; seja ela denunciadora como a crítica *mainstream* e jornalística; seja ela intelectualista como a acadêmica: cada uma delas consegue contribuir a seu modo, para compreender as possibilidades de interferência crítica que o signo publicitário pode adquirir. Serão, portanto, analisadas mais propriamente neste capítulo as fontes e minúcias destas críticas, sendo também retomadas ao longo deste trabalho quando necessário.

II.A.3.1. A CRÍTICA SOCIAL DAS MARCAS

Uma das frases mais comuns que se ouve na sociedade a respeito das marcas é: “eu não vou pagar mais caro só por causa de uma etiqueta”. No Brasil – país em que a situação econômica da população é, historicamente, ruim – falar de ‘marca’ pode carregar consigo alguns estigmas. Pagar mais caro por um item que tem similares mais baratos nunca foi uma opção muito inteligente para quem sempre precisa economizar.

“Comer como espanhol, brasileiro ou mexicano significava não apenas guardar tradições específicas, como também alimentar-se com os produtos da própria sociedade, que estavam à mão e costumavam ser mais baratos que os importados. (...) O valor simbólico de consumir ‘o nosso’ era sustentado por uma *racionalidade econômica*” (CANCLINI, 2006, p. 31, grifo deste pesquisador).

Produtos “de marca” podem estar muitas vezes ligados ao “supérfluo, ao luxo”²⁷. Muito mais do que as mensagens expressas pelas marcas (o discurso de diferenciação, de identidade, de comportamento), encontra-se uma primeira mensagem que informa que aquele produto se trata de um item mais caro que seu similar genérico. E não se fala aqui apenas de marcas de luxo como Prada, Gucci ou outras. No Brasil, Adidas, Nike, Levi’s, Lee, e até Hering e TNG já podem ser consideradas “marcas”, dependendo da referência sócio-econômica que se tem. Tem-se aqui, portanto, um primeiro fundamento para uma Atitude pouco favorável em relação às marcas: uma crítica de fundamento econômico.

Mas haveria também aquilo que poderia se chamar de “crítica psicológica das marcas”, ou seja, aquela que está inscrita no universo da formação do sujeito enquanto indivíduo. Refere-se aqui aos costumeiros “debates” sobre a necessidade de o indivíduo se auto afirmar através do consumo. O “ter e o ser”, que assim são evocados para defender a idéia de uma sociedade em que o “ter” – e daí o “consumir” e, principalmente “consumir marcas” – seria sempre colocado em posição inferior a idéia de “Ser”. Dominique Quessada expõe sua posição crítica a respeito de tal “debate”, cunhando o termo “entidade ontofórica” para definir a estruturação do Ser pelas marcas:

As marcas funcionam segundo a idéia de que existe imanência entre o Ser e seus modos de aparecer. (...) O papel da marca é o de inscrever uma pequena diferença no aparecer, que forma o signo de uma diferença de ser – uma diferença no Ser. É o próprio Ser que se vê expressado. As marcas constituem então *entidades ontofóricas*: entidades que sustentam a estrutura do Ser. (QUESSADA, 2003, p. 133)

²⁷ Por outro lado, é claro, uma marca, qualquer que seja ela, também pode ser um símbolo de “bom gosto”, “modernidade”, “urbanidade”, “juventude”, etc. – mas estas acepções não são o foco deste capítulo.

O autor continua: “A pessoa se cobre de marcas para significar sua existência; ela se cobre de marcas para não desaparecer” (Quessada, 2003, p. 133). Tem-se aí, pois, a essência da crítica engendrada no debate entre o ‘ter’ e o ‘ser’.

Figura 12. Grafite em painel de anúncio desocupado: “não ser”. (Fotografia de 30 de julho de 2007, feita por este pesquisador).

É também presente no social aqueles pensamentos acerca da “manipulação e do poder coercitivo presentes na propaganda”. Essa talvez seja uma das mais famosas “críticas sociais da propaganda”, que encontra seu ápice na extrema curiosidade acerca da chamada Propaganda Subliminar²⁸. É aqui que são verificados todos aqueles pensamentos/conceitos que mostram a propaganda como manipuladora da consciência do ser e da sociedade. A lista de exemplos seria grande: manipulação na propaganda infantil, criação de ‘necessidades’ forjadas, manipulação de fatos, construção de imagem positiva frente a fatos extremamente negativos, linguagem ilusória e exagerada, etc.

Semprini²⁹ resume bem os temas mais recorrentes na crítica social da marca. O primeiro é a crítica à mercantilização da sociedade, que trata o indivíduo como mercadoria, como mero consumidor, revelando o conflito entre o princípio econômico versus o sociopolítico no globo. “O segundo concerne à exploração econômica de uma mão-de-obra de baixo custo e

²⁸ Para mais referências sobre Propaganda Subliminar, ver obra de Flávio Calazans (CALAZANS, 2006).

²⁹ *op. cit.*, p.275-291.

mal protegida”³⁰, no qual refere-se às condições de trabalho principalmente nas zonas de produção de produtos “de marca” (também apontada por Klein, 2002). A terceira crítica diz respeito à “padronização” e massificação da sociedade através do discurso marcário, que se aproxima à “crítica de fundo psicológico”, citada aqui. Sua quarta observação é a da crítica à postura de manipulação de “espíritos e comportamentos dos indivíduos”, próximos à visão frankfurtiana da manipulação da “indústria” sob a sociedade.

Tem-se aí, portanto, vários aspectos da crítica contra o poder ‘coercitivo’ e manipulador da propaganda e que parece partir da idéia de que as pessoas seriam incapazes e indefesas frente às artimanhas publicitárias. Esse dilema é questionável, figurando aqui antes como um registro de um aspecto da chamada “crítica social às marcas” do que como um atestado de sua completa razão. É claro que há pontos alarmantes nesta crítica, mas outros poderiam ser talvez repensados, como o fazem por exemplo Kirkpatrick (1997), Mazzalovo e Chevalier (2007) e o próprio Semprini³¹. Mas tamanha é sua eloquência, que as outras instâncias de crítica (acadêmica, jornalística, filosófica...), também retornam à população e dão força a sua declaração ‘anti-marca’: a crítica social funciona como amálgama de todas as outras.

II.A.3.2. A CRÍTICA JORNALÍSTICA DAS MARCAS

É na crítica “jornalística/cinematográfica” das marcas, que se vê todo o movimento ‘anti-marcário’ entrar em pauta no *mainstream*³². Ele ganha força, e começa a circular com mais potência no meio social.

Uma das principais expoentes desse âmbito é Naomi Klein, uma jornalista canadense que, em 2002, publicou uma obra intitulada “Sem Logo”, resultado de um trabalho de investigação extensa em relação às atitudes das corporações. Klein visitou algumas Zonas de Processamento de Exportação nas Filipinas, locais com incentivo fiscal onde marcas como Nike e outras bem conhecidas têm seus produtos fabricados. Ali, a jornalista faz um alarde para as péssimas condições de trabalho oferecidas aos trabalhadores locais, e mostrou ao *mainstream* – através de seu livro que teve especial força nos Estados Unidos, e um relevante destaque aqui no Brasil também –, como as marcas esconderiam a parte ruim de sua atuação,

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Op. cit.*

³² Desde já é importante ressaltar que a palavra “*mainstream*” remete à “corrente principal de pensamento, discussão, idéias numa sociedade”, e não apenas à “mídia de massa” a idéia de “massificação” correlacionada a ela.

mostrando apenas o glamour na propaganda e deixando por baixo do pano os abusos que cometem.

Além de uma crítica à onipresença das marcas e algumas afrontas ao consumismo, a jornalista faz um extenso relato a respeito dos movimentos anti-marca ao redor do globo.

Juntando-se a Klein, Michael Moore (2002) e cineastas como Morgan Spurlock, de “Super Size Me” (2004), também colaboram para colocar em circulação na grande mídia alguns ataques à marca. Enquanto o primeiro documenta a venda de munição para armas de fogo numa loja do Wal Mart nos Estados Unidos, o outro se propõe a ficar um mês comendo apenas de sanduíches vendidos pela rede icônica McDonald’s. Durante o filme, os efeitos de sua dieta são mostrados pelo diretor, que também contou com acompanhamento médico na empreitada: colesterol alto, problemas no fígado e enjôos são algumas dos problemas que enfrentou.

Em todos esses casos, a crítica às marcas é colocada no *mainstream* de forma a alertar às pessoas sobre os efeitos ou ações negativas desempenhadas pelas marcas sobre as quais, até então, pouca gente tinha falado de modo tão explícito.

Dominique Quessada (2003) versa a respeito do fato de que as mídias, os veículos, se tornaram incríveis “máquinas de falar bem”. Ou seja, não haveria canal no *mainstream* que desse menor espaço à crítica, uma vez que elas são sustentadas pela verba de publicidade das próprias corporações – isso quando não chegam a ser propriedade das mesmas: muitos conglomerados de mídia são também controlados por *holdings* que têm detém as principais marcas do globo³³.

Hoje em dia, a crítica ‘anti-marca’ atinge tal patamar que é inclusive incorporada pelas marcas em seu discurso. É lógico que a mídia de massa não é sua principal entusiasta, mas é interessante observar que filmes e livros como os citados aqui se tornaram importantes referências, sendo indicados, discutidos e resenhados em revistas e outros meios de grande circulação³⁴.

³³ QUESSADA, 2003 p.33.

³⁴ “Supersize-me”, o filme de Morgan Spurlock, fôra diversas vezes resenhado em revistas de grande circulação, e “No Logo”, de Naomi Klein (2002) foi pauta de reportagem na revista Trip de maio de 2006.

II.A.4. DOMINIQUE QUESSADA

Dominique Quessada é um ex-publicitário francês nascido em 1955, hoje filósofo e escritor. Em seu livro “O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida pelas Marcas” (2003), ou “A Sociedade de Consumo de Si”, como no original em francês, traz uma interessante crítica à sociedade da comunicação contemporânea – para ele, a “sociedade que consome a si mesma”. Neste caminho, o autor acaba também por definir prolíficos conceitos para a compreensão da dimensão social da publicidade. Alguns deles são apresentados a seguir.

Todos os conceitos de Quessada transitam em torno da idéia do que ele chamou de “consumo de si”. O “consumo de si” é o estado atual da “sociedade de comunicação” que consome a si própria através do discurso publicitário. A fim de introduzir a ideia do conceito de Quessada, engendrando um de seus aspectos-chave, tome-se a seguinte situação: as empresas encomendam a suas agências pesquisas de conhecimento “etnográfico” a respeito de seu *target*³⁵. Estes estudos são realizados e transformados depois num anúncio que veicule o que o consumidor quer ouvir, e o que a ele é familiar. Consumindo não só o produto anunciado, mas o próprio discurso publicitário, o público consome aquilo que ele mesmo “criou”. O próprio Quessada esmiúça o exemplo:

A agência [de propaganda] constitui, assim, uma metonímia da sociedade de consumo de si. O trabalho de incorporação se opera a maneira de um aparelho digestivo, por reduções sucessivas e controladas da mensagem. Um discurso que se apresenta como uma demanda invertida é elaborado pelos *planners* estratégicos: encruzilhada de vários discursos (estatísticas, tendências, estudos de marketing, etc.) que visam a transformar a demanda em desejos. Massa de significação ainda entrecruzada, em que a triagem vai ser feita pelos da área comercial com vistas à *copy strategy*, estado mais digerido e compacto da mensagem em potencial. O suco desse processo de ingestão deve brotar em termos de idéia de campanha. O princípio da maior economia está no trabalho para fazer emergir, no nível mais concentrado da linguagem, a essência da mensagem atuante: sua sublimação. Se todo esse trabalho conseguir sair do tubo digestivo, o consumo de si está concluído. O que sai aparece como o rejeito, o dejetos dessa pulsão oral. Ele é seu signo. É a mensagem: matéria, meio, objetivo, produto e lugar do desejo que a engendrou. (QUESSADA, 2003, p. 124-125)

Para o autor, a sociedade contemporânea, permeada pela publicidade, apresenta-se completamente voltada a si mesma, sem alteridade, sem um “Outro” ao qual seja necessário filiar-se ou confrontar-se. Sem o “Outro”, para Quessada, a publicidade retroalimenta a

³⁵ Público-alvo.

sociedade com seus próprios desejos, aferindo-os em grupos focais e devolvendo-os em forma da comunhão da linguagem laudatória da mercadoria. Esta é a dinâmica da sociedade, e o que o autor aponta é que, nela, não há alteridade, não há promoção de algo que não vá ao encontro imediato da satisfação dos desejos deste “público-expectativa”. Dá-se ao público apenas aquilo que ele quer, talvez não necessariamente o que a sociedade necessite. Sem um eixo de poder maior (as empresas e seu discurso são a nova centralidade), a sociedade se pauta por este mundo de consumo de si mesmo.

Esta falta de alteridade, a referência completa em si mesma, poderia provocar uma série de “doenças” e problemas. Para ilustrar, em seu “epílogo”, Quessada traz a metáfora da vaca-louca, doença aparentemente disseminada no gado devido à ingestão, pelas vacas antes sãs, de carne bovina contaminada:

A doença da vaca louca constitui uma metáfora esclarecedora dos efeitos a esperar dessa ingestão generalizada de si.

Deram a vaca para as vacas comerem.

A verticalidade partida da vaca, que devia abaixar-se para o capim ou o alimento industrial, cedeu o lugar a uma horizontalidade canibalística na qual aquilo que se ingere, que se devora, que se consome, não é senão o que se encontra no mesmo plano: nada mais, nada menos que nós mesmos.

Sociedade de irmãos que, através do fato de comerem seus irmãos, comem a si mesmos consumindo seus fundamentos genealógicos – deixando entrever uma possível “doença do humano louco” como único regulador futuro dos modos de socialidade.

(QUESSADA, 2003, p. 183)

Outros autores (também franceses, coincidentemente ou não) tratarão a questão abordada por Quessada de uma forma bastante peculiar. Stiegler (2008) dirá que aquilo que Quessada chama de Consumo de Si cria uma horda furiosa. Retornando às idéias da indústria cultural, o autor postula idéia semelhante, embora já mais debatida do que o ponto de vista de Quessada, acerca do consumo de si:

Ora, uma consciência é essencialmente uma consciência de si: uma singularidade. Só posso dizer “eu” porque dou a mim mesmo meu próprio tempo. Enormes dispositivos de sincronização, as indústrias culturais, em particular a televisão, são máquinas de liquidar esse “si mesmo”. Quando dezenas ou centenas de milhões de telespectadores assistem simultaneamente ao mesmo programa ao vivo, essas consciências do mundo inteiro interiorizam os mesmos objetos temporais. E se, todos os dias, elas repetem na mesma hora e regularmente o mesmo comportamento de consumo audiovisual, porque tudo as leva a isso, tais “consciências” terminam por tornar-se a consciência da mesma pessoa – isto é, de ninguém. (STIEGLER, 2008, p.35).

Em Lucien Sfez (2007), o consumo de si e a referência “solipsista” aparecem sob a conjunção terminológica do autor no “*tautismo*”. Para Sfez, a comunicação contemporânea é uma comunicação tautológica, com ciclo redundante, e autista, voltada apenas a si própria – daí a conjunção do termo.

Acredito exprimir o mundo, esse mundo de máquinas que me representam e que, na realidade, se exprimem em meu lugar. Circularidade e inversão: eu me aproprio das encenações televisadas como se fossem minhas. Tenho a ilusão de estar ali, de ser aquilo, quando na verdade o que há são decupagens e escolhas prévias a meu olhar. A tal ponto que acabo emprestando à máquina social, televisiva ou informática, minhas próprias faculdades. (SFEZ, *op. cit.* p.108)

Esta esfera do consumo de si, bem como outros conceitos de Quessada (a centralidade da comunicação, p. ex.), são de extrema importância para se analisar o impacto do Discurso Publicitário na sociedade contemporânea, bem como para entender seus traços. Prossegue-se, portanto, com a exposição de outros conceitos definidos por Quessada, e de igual valia para este trabalho.

II.A.4.1. A Sociedade Como Mídia

Quessada (2003) apresenta os conceitos de *extra-mídia* e *sociedade como mídia*, os quais ajudam a trazer à tona a centralidade deste discurso na sociedade global contemporânea. O primeiro concerne às manifestações marcárias que extrapolam os limites do convencionalmente publicitário (midiático), e citam-se os novos espaços ocupados pelo DP (taxis, carrinhos de supermercado, cartões telefônicos, etc.).

Essa *corrida ao suporte do discurso* designa o objetivo da publicidade: todo espaço livre de inscrição – ou todo espaço já ocupado, como o espaço simbólico do político, por exemplo – torna-se de direito um espaço “*extramídia*” a “*publicitarizar*”. (QUESSADA, 2003, p. 78)

Já na “*sociedade como mídia*”, observa-se um conceito mais amplo no qual, para o autor, a sociedade é o próprio suporte de um discurso endereçado a si mesma. Pode-se citar um exemplo de quando consumidores tornam-se *outdoors* ambulantes ao exibir o logotipo das marcas nas próprias roupas que compraram. O consumo e comportamento funcionam como retroalimentadores das marcas e a sociedade torna-se, ela própria, uma mídia de *si para si mesma*.

A prática do “*extramídia*” estende a idéia de mídia até os limites extremos da sociedade. Todo o espaço da sociedade é concebido como pertencente à alçada do discurso publicitário: ele é convocado para comprovar a capacidade deste último de ser um “*princípio de ordenação do mundo*” [citando Armando Mattelart,

“Nouveau prêt-à-penser idéologique”]. O “extramídia” é a sociedade inteira concebida como mídia e superfície de inscrição de um discurso que essa sociedade faria diretamente a si mesma, e que seria o discurso da democracia, “isto é”, o do consumo (QUESSADA, 2003, p.79).

II.A.4.2. A Publicidade Enquanto Operadora Política

De modo subjacente a esta centralidade do discurso publicitário cada vez mais presente na sociedade, surge a interessante visão do discurso publicitário enquanto *novo agente político*.

Como *política* entende-se o “poder de organização da pólis”. Para Quessada, é o discurso das empresas, ou seja, o discurso publicitário, o novo discurso de “vetorização” do social, de organização do social – portanto, discurso político.

Até um período recente, o termo “poder” era sinônimo de “poder político”. Mas, com a sociedade pós-industrial, e particularmente na fase de globalização e de mundialização que conhecemos, o poder – a *potestas*, a potência de agir – escapou das mãos dos políticos para encarnar-se sobretudo nas grandes empresas transnacionais. Hoje, são elas que “podem”; são elas que detêm a potência de agir e decidem de maneira cada vez mais visível os modos de organização do coletivo, substituindo assim, progressivamente, a autoridade do poder político: portanto, são elas que *têm* doravante o poder. (QUESSADA, 2003, p. 53)

Para Quessada, a política é agora centrada nas dinâmicas de consumo mediadas e engendradas pela publicidade. É mais interessante exercer a “política” através da publicidade, do que dos meios tradicionais: essa constatação fica evidente no anúncio que o autor utiliza como exemplo (figura abaixo). Nele, uma fotografia de um jovem atacando barricadas na revolução de maio de 1968 é acompanhada por um título: “Afinal, antes do Mega Drive era preciso se ocupar”. O interesse pelo que o autor chama de “política-política” (grosso modo, a “política tradicional”) decaiu, e foi substituído pelo poder das marcas, a “política-econômica”.

Figura 13. Anúncio de Megadrive (in QUESSADA, 2003): “Afiml, antes do Mega Drive era preciso se ocupar”.

Dominique voltará a abordar este conceito da “política da Publicidade” em seu “La era del siervoseñor” (2006), no qual defende a idéia de que, se anteriormente o discurso filosófico era o discurso político por natureza (para tornar melhor a vida dos homens), hoje as atenções se voltariam para o discurso da publicidade: ele teria, então, essa função de organizar e dirigir a vida para esse caminho de maior felicidade. O discurso da publicidade figura com o que será chamado aqui também de “Discurso do Mainstream”.

A publicidade vem assim rivalizar mundialmente com o discurso político como único discurso apto a dar conta do coletivo. Além disso, ela não apenas dá conta dele, não se limita a representá-lo, mas cria-o, gera-o, fabrica-lhe a matéria. Sob os enunciados comerciais, há uma aposta política – supondo-se, aliás, que seja verdadeiramente possível diferenciar os dois. (QUESSADA, 2003, p. 16)

Este Discurso, além de funcionar como “vetorizador” da ordem social, coloca também as empresas como papel de “provedoras” dos desejos do corpo social. Para exemplificar esta concepção, Quessada estampa um anúncio de uma câmera de vídeo da marca Sony, que trazia o título “Eu sonhei, a Sony o fez” (“J’en ai revê, Sony l’a fait”):

Essa campanha mostra uma relação a tal ponto estreita entre os homens e a empresa, na visão publicitária do poder, que acontece diretamente, sem nenhuma mediação. Aqui, a publicidade limita-se a designar a relação harmônica e mística da empresa com os seres humanos que habitam o mundo: estes só precisam sonhar, e a Sony saberá escutar esse sonho, como por um vínculo natural. O sonho nem mesmo precisa ser expressado para ser ouvido, isto é, acolhido pela Sony. (QUESSADA, 2003, p. 64)

O “mainstream” é, ao mesmo tempo, um entendedor dos desejos do consumo e provedor deste desejo. Mas, para alcançá-lo em segunda instância, é necessário pagar:

A Sony dá duas vezes./ A primeira vez é gratuita: a Sony compreendeu o desejo profundo do homem e criou essa invenção – ato gratuito, porque ato de amor. (...)./ Na segunda vez em que a Sony dá, é preciso pagar, pois é para adquirir o objeto. Mas isso é menos importante que o fato de a Sony ter sabido criar aquilo com que o homem sonhou. A operação comercial, o fato de comprar e de vender, vem como acréscimo; de todo modo, o objeto, concretização de um sonho, tem de ser comprado: enquanto objeto do desejo, ele se tornou necessário. (QUESSADA, *op. cit.*, p. 66)³⁶

São extremamente numerosas as manifestações deste poder do discurso do *mainstream* sobre o social e elas exprimem, cada uma a seu modo, uma “onipotência” da marca em atender ou confortar os desejos do consumidor, *quaisquer que sejam eles*. O mesmo paternalismo da publicidade é notado, não coincidentemente, no discurso político (ou vice-versa) estudado por Patrick Charaudeau:

O político, em sua singularidade, fala para todos como portador de valores transcendentais: ele é a voz de todos na sua voz, ao mesmo tempo em que se dirige a todos como se fosse apenas o porta-voz de um *Terceiro*, enunciador de um ideal social (CHARAUDEAU, 2008, p.80)

A partir daí, pode-se definir o que aqui se chamará da Voz do Mainstream:

“A voz do mainstream” é, portanto, a voz de um ideal social, manifestada pela publicidade.

A publicidade se revela, portanto, mais um tipo de “deus social”, podendo incluí-la na citação de Charaudeau sobre o discurso político:

Nesse aspecto, as instâncias dos discursos político e religioso têm qualquer coisa em comum: o representante de uma instituição de poder e o representante de uma instituição religiosa supostamente ocupam uma posição intermediária entre uma voz-terceira da ordem do sagrado (voz de um deus social ou de um deus divino) e o povo (povo da Terra ou povo de Deus). (CHARAUDEAU, 2008, p.80)

II.A.4.3. A Comunicação da Comunhão

Na esteira da comparação do DP com a ordem religiosa, Dominique Quessada (2003) também traz uma fantástica conceituação a respeito de um ponto nevrálgico de seu funcionamento: é o que ele chama de “A Comunicação da Comunhão”. Na Comunicação da Comunhão, a publicidade opera colocando *em* circulação o objeto da comunhão, ou seja: a publicidade comunica à sociedade os valores que estão em jogo naquele objeto, que pode ser, portanto, comungado (tido como comum, a partir daí).

³⁶ Esta citação se relacionará também com o que foi chamado de “Desvio da Materialidade” (item III.B.C.1.8).

Sem dúvida, seria preferível dizer então que a publicidade constitui um discurso que opera colocando em comunicação. Na verdade, não são as marcas e os consumidores que se comunicam, mas os consumidores entre si, no reconhecimento recíproco de um mesmo pertencimento, pela consciência de encontrar um *objeto comum* na trivialidade do consumo. (QUESSADA, 2003, p.12)

Comunica-se a “comunhão” pelo objeto, ou seja, o fato de muitas pessoas conhecerem-no e compartilharem aquele sentido conhecido a partir de então. “A publicidade comunica a comunhão pelo objeto, ao mesmo tempo em que comunica o objeto da comunhão” (QUESSADA, 2003, p.13). Comunica-se, mais expressivamente, não o objeto, mas o fato de ele ser “conhecido” – é isso a que a frase de Dominique talvez se refira. A comunicação da comunhão é a oficialização da “publicidade”, do caráter público daquele objeto e dos sentidos a ele agregados. É verdade, uma propaganda comunica um objeto ou uma marca, mas, ao fazê-lo, ela também inscreve o fato de que as pessoas “comungam”, portanto, daqueles signos “em comum”, em “comunicação”. É esse efeito, o da “comunicação da comunhão”, um efeito secundário à existência da mensagem, que muitas vezes pode ser tão ou mais expressivo até do que seu conteúdo ou objetivo primário: comunicar um objeto.

Uma das facetas da “comunicação da comunhão” acontece na comunicação das marcas de luxo. Elas se valem veementemente deste efeito: serão atingidos por aquela campanha de qualquer forma cidadãos com renda inferior ou hábitos de consumo que não sejam condizentes com os do público que efetivamente pode consumir tal marca. O conhecimento em comum daquele cidadão “não consumidor da marca”, mas consumidor do anúncio, agrega valor à marca, e é importante também para seu efetivo consumidor, que terá a certeza de adquirir um produto com valor de “comunhão” veiculado por aquele anúncio para outros cidadãos.

A “comunicação da comunhão” também gera valor para marcas que não são necessariamente de luxo. Ela fornece sentidos paralelos/genéricos/colaterais para a publicidade, e sustenta sua eficácia: “eu sei que mais gente está vendo isto que eu estou vendo e, portanto, e só assim, este valor tem sentido”.

É pela “comunicação da comunhão”, portanto, que se passa a consumir a propaganda enquanto “propaganda”³⁷: quanto mais pessoas vêem um anúncio, mais forte e mais ‘reais’

³⁷ Ver discussão acima, sobre propaganda e consumo no item II.A.2.

passam a ser os atributos intangíveis criados – ou melhor, *fabricados* – pela propaganda. Passam, portanto, a serem eles mesmos “objetos de consumo” e de valor.

Discurso do produto, a publicidade torna-se igualmente o discurso que faz do discurso um produto. Por baixo dos enunciados publicitários, o discurso transmite-se a si mesmo como um produto. A publicidade aparece assim como o modo de produção de distribuição e de consumo desse *produto industrial* que o discurso se tornou; como tal, ela estabelece os termos de um discurso sobre o discurso. (QUESSADA, 2003, p. 120-121)

Sendo o Discurso do consumo um discurso que é também consumível enquanto tal, nota-se uma relação de indicialidade fortemente presente: o produto representa a propaganda, e não o contrário. É desta forma que a publicidade constrói sua magia, sua principal forma de ação: consumindo o produto, estarei fortemente ligado àquela propaganda.

A publicidade serve à idéia de poder, antes de tudo definindo um modo de amar um objeto, ou significando para todos um objeto de amor; e esse objeto de amor não é outro senão o objeto de todo amor: *o próprio significante*. (QUESSADA, 2003, p. 58, com grifo deste pesquisador)

O conceito de Comunicação da Comunhão torna-se, pois, bastante prolífico para aqueles que queiram abordar a idéia de que a publicidade funciona atrelada à relação com um sistema de valores que ela sustenta e cria ao mesmo tempo: o que poderia ser chamado de *imaginário do mainstream*.

Como visto, Dominique Quessada e os autores aqui em complementação oferecem um interessante inventário de conceitos e visões acerca do impacto social da publicidade em âmbito amplo. Salientando suas relações com a construção de sentido inerentes ao meio onde ela é disseminada, os conceitos apresentados foram de imensa valia para as análises que serão apresentadas em todo este trabalho. Em complementação, segue-se agora um passeio teórico detalhado a respeito das teorias de análise da comunicação que balizaram este trabalho.

II.B. A REVISÃO AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO: INDO PARA ALÉM E PARA AQUÉM DA MENSAGEM

Este capítulo é uma revisão das principais teorias da comunicação utilizadas para este trabalho. Conglomera a visão do pesquisador acerca de algumas teorias, bem como revisa aquelas que remetem ao *acesso do signo comunicativo*. O que se apresenta aqui não é apenas um resumo didático, mas uma leitura dirigida e uma discussão acerca destas principais teorias. O ponto de partida da investigação teórica é aquele que questiona a extensão do signo comunicativo, ou seja: como se define o signo comunicativo, como acessá-lo e como analisá-lo? Parece existir algo que vai além da “expressão explícita” no discurso, e é essencialmente sobre isso que a maior parte das teorias parecem versar. A Teoria da Enunciação, por exemplo, inclui o sujeito emissor e o ato “enunciativo” como parte da mensagem; a A.D faz atenção ao contexto político e os intertextos. Já as pesquisas de Recepção e os Estudos Culturais colocam o papel da mediação social do significado em relevo, e as específicas relações com a cultura. Peirce aproxima sua teoria da ciência e da cognição e não discute tanto a questão ‘sócio-cultural’ da comunicação, mas também amplia enormemente os domínios do signo e da comunicação de maneira única e extremamente relevante. Já a Semiótica “Francesa” e a Psicologia Cognitiva fazem, cada uma a seu distinto modo, importantes correlações a respeito da “atuação” destes signos em determinado contexto, analisando sua potência de agir. Destas formas, esta pesquisa retrabalha as noções de contexto e profundidade da significação já presentes em muitas teorias, tomando-as inclusive como grande ponto de partida. Segue-se, portanto, às principais contribuições das teorias em estudo.

II.B.1. TEORIAS DA ENUNCIACÃO

A “enunciação” verteu-se sobre aquilo que Bally chamou da “língua em ação” (*apud* FLORES, 2005, p.17): ou seja, a língua e suas diversas possibilidades de significação em cada contexto. Os lingüistas da enunciação trabalham no sentido de alertar como as frases, ou aquilo que chamam de ‘enunciados’, ganham sentidos diferentes e dependentes de um contexto composto por três instâncias: o espaço (1) e o tempo (2) onde é enunciado e as pessoas envolvidas em tal situação (3).

Um dos principais nomes contribuintes para a formação do que ficou então conhecido como a *teoria da enunciação* é o de Émile Benveniste. A partir do quadro saussuriano, o lingüista francês supera o estruturalismo vigente até então, que se restringia a uma linguagem centrada em seu código e distante de sua atualização e usos cotidianos. Procura então, situar o *homem na língua* (FLORES e TEIXEIRA, 2005, pp. 29-44), situando a subjetividade como fator preponderante na formação da significação. Até então, esta havia sido sublimada dos estudos da língua em nome de um recorte científico. A Teoria da Enunciação quebra a tradição que vinha desde Saussure e Hjelmslev, que não previam “espaço para aquele que enuncia” (FLORES, 2005). Se antes a estrutura da língua era entendida como um sistema, com núcleos duros e estáveis, agora se inseriam três categorias básicas na composição do significado: *tempo, espaço e pessoa*. FIORIN esclarece e exemplifica muito bem a questão:

Se lermos, num quadro de recados, o seguinte texto: "Estive procurando-o hoje. Esteja lá amanhã sem falta", não saberemos quem é que esteve procurando, quem ele esteve buscando, quando esteve fazendo isso, quando e onde a pessoa procurada deve estar sem falta. Isso, porque alguém deve ter apagado os elementos da situação de comunicação que permitiriam ancorar os dêiticos: nome do destinatário do recado, local e data em que a mensagem foi escrita, nome do destinador. Esses dados são obrigatórios, por exemplo, numa carta, exatamente para que possamos saber os referentes dos dêiticos que aparecem no texto. (FIORIN, 2010)

O exemplo de José Luiz Fiorin faz clara a necessidade das categorias de tempo, espaço e pessoa para a compreensão do “enunciado”. O ato de “enunciar algo”, ou seja, a “enunciação”, passa, portanto, a ter seu sentido completado apenas por estas informações. Por consequência, e, principalmente pela presença do “tempo” como fator crucial, o ato enunciativo adquire a qualidade de irrepetível, já que nunca haverá um mesmo enunciado que seja equivalente em tempo, espaço e pessoa ao mesmo tempo. A *língua*, portanto, se torna viva – e faz-se claro que sua atualização através do momento da *fala* é tão importante.

Língua e fala

O lingüista Ferdinand Saussure, anterior às teorias da enunciação, delimitara o estudo da linguagem através da sua famosa diferenciação entre a *língua* e a *fala* (*langue/parole*). FIORIN nos oferece um excelente resumo em 2010:

Ferdinand de Saussure, considerado o fundador da lingüística moderna, explica, em seu Curso de Linguística Geral, que a linguagem é um objeto heterogêneo e multiforme, porque ela é, ao mesmo tempo, social e individual; física, fisiológica e psíquica. Ele distingue dois aspectos na linguagem: a língua e a fala. A primeira é um produto social depositado na mente de todos os falantes, composto de um sistema de oposições fônicas e semânticas (que produz os sons e os sentidos) e de regras combinatórias desses elementos. *A fala é o ato individual de realização da língua.* (FIORIN, op cit, grifo meu)

Para Saussure, o desenvolvimento da ciência a qual se dedicava necessitava de uma clara delimitação entre uma e outra, e um foco na língua, que ele e seus seguidores estruturariam como um sistema de códigos – e não na fala. Dentre outros objetivos, esta definição de Saussure prezava pelo estabelecimento de um “objeto homogêneo” e “objetivamente verificável” no campo da lingüística, ou seja, livre das vicissitudes dos sujeitos, suas imprevisibilidades e, também, da amplitude de usos da fala. Estavam aí separados o individual do social, o essencial do acessório ou do acidental – e o campo aberto para o estudo das estruturas da linguagem como assim as concebeu Saussure (MEUNIER e PERAYA, 2004).

A partir deste “postulado”, são inegáveis os legados de seus estudos e escritos: seja notado, por exemplo, que nomes como Hjelmslev, Barthes e Eco têm Saussure um ponto de partida e de diálogo frequente. No entanto, esta “exclusividade” da língua em detrimento da fala fora depois revisitada pelos teóricos da enunciação. Segundo FIORIN (op cit), por exemplo, “Saussure não explica como se passa de uma [a língua] a outra [a fala]”. Assim, sem abandonar completamente as idéias de Saussure, como nos garantem FLORES E TEIXEIRA (2005, p. 105), a teoria da Enunciação busca justamente trazer a “fala” à linguagem. Quando Benveniste define que o enunciado é a “colocação em funcionamento da língua por um ato individual de utilização” (BENVENISTE, 1989), “isso significa que ela é uma instância de mediação entre a virtualidade da língua e a realização da fala” (FIORIN, op cit).

Estrutura ou aparelho formal da enunciação

Apesar de rebater pensamentos dos estruturalistas, BENVENISTE foi ele próprio um deles: “esta é a inovação de seu pensamento: supor sujeito e estrutura articulados” (FLORES, 2005,

p. 30). Através do que chamou de “*aparelho formal da enunciação*”, uma espécie de “dispositivo que as línguas têm para que possam ser enunciadas” (idem, p. 36), Benveniste pode nomear a marcação da subjetividade na estrutura da língua, ou seja, a passagem da “língua para fala”. Estas chamadas “*marcas de enunciação*” – conhecidas também como *dêiticos* ou processo de *embreagem/debreagem* – estariam presentes no *enunciado*, e seriam “denunciantes” desta engrenagem onde a língua se atualiza na fala. Observe-se as palavras de FIORIN (op cit) como esclarecimentos:

Benveniste vai chamar aparelho formal da enunciação as categorias de pessoa, de espaço e de tempo, que são centrais no exercício da língua. Os elementos dessas categorias foram denominados embreadores, termo tirado da mecânica. Embragem é um mecanismo que permite unir um motor em rotação ao sistema de rodas que não estão girando. Palavras como “eu”, “tu”, “aqui”, “aí”, “ali”, “agora”, “então” são chamados embreadores, embreantes ou dêiticos, porque só ganham referência quando se conecta a língua à situação de comunicação. (FIORIN, 2010)

Junto à noção de *shifters*, de Jakobson, as “*marcas de enunciação*” vão ser um dos grandes focos do trabalho dos lingüistas da enunciação, ao lado de estudos do dialogismo e da polifonia, foco da preocupação de Mikhail Bakhtin, e da Análise do Discurso. Para esta pesquisa, no entanto, não é mais interessante alongar-se mais no estudo acurado das marcas lingüísticas da enunciação do que debruçar-se agora sobre um elemento que adquire estatuto central na obra de Benveniste (cf. FLORES, 2005, p. 36): a questão da *referencialidade*.

A Questão da Referência

Ao se inserirem as categorias de tempo, espaço e pessoa no estudo da lingüística, pode-se dizer que é engendrada a importância da *referência* no conjunto da significação. “O referente é o objeto particular a que a palavra corresponde no caso concreto da circunstância de uso” (BENVENISTE, 1989). Desta forma, é possível afirmar que “a Referência é parte integrante da enunciação” (idem).

Neste momento, se faz patente fazer um paralelo com a semiótica Peirceana e seu modelo de signo. Peirce já havia se debruçado sobre as mesmas questões com as quais várias décadas depois se preocupariam os teóricos da enunciação. Retome-se o exemplo de Fiorin citado acima, a respeito do bilhete deixado fora de contexto, e compare-se com este exemplo de Peirce:

Suponhamos que um homem esteja lendo um jornal enquanto ele está de pé, do lado de uma janela que se abre para uma vista panorâmica da cidade lá fora. Se o homem, de repente diz: “Que incêndio terrível!”, seus ouvintes identificarão o

objeto desse signo de um modo diverso, visto que essa identificação depende dos ouvintes pensarem que a exclamação do homem foi proferida enquanto ele olhava para a janela ou para o jornal. (PEIRCE *apud* SANTAELLA, 2008).

Nos dois exemplos, o contexto se faz crucial para a significação final da mensagem. Interessante notar como Peirce já havia reservado a ele posição importantíssima em seu pensamento, mesmo antes da definição de signo de Saussure. Tanto o foi, que ele reservou um dos aspectos do signo inteiramente para ele: além de significado e significante (que Peirce denomina como interpretante e representamen, respectivamente), há também o referente, ou *objeto*. O *objeto* do signo triádico peirceano nada mais é do que “aquela parte do contexto que é comum ao signo e a todos os seus intérpretes” (SANTAELLA, *op cit*). Ele é, portanto, intrínseco a cada signo, único - assim como postula a enunciação: “se não podemos prever ou fixar a referência da frase é porque esta é sempre única a cada instância de discurso” (FLORES, 2005, p. 37).

Sem desconsiderar os inegáveis legados que os teóricos da linguagem e da enunciação trouxeram para o campo da comunicação, fica patente dizer que os antigos planos de “expressão” e “conteúdo” (de Hjelmslev), ou “significado” e “significante” (Saussure) se fazem agora incompletos sem a presença do *referente*, ou aquilo que Peirce chamaria de *objeto*. No entanto, mesmo sem fazer referência a Peirce, as teorias da enunciação deram conta, dentro de seu contexto lingüístico/verbal, de incluir o contexto como “superfície” geradora de significados no Discurso.

Legados da Linguística da Enunciação

A inclusão das categorias de tempo, espaço e pessoa podem talvez ser vistas como as principais contribuições das teorias da enunciação para o campo da comunicação, visto que frisam o aspecto da “irrepetibilidade” da língua, e uma necessidade iminente de analisar *cada* ato “enunciativo” como ato exclusivo, inserido em contexto.

“Cada vez que o locutor se apropria do aparelho formal da enunciação (...) produz um uso novo e como tal irrepetível. Essa irrepetibilidade deve-se ao fato de que jamais tempo, espaço e pessoa – categorias fundamentais em enunciação – podem ser perenizadas no uso da enunciação”. (FLORES, 2005, p. 37)

As “marcas de enunciação”, a teoria dos embreantes e correlatos, são aqui destacadas menos por se prestarem como ferramentas específicas da lingüística para acesso a este contexto, do que pelo fato de trazerem embutidas a noção de que o contexto pode ser acessado *no* próprio

enunciado (quando estas marcas são entendidas como índices, traços ou vestígios do “ato enunciativo”, da enunciação).

No entanto, as teorias da enunciação trazem duas preocupações principais para esta pesquisa. A primeira delas é que a filiação e aplicação extremamente lingüísticas dessas teorias limitam-na a esta esfera comunicativa – e dificultam sua aplicação imediata com outros elementos importantes na cognição e que estejam fora da esfera textual/verbal. A segunda é o fato de que “tal perspectiva teórica [a qual se vincula a enunciação] restringe as abordagens da enunciação de natureza linguística às intenções do pólo de emissão e das mensagens, *praticamente ignorando o pólo da recepção*” (TRINDADE, 2008, grifo deste pesquisador). Embora amplie as possibilidades de significação da mensagem a partir do “ato enunciativo”, e abra o “espaço para quem enuncia”, ela pouco contribui para entender as possibilidades de significação para aqueles que estejam envolvidos na captação de uma mensagem.

II.B.2. A TEORIA DOS ATOS DE FALA

Dentro da mesma noção da “língua como ação” adotada pelos teóricos da enunciação, surge a teoria dos Atos de Fala de Austin, muito próxima às ideias da primeira. A enunciação, afinal, “caracteriza-se pelo exercício de determinados poderes que geram direitos e deveres entre os interlocutores” (MEUNIER e PERAYA, 2004 p. 71). Ou seja, toda enunciação tem seus desdobramentos extralinguísticos. “Reconhecemos hoje que toda enunciação realiza um ato, mesmo que seja apenas o ato linguístico de afirmar, pois como sabemos, a afirmação implica a crença do alocutário na sinceridade do locutor” (idem).

As teorias irão focar-se na classificação e investigação dos “tipos de enunciação” de acordo com o “efeito” que realizam, ou deixam de realizar. Há diferentes tipos de enunciados (ordens, descrições, etc.), e diferentes tipos de efeitos: “o objetivo ou o propósito de uma ordem resume-se na tentativa de provocar reação no auditor; o objetivo de uma descrição é que seja a representação (verdadeira, falsa, precisa ou imprecisa) de alguma coisa; o objetivo de uma promessa consiste em que o locutor contraia a obrigação de fazer algo” (SEARLE, 1982).

Austin propõe uma primeira divisão dos “atos de fala” em três “tipos”: locucionário, ilocucionário e perlocucionário. “Chamo o ato de ‘dizer alguma coisa’ a execução de um ato locutório (...). Ou seja, a produção de sons, de palavras, que pertencem a um sistema e possuem uma significação.” (AUSTIN, 1970). Já o Ato Ilocucionário seria “aquele que realizamos ao efetuarmos um ato locucionário, ao dizermos alguma coisa: ‘trata-se de um ato efetuado *dizendo* alguma coisa, em oposição ao ato *de* dizer alguma coisa” (idem). Enquanto o ato “locucionário” é genérico, o ato “ilocucionário” delimita as intenções do primeiro com base num contexto. Ou seja, assim como na lingüística da enunciação, o contexto aparece como elemento crucial na acepção do sentido. Veja-se o exemplo de MEUNIER e PERAYA, 2004: “Ao dizer ‘ele come’, podemos dar uma informação, um conselho (não o perturbe), formular uma interdição”.

É patente notar aí uma aproximação com as idéias de “forma” e “conteúdo”, e, principalmente, de denotação e conotação. Assim como a conotação é maior que a denotação, “um mesmo ato locucionário pode realizar vários atos ilocucionários segundo o contexto da enunciação” (idem). A diferença é que Austin propõe os conceitos do “conteúdo proposicional” e da “força ilocutória”, uma força de ordem. Ou seja, os “atos ilocutórios” concebem determinadas condições que nem sempre são captadas pelo receptor da mensagem, embora este tenha apreendido o “sentido” do ato locutório. MEUNIER e PERAYA ajudam a esclarecer a ideia:

Compreendemos assim que é possível dar uma ordem, exprimir um desejo, etc. a partir de um ato *locucionário* que não corresponde ao ato *ilocucionário*. Perguntar ‘que horas são?’ significa realizar um ato *locucionário* com um potencial de conteúdo proposicional (um sentido descritivo que se refere à hora) e um potencial de força interrogativa. Porém, como ato de fala indireto, ou realizado indiretamente, o locutor pretende exprimir a seu interlocutor o desejo (força ilocutória do desejo) de partir (conteúdo proposicional). (2004, grifo deste autor).

Vê-se que do locutório ao ilocutório, o que se constata é uma espécie de “restrição” de conteúdos possíveis, a fim de delimitar o sentido possível de um enunciado – e há uma intenção embutida nele. Se esta intenção for verificada como “intencional” e “convencionalmente” reconhecível, e mais importante, se ela for de fato adotada pelo emissor, tem-se aí uma *perlocução*, a última das conceituações de Austin (op cit):

“Dizer alguma coisa exerce uma determinada influência sobre os sentimentos, os pensamentos, os atos do auditor, ou de quem fala, ou ainda de outras pessoas. Falamos como o intuito de suscitar tais efeitos (...). Denominamos esse ato de *perlocucionário*. (AUSTIN, 1970).

Reconhecer a intenção embutida num ato ilocucionário é o bastante para constatá-lo como tal, mas para um “ato perlocucionário” ter existência “efetiva”, ele precisa ter atingido seus objetivos. Observa-se que o estudo dos atos “perlocucionários” aproxima-se muito aos dos “efeitos da linguagem”.

Enfim, todo ato ilocucionário é suscetível de determinar inúmeros efeitos perlocucionários independentemente da intenção do locutor: advertindo meu alocutário de um perigo, posso desejar que ele se afaste, mas conseguir apenas assustá-lo... (MEUNIER e PERAYA, 2004).

Nesse aspecto, os autores chegam a apontar a determinação e importância de fatores extralingüísticos na conclusão desta dinâmica. São apontados fatores como a vontade do auditor, a aceitação ou a recusa da autoridade sobre ele como locutor, sua confiança em quem o fala e a rapidez de seus reflexos, ou mesmo as condições de felicidade, as condições de sucesso, etc. (MEUNIER e PERAYA, 2004, p. 74).

Nota-se que há uma evidente extensão extralingüística dos objetos e efeitos em estudo. Tal discussão exposta acima obriga imediatamente a recorrer às teorias da psicologia cognitiva e social – que toma a investigação desta dinâmica como um de seus grandes objetos de estudo. O campo de estudos da chamada “mudança de atitude”³⁸ – que iria concernir a esta eficácia do “ato perlocucionário” –, por exemplo, é extenso, complexo e intrincado, dificilmente se resume em alguns poucos fatores que possam ser enumerados por uma teoria exclusivamente lingüística³⁹. Vê-se, portanto, como os atos de fala trazem discussões que se aproximam daquelas pertencentes aos estudos da denotação, conotação e até mudança de atitude. Pela extensão dos mesmos, esta pesquisa prefere seguir se apoiando na discussão destes últimos ao invés de se basear na teoria lingüística dos atos de fala.

³⁸ Cf. item .II.B.7.2.

³⁹ É válido apontar que comportamentos imediatos que não impliquem em mudança de atitude demonstram a força cognitiva dos efeitos perlocucionários.

II.B.4⁴⁰. A ANÁLISE DO DISCURSO

Antes de se configurar como uma disciplina ou mesmo como metodologia, a Análise do Discurso se revela uma conformação teórica da qual muitos analistas irão se abastecer a fim de desvendar alguns sentidos inscritos nas instâncias comunicativas.

A A.D vai se dedicar a revelar a trama inscrita aos Discursos: os jogos de poder implícito, os valores e os conflitos de vozes e classes imersos no mesmo, as relações deste discurso com a representação da realidade, etc. Ela vê na “linguística uma referência metodológica essencial” (GREGOLIN, in BRAIT, 2006, p.35), já que esta disciplina se apresenta como ferramenta essencial para análise dos textos:

O trabalho metodológico, analítico e interpretativo com textos/discursos se dá – como se pode observar nessa proposta de criação de uma nova disciplina, ou conjunto de disciplinas –, herdando da Linguística a possibilidade de esmiuçar campos semânticos, descrever e analisar micro e macroorganizações sintáticas, reconhecer, recuperar e interpretar marcas e articulações enunciativas que caracterizam o(s) discurso(s) e indiciam sua heterogeneidade constitutiva, assim como a dos sujeitos aí instalados. (BRAIT, 2005, p. 13)

Operações textuais como a escolha lexical⁴¹, a ordem e estrutura dos enunciados conseguirão revelar, por exemplo, as atitudes inscritas nos Discursos.

Tomando a linguística como referencial (embora não único), a A.D vai se basear em teorias que se desenvolviam no período, ou que precederam a seu aparecimento, como, principalmente, os conceitos de inconsciente de Freud, do sujeito em Lacan, e o pensamento de Marx⁴². Estas leituras psicanalíticas do *sujeito* e do *contexto político*, principalmente, são parte da chamada *heterogeneidade constitutiva* dos discursos e da própria atividade de análise. Os principais nomes que participaram destas leituras deixaram obras acerca da constituição da AD e foram responsáveis por algumas dos trabalhos mais exemplares do campo. São eles Michel Pêcheux, Mikhail Bakhtin⁴³ e Michel Foucault.

⁴⁰ Errata: a numeração do capítulo omitiu, por engano, o item II.B.3.

⁴¹ Um exemplo clássico é o da aplicação pela mídia da palavra “invasão” (que poderia atribuir carga de valor negativa) ao invés, por exemplo, de “ocupação” ao noticiar atividades do Movimento dos Sem Terra.

⁴² Para uma análise entre as leituras e aplicações das ideias de Marx, Saussure e Freud (que Pêcheux chamou “a tríplice aliança”) por parte de Pêcheux, Bakhtin e Foucault, ver GREGOLIN, in BRAIT, 2005. “Os diálogos entre Pêcheux, Foucault e Bakhtin envolveram diferentes respostas à articulação entre teorias linguísticas, teorias do sujeito e teorias da história e da sociedade” (*ibid*).

⁴³ Alguns deles, como Bakhtin, por exemplo, nunca utilizaram o termo Discurso em seus estudos e nota-se claro conflito na terminologia adotada por cada autor ou pensadores (discussão será dada adiante).

Sem uma metodologia específica, a AD prefere “não aplicar conceitos a fim de compreender um discurso, mas deixar que os discursos revelem sua forma de produzir sentido, a partir do ponto de vista dialógico, num embate.” (GREGOLIN, op cit). Os famosos conceitos de *polifonia* e *carnavalização*, por exemplo, foram engendrados a partir da análise das obras de Dostoiévski e Rabelais, respectivamente, pelo filósofo da linguagem Mikhail Bakhtin. Desta forma, os teóricos da AD preconizam não a aplicação direta de qualquer conceito na análise do texto, mas, inversamente, uma análise do texto desprovida de categorizações prévias:

Não há categorias *a priori*, aplicáveis de forma mecânica a textos e discursos, com a finalidade de compreender formas de produção de sentido num dado discurso, numa dada obra, num dado texto. (BRAIT, 2005, p. 14)

Essa é sem dúvida uma das características de uma teoria/análise dialógica do discurso: não aplicar conceitos a fim de compreender um discurso, mas deixar que os discursos revelem sua forma de produzir sentido, a partir do ponto de vista dialógico, num embate (BRAIT, 2005, p. 24)

Por isto, menos do que uma metodologia, para esta pesquisa, o grande legado da AD é principalmente o de engendrar uma nova forma de olhar a comunicação e desvendar seus sentidos. Neste caminho, ela estabelece também alguns conceitos importantes que serão agora analisados e discutidos.

II.B.4.1. Conceitos Centrais na A.D: Texto e Discurso

Bakhtin não é o fundador do termo Análise do Discurso. Mas encontramos em sua obra a proposição da noção de *metalingüística*: “Podem ser situadas na Metalingüística (...) um estudo daqueles aspectos da vida do discurso que *ultrapassam* – de modo absolutamente legítimo – os limites da Lingüística” (BAKHTIN, 2002, p.181). E quais limites seriam esses? Trata-se justamente da inclusão do contexto histórico/subjetivo dentro de um texto. É através desse contexto que será possível entender aquilo a que se chama “ideologia”. A “leitura” desses textos – entendido seja seu contexto histórico, a posição de quem o enuncia e o contexto a quem ele é enunciado – essa leitura será capaz de identificar situações e outros conteúdos antes não aparentes no texto se entendido como encerrado em si próprio.

Esses “limites” dos quais a lingüística tradicional não daria conta também são os mesmos que fundam a prolífica distinção entre *texto* e *discurso*. Enquanto o texto é entendido como o “aspecto da vida concreta do discurso”, o Discurso é a porta de acesso à “ideologia”, aos sentidos e implicações mais profundos. “O enunciado [ou o discurso] é da ordem do *sentido*; o texto é do domínio da *manifestação*” (FIORIN in BRAIT 2006, p.180).

TEXTO	Manifestação, “vida concreta do discurso”, aspecto “técnico”.
DISCURSO	Expressão, ideologia, contexto, aspecto “significativo”.

Tabela 7. Texto X Discurso.

Assim como se atenta a Linguística da Enunciação, a AD percebe que um texto, uma frase, um ato de linguagem nada é se não está situado dentro de um contexto, e tem identificado também seu sujeito e o tempo em que se realiza. Muitos autores parecem concordar que uma manifestação concreta da linguagem é diferente desta mesma manifestação inserida, enunciada e analisada neste contexto histórico, político, social. Bakhtin utiliza o termo *enunciado*, e não *Discurso*, para se referir à mesma distinção texto-Discurso. O que difere o “texto” do enunciado/enunciação ou Discurso é o fato de o primeiro estar fora das relações estabelecidas por e em seu contexto. Foucault, um dos teóricos/pensadores que também muito contribuiu para consolidação do campo da A.D explicita esse momento de transformação do texto em discurso (enunciado):

“Foucault mostra que o que torna uma frase, uma proposição, um ato de fala em um enunciado é justamente a *função enunciativa*: o fato de ele ser produzido por um sujeito, em um lugar institucional, determinado por regras sócio-históricas que definem e possibilitam que ele seja enunciado” (GREGOLIN in BRAIT, 2006, p. 42).

Para análise deste Discurso/Enunciado, fica evidente que é necessário ir além do verbal, passar pelo implícito e ir transpassar os limites da linguística – é, afinal, a entrada no Contexto. É talvez daí que Bakhtin tenha chamado a AD de “Metalinguística”, ou seja, o estudo das relações extralingüísticas criadas e acessadas a partir do texto:

Todo enunciado, segundo textos assinados por Voloshinov comporta duas faces indissociáveis: uma verbal e outra extraverbal (contexto mais amplo). Os enunciados não coincidem com sua constituição puramente verbal (em sentido estrito), pois são impregnados de não-ditos. *A face extraverbal, situação e condição necessária do desenvolvimento ideológico do enunciado, corresponde ao espaço e tempo do acontecimento, ao objeto ou tema do enunciado e às posições assumidas pelos interlocutores.* Os aspectos extraverbais não são a causa exterior do enunciado, não são uma força mecânica externa, mas sim se integram ao enunciado como um elemento indispensável a sua constituição semântica. (FLORES *et all*, 2009, p.99-100, grifo deste autor).

Mais uma vez, assim como na teoria da enunciação, o contexto amplo ganha lugar na análise e composição da comunicação. A Comunicação, a troca de “enunciados” de sentido e com potência histórica acontece, portanto, através dos discursos. “As palavras e as orações são as unidades da língua, enquanto os enunciados são as unidades reais da comunicação”

(FIORIN, in BRAIT, 2006, p. 168). É, portanto, o discurso, e não a superfície do texto, que nos dá acesso a esses conteúdos maiores expressos pela linguagem. Saber analisar este discurso, através da A.D, portanto, é uma das tarefas cruciais para se entender e poder atuar dentro de tal dinâmica, a comunicativa.

II.B.4.2. Outros Conceitos Centrais na A.D: Polifonia e Voz do Discurso

Há uma série de conceitos expostos pelos principais estudiosos e analistas da A.D. É muito comum que se encontre termos sendo utilizados como equivalentes ou com outras significações. Como afirmam alguns colegas, isso se dá pelo fato de que muitos autores tomaram o estudo do Discurso e da enunciação durante largos períodos de tempo em suas vidas e a menção aos conceitos acompanhava a evolução de seus pensamentos e de seus contemporâneos – o que, hoje pode causar certa confusão terminológica. Outro motivo também é a aplicação indiscriminada, é claro. Por isso, serão elencados aqui alguns dos principais deles, em sua explicação mais essencial e de aplicação imediata para este trabalho, na acepção em que são inseridos.

- **DIALOGIA (OU DIALOGISMO), DIALOGIA CONSTITUTIVA E INTERDISCURSIVIDADE:** estes termos são aqui reunidos para representar uma mesma idéia central, embora sejam provenientes de momentos teóricos diferentes (Bakhtin conceitua a dialogia, enquanto “interdiscurso” é cunhado por Authier-Revuz, e guarda sutis diferenças com o termo bakhtiniano). Trata-se da idéia de que “todo signo está ligado a um outro”, algo já defendido também por Peirce. Toma-se o próprio Bakhtin:

O enunciado está repleto dos ecos e lembranças de outros enunciados, aos quais está vinculado numa esfera comum da comunicação verbal. O enunciado deve ser considerado acima de tudo como uma resposta a enunciados anteriores dentro de uma dada esfera (a palavra “resposta” está empregada aqui no sentido lato): refuta-os, confirma-os completa-os, supõe-nos conhecidos e, de um modo ou de outro, conta com eles. (BAKHTIN, 2002b)

- **INTERTEXTUALIDADE :** acompanhando a diferença estabelecida entre texto (nível da manifestação expressa) e discurso (nível do conteúdo transmitido/transmissível), a “intertextualidade” (ao contrário de “interdiscursividade”) figuraria apenas como um termo “técnico” da lingüística para os casos nos quais se encontrassem menções textuais entre textos. Parábolas, paródias, etc. figurariam como seus grandes exemplos.
- **POLIFONIA:** toma-se a definição de Ducrot (cf. FLORES et all, 2009, p.188) da polifonia como um “fenômeno que possibilita ao locutor apresentar diferentes pontos de vista em um determinado enunciado”. Como muitas vezes estes pontos de

vistas são conformados (entendidos, “tomados como a forma de”) como “discursos” ou “textos”, muitas vezes a “polifonia” imiscuiu-se, erroneamente, como intertexto.

“Transformada em moda, a polifonia bakhtiniana perde o seu sentido de origem e se torna exatamente aquilo que negava: uma instância narrativa estrutural da Literatura ou da Linguística, confundindo-se, muitas vezes, com simples intertextualidade, tornada um conceito reiterável, passa a ser um modelo a se aplicar em qualquer narrativa com dois ou três pontos de vista gramaticais distintos” (TEZZA, C. apud BRAIT in BRAIT, 2006, p.13-14).

A polifonia é, portanto, a presença de várias “vozes” no discurso, posições conflitantes, talvez até dialéticas, num mesmo discurso. É um conceito proveniente e emprestado da literatura (não à toa: ele é proveniente dos estudos de Bakhtin acerca dos romances de Dostoiévski). O que mais interessa no conceito, além da noção embutida de “voz” do discurso (ver adiante), é a oposição à polifonia, o “monologismo”:

“Segundo Bakhtin (...), o modelo monológico não admite a existência da consciência responsiva e isônoma do outro; para ele não existe o “eu” isônimo do outro, o “tu”. O outro nunca é outra consciência, é mero objeto da consciência de um “eu” que tudo enforma e comanda. O monólogo é algo concluído e surdo à resposta do outro, não reconhece nele força *decisória*. Descarta o outro como entidade viva, falante e veiculadora das múltiplas facetas da realidade social e, assim procedendo, coisifica em certa medida toda a realidade e cria um modelo monológico de um universo mudo, inerte. Pretende ser a *última palavra*. Fecha em seu modelo o mundo representado e os homens representados”. (BEZZERRA, in BRAIT, 2005, p.164-195)

Notar-se-á, no capítulo “CONTEÚDO GENÉRICO” (III.C) que o DP apresenta grandes traços de monologismo, nos termos que definiu Bakhtin.

- VOZ DO DISCURSO: a partir do conceito de “polifonia”, entende-se a aplicação de “voz do discurso” para identificar os pontos de vista, ou pontos de autoria dos discursos em questão que, podem, ou não serem relacionados ao locutor em questão, ou o autor em questão. Este conceito será especialmente útil ao se estudar o Deslocamento de Voz no Discurso Publicitário (III.B.C.1.1.).

Importantíssimas para a investigação do PPS da mensagem publicitária, as idéias de vozes, do enunciado em contexto, e da polifonia constitutiva. discurso fundante e outras são de importante contribuição para esta pesquisa. A metodologia fluida da A.D também é aqui adotada – aquela que prefere “escutar” o texto para analisá-lo de maneira livre, sem nenhuma estrutura rígida. Embora não expostas aqui, algumas leituras críticas proposta pela vertente crítica da A.D (chamada Análise de Discurso Crítica, ou ADC), também será utilizada, baseando-se principalmente em RESENTE e RAMALHO (2009) e DIJK (2010).

II.B.5. A SEMIÓTICA “COGNITIVA”⁴⁴ DE PEIRCE

A Semiótica do filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1914) é talvez uma das teorias que mais se destoa das outras que também transitam pelo universo da Comunicação. Muito utilizada como metodologia para análise da comunicação, poucos ainda conhecem ou aplicam o pensamento peirceano em sua instância mais epistemológica, ou seja, do acesso científico ao objeto da comunicação. O objeto de estudo de Peirce se expande para muito além dos limites da Comunicação e versa sobre o que poderia ser uma “epistemologia da ciência”.

“Quando eu era moço, nenhuma observação era mais frequente que aquela segundo a qual um dado método, embora excelente numa ciência, seria desastroso em outra. (...) Isso sempre me levou, ao estudar os métodos perseguidos pelos homens de ciência, matemáticos e outros pensadores, a procurar generalizar minha concepção de seus métodos, tanto quanto isso pudesse ser feito sem destruir a eficácia desses mesmos métodos” (PEIRCE, 2010, 4 ed., p. 36-37).

Em “Semiótica” (PEIRCE, 2010, 4ª. Edição), por exemplo, há intrincadas entradas pelo mundo da lógica, da ciência e do “sonho de Peirce” (SANTAELLA, 1992) em buscar o que ele talvez chamaria de “método para descobrir métodos” (PEIRCE, 2010, 4 ed, p.36). O filósofo cita por várias vezes autores do campo da astronomia, matemática, filosofia e se dedica também à investigação do fundamento lógico das proposições, argumentos, ou o que chama de “termos”. Em meio a isto tudo, estão as definições do que poderia ser entendido como uma “ciência da representação/significação”. Num cuidadoso processo de leitura, síntese, compreensão e esclarecimento destes termos, o prolífico trabalho da pesquisadora Lúcia Santaella resultou em inúmeros livros que apresentaram e ajudaram a divulgar o pensamento Peirceano como um todo, e principalmente acerca da Comunicação. São eles umas das principais portas de entrada da dita Semiótica “Americana” neste Campo.

Aqui neste parágrafo serão expostos os principais postulados e conceitos Peirceanos pertinentes a esta pesquisa a partir da “Teoria Geral dos Signos” (SANTAELLA, 2000); “Semiótica Aplicada” (idem, 2002); “O Método Anticartesiano de C. S. Peirce” (idem, 2004), “Semiótica” (a tradução dos *Collected Papers* de PEIRCE, 1977); “Panorama da Semiótica”, de Winfried NÖTH (1995); “Manual de Semiótica”, de Ugo VOLLI (2000); e também um pouco da leitura de Augusto PONZIO (2009) sobre Peirce e suas relações com Bakhtin (p.161-168).

⁴⁴ Termo usado por PONZIO (2008), e que é interessante para diferenciá-la das demais semióticas.

A proposta de utilização da teoria peirceana neste trabalho é menos metodológica do que epistemológica. Ou seja, o intuito é seguir o raciocínio de Peirce para acessar cientificamente nosso objeto de estudo, e não como metodologia de análise de um objeto já dado. Em outras palavras, a teoria peirceana será fundamental para fazer perceber a existências das demais superfícies de significação que orbitam ao redor da mensagem publicitária, oferecendo novos pontos de partidas para novas análises. Expõe-se, portanto, adiante as principais conceituações e legados de Peirce, bem como as inferências particulares apontadas por esta pesquisa.

II.B.5.1. Comunicação X Cognição Humana

Segundo SANTAELLA, a semiótica está alicerçada sob a fenomenologia, “uma ‘quase-ciência’ que”:

...investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo, algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva, uma imagem em uma revista, etc., ou algo mais complexo como um conceito abstrato, a lembrança de um tempo vivido etc., enfim, tudo que se apresenta à mente. (SANTAELLA, 2002, p. 2)

Vê-se, portanto, que a Semiótica de Peirce não se preocupa nem nasce a partir da comunicação midiática, tampouco da linguagem humana. Segundo Buczynska-Garewicks (*apud* SANTAELLA, 2002, p. XIII), ela é “capaz de explicar e interpretar todo o domínio da cognição humana”. Portanto, fala-se aqui de cognição, percepção, mente humana, e não apenas da “comunicação lingüística codificada”, objeto tradicional da maior parte das demais teorias da comunicação. Esta noção é muito cara à compreensão dos conceitos de Peirce, pois não se pode pensar que seu objeto é sempre a comunicação midiática e/ou lingüística. A base de Peirce, portanto, é o fenômeno da “representação”: sua investigação, sua lógica, sua observação, sua descrição. Tudo isto, para ele, está inscrito no que chamou de Signo.

II.B.5.2. A Lógica Essencial do Signo Peirceano

É necessário certo desprendimento conceitual prévio e um foco em generalizações e conceitos essenciais para se compreender a teoria Peirceana. A maneira mais usual de se começar a exemplificar o conceito de signo é com seu exemplo lingüístico. A palavra *maçã* evoca à mente a “idéia de maçã” e faz referência a um objeto conhecido, a maçã. Tem-se aí os três componentes do signo definidos por PEIRCE (1977): o *representamen*: algo que

materializa ou possibilita a percepção do fenômeno “signo”, (no exemplo, a palavra maçã); o *objeto* do signo, ou aquilo a que ele se refere (ex: a maçã em si), e seu *interpretante*, ou aquilo que ele “significa” (ex: a idéia de maçã).

Quadro 14. A Palavra “Maçã” e as três faces do signo Peirceano.

No entanto, o exemplo linguístico da concepção de signo pode ocultar parte de sua lógica conceitual mais expressiva. Para se compreender a noção elementar de *signo* para Peirce é importante não partir apenas de sua idéia lingüística, muito menos de sua acepção do dicionário enquanto “marca”, “insígnia” ou “símbolo” – todos estes seriam, para Peirce, apenas um dos tipos das diversas classes de Signos. Em essência, um signo seria algo que *se apresenta à mente* para significar alguma outra coisa relacionada àquilo que determinou seu aparecimento.

O signo tem três referências: a) ele é um signo *para* (*to*) algum pensamento que o interpreta; b) ele é um signo *de* (*for*) algum objeto do qual ele é equivalente naquele pensamento; c) ele é um signo *em* algum aspecto ou qualidade, o que o põe em conexão com seu objeto. (SANTAELLA, 2004, p.51).

Assim, o signo surge “determinado” por algo e “determina” algo. É, portanto, um fenômeno triádico, composto por três instâncias. O que determina o signo é chamado *objeto*, e o que ele determina é o *interpretante*. É comum se referir ao “representamen”, este componente que está no meio da relação, como o signo em si. O próprio Peirce o faz, e tão mais comum isto é notado quanto mais se aproxima o conceito de signo com o código lingüístico, nos quais, comumente, as “palavras” (escritas ou faladas) estão no lugar do *representamen* e amalgamam

todo o conceito de signo. No entanto, teoricamente, o conceito estrito de signo é toda a relação triádica estabelecida por objeto, *representamen* e interpretante.

Quadro 15. Relação de Determinação do Signo.

Nessa relação de determinação, em que o objeto determina um interpretante por mediação do *representamen*, há, na verdade, a conexão de um signo a outro:

Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez, um signo mais desenvolvido. (PEIRCE, 1977, p. 46, fragmento 228)

Ou seja, em palavras correntes, o “sentido” de alguma coisa só pode ser representado por outra coisa: tudo é signo. No exemplo que abre este parágrafo, a “idéia de maçã”, em si, é também um signo, ou um conjunto de signos, que remetam talvez a sua cor, formato, sabor, contexto, categoria, etc. Uma série de novos signos são trazidos à cena da semiose a partir do signo “maçã”.

Faz parte da própria forma lógica de geração do signo que ela seja a forma de um processo ininterrupto, sem limites finitos. Ou seja: faz parte da natureza do próprio signo que ele tenha o poder de gerar um interpretante, e assim por diante (SANTAELLA, 2000, p. 18).

Da mesma forma como esse processo *progride* em direção ao interpretante (interpretante se coloca como um novo signo, que gera novo interpretante, que por sua vez gera um outro e assim por diante), o mesmo pode acontecer em relação ao Objeto. Um objeto para um novo signo fora, outrora, interpretante de um outro signo anterior. Não, há, afinal de contas uma

“cognição originária”⁴⁵, ou seja, todo objeto de um Signo é um signo-interpretante de um signo anterior:

O objeto da representação não pode ser outra coisa senão uma representação da qual a primeira representação é um interpretante. Mas uma série infinita de representações, cada qual representando a que está atrás de si, pode ser concebida como tendo um objeto no seu limite. O significado de uma representação não pode ser senão uma representação. De fato, não é nada mais do que a representação, ela mesma, concebida como despida de roupagem irrelevante. Mas essa roupagem não pode ser nunca completamente despida; ela só é trocada por algo mais diáfano. Há, assim, uma regressão infinita aí. (PEIRCE, 1.339, apud SANTAELLA, 2000).

Quadro 16. Regressão e Progressão *ad infinitum* no signo Peirceano.

No processo de significação, ou seja, o signo em ação de *linkage* (uma coisa significa outra), pode-se estabelecer que há duas acepções: aquela do *sentido* e da *referência*. Ou seja, a significação enquanto poder de “dar sentido” a algo ou de “fazer referência” a algo. No âmbito das projeções e regressões discutido anteriormente, pode-se arriscar a dizer que o sentido estabelece um paralelo com a “projeção” (um signo significa algo porque tem relação

⁴⁵ Segundo Santaella (2004, p. 48), a partir de Peirce, “não há cognições originárias”, ou seja, “não há pensamento (ou cognição, ou signo) que não seja precedido por um pensamento anterior” (*ibid*, p.51). “A cognição só pode existir como um processo contínuo” (*ibid*, p.48).

com outro signo), e a acepção de “referência” com a “regressão”: um signo faz referência há alguma coisa que ele significa.

Desta forma, estabelecem-se duas direções na semiose: a do “sentido” que aquele signo oferece à consciência que realiza/participa daquela semiose, e de sua direção prévia – a referência. Na semiose, a consciência caminha sempre no “sentido” da progressão, mas sempre alimentada, sustentada, ou numa palavra cara à semiótica, *determinada*, por um sistema de referência.

Quadro 17. Sntido e Referência no Signo de Peirce.

É importante lembrar que, como já se alertou aqui, na semiótica a proposição “em algum aspecto”, ou seja, a relatividade do conceito, é sempre importante. Se uma mente interpretadora resolve caminhar em direção à “referência”, ou seja, se quer ir em direção ao Objeto do Signo, e não a caminho de seu Interpretante (na busca pela “verdade” original que engendrou aquele signo), os pólos “sentido” e “referência” apenas se invertem. Há apenas uma mudança de referencial: a cognição continuará caminhando na direção do “sentido”, a única mudança é que este agora toma o objeto como signo e inverte os pólos entre interpretante e objeto. O que era objeto se torna novo signo.

Quadro 18. Sentido e Referência no Signo de Peirce (inversão).

É claro que esta progressão ou regressões infinitas precisam “cessar” nas situações cotidianas, concretas. Caso irrefreável, a amplitude infinita dos signos deixaria a mente humana “ocupada” sempre a partir do mesmo signo. RANSDELL (apud SANTAELLA, 2000), lembra que esta propriedade *ad infinitum* dos signos é algo constitutivo dos mesmos e que não deve ser esquecida:

As infinidades são uma consequência da definição do signo *in abstracto*, ou seja, considerado à parte de qualquer aplicação concreta. No concreto, ao contrário, sempre haverá considerações situacionais *ad hoc* que fornecerão razões para se tratar um dado signo como se fosse o primeiro signo do objeto, e para tratar algum interpretante como se fosse o último. (...) Assim, as progressões e regressões implícitas na concepção geral de representação, não são viciosas, mas devem ser vistas como lembretes de que são nossos interesses práticos e teóricos, num dado momento, que fornecem os limites – os pontos de partida e de chegada – em qualquer investigação semiótica (Ransdell, 1983, p. 22, apud SANTAELLA, 2000, p. 20)

II.B.5.3. Tudo é signo para Peirce e para a Filosofia da Linguagem

Para Peirce, tudo é signo. Santaella afirma que “em qualquer momento que tenhamos um pensamento, estará presente na consciência algum sentimento, imagem ou concepção, ou outra representação, que serve como um signo” (2004, p. 50). Ela completa frisando que “um

pensamento é interpretado ou traduzido num outro, um pensamento serve sempre como um signo do outro e para o outro” (SANTAELLA, 2004, p. 51). É aí que pode se fundar a noção Peirceana *pansemiótica do mundo*, ou a noção de que *tudo é signo* e de que, o homem, ele próprio é um signo:

Decorre de nossa própria existência (que é provada pela ocorrência da ignorância e do erro) que tudo que está presente a nós é uma manifestação fenomenológica de nós mesmos. Isso não impede que seja também a manifestação de algo fora de nós, do mesmo modo que um arco-íris é, ao mesmo tempo, uma manifestação tanto do sol quanto da chuva. Quando pensamos, então nós mesmos, tal como somos naquele momento, aparecemos como um signo. (PEIRCE apud SANTAELLA, 2004, p. 50)

Ora, quando pensamos sobre nós mesmos estamos pensando através de signos; quando temos um sentimento, este sentimento é ele próprio um signo; quando vemos algo acontecer, estamos vendo também um signo. Nossa consciência de nós mesmos emerge, segundo o pensamento de Peirce, através de nossa percepção dos signos.

Esta definição Peirceana de que não podemos pensar sem signos encontra eco imediato no díptico “pensamento e linguagem”, defendido dentre os filósofos da linguagem como VYGOTSKI (2005, 3 ed) e SCHAFF (1971). A diferença é que para esses, o corolário destas investigações assumem rotas diferenciadas. Em SCHAFF, por exemplo, essa “unidade linguagem-pensamento” aparece para se pensar a relação entre linguagem e cultura (SCHAFF, 1971, p. 247-268). Essa mesma relação entre o biológico (linguagem e cognição) e o sócio-histórico, também interessarão de forma semelhante a VYGOSTKY (*op cit*). Já Peirce não caminha tanto em direção a cultura, mas sim, à “lógica”, à tentativa de explicar a cognição e o pensamento humano.

O “tudo é signo” também aparece com muita força em Bakhtin, através de seu conceito de *dialogismo*. FIORIN (in BRAIT, 2006, p.167), ao discutir a idéia bakhtiniana de que “não se pode ter a experiência do dado puro”, afirma que “o real se apresenta para nós semioticamente, o que implica que nosso discurso não se relaciona diretamente com as coisas, mas com outros discursos que semiotizam o mundo”. Ou seja, o relacionamento com o mundo é feito através de signos, e estes se interrelacionam entre si. Este princípio Bakhtiniano encontra paridade com a visão pansemiótica de Peirce e a inexistência de uma “cognição originária”, como se discutiu anteriormente. Assim como para o norte-americano, o que Bakhtin chama de “dialogismo” se apresenta como princípio constitutivo da linguagem: o interdiscurso, o diálogo entre os signos é a base da linguagem. PONZIO (2008

p. 161-1680) também aponta essa conexão entre o dialogismo de Bakhtin e a concepção Peirceana da progressão do signo. Nesse comparativo, as palavras de PONZIO (*op cit*) são bastante elucidativas para a compreensão do conceito Peirceano:

O significado não reside *no signo*, mas sim na *relação entre os signos*; não nos signos de um sistema definido e fechado, os de um código, a *langue*; trata-se, ao contrário, dos signos tais como se encontram no processo interpretativo. (...) A identidade do signo, portanto, não se determina na tautologia, mas num jogo de remissões a outros signos, em uma cadeia de interpretantes que permanece aberta em vez de se concluir no ponto de partida. (PONZIO, 2008, p. 161-3)

No entanto, é clara e notável a diferença entre os filósofos da linguagem e o pensador Norte Americano: embora haja convergência em certos conceitos, a amplitude que eles adquirem a partir daí toma rumos divergentes.

Uma das diferenças entre Bakhtin e Peirce é que a semiótica deste último é uma “semiótica cognitiva”, quer dizer, que está estritamente ligada a uma teoria do conhecimento, enquanto a semiótica de Bakhtin, ou melhor dizendo, “sua filosofia da linguagem” (...), está ligada à crítica literária. (PONZIO, 2008, p. 165)

II.B.5.4. Ponto de Vista

Se tudo é signo, qual a diferença entre signo ou *representamen*, Objeto e Interpretante? Embora tal questão não seja colocada de forma tão explícita pelos autores em estudo, devido à constatação anterior, não é arriscado se dizer aqui que as noções de Objeto e Interpretante são assim assumidas sob determinado *ponto de vista*. Importante lembrar que a noção de signo envolve o aposto “sob certo aspecto”: “signo, ou *representamen*, é aquilo que, *sob certo aspecto ou modo*, representa algo para alguém” (PEIRCE, 1977, p.46, parágrafo 228)⁴⁶. A definição prenuncia, desta forma, que um signo só se “constitui” a partir de certo ponto de vista, um ponto de vista “subjetivo” (do sujeito que o identifica e o interpreta) que “elege” (voluntariamente ou não) seu objeto e seu interpretante. “*Todos os três correlatos são signos, sendo que aquilo que os diferencia é o papel lógico desempenhado por todos eles na ordem de uma relação de três lugares*” (SANTAELLA, 2000, p. 17, grifo deste pesquisador).

A partir deste raciocínio – e é importante ressaltar que, a partir daqui, o que se apresenta neste parágrafo são acepções deste pesquisador – é possível conjecturar que se o signo de Peirce:

- *Está no lugar de algo para alguém;*

⁴⁶ Sobre esta definição recomenda-se ver Santaella, 2000, p.12-13: “Um equívoco renitente”.

- É a manifestação concreta, sob certo aspecto, de um objeto (referente) a um interpretante (sentido).

Desta forma, o signo de Peirce deve ser a menor manifestação possível, em determinado momento, entre dois “continentes maiores”: seu objeto e seu interpretante. Ou seja, em determinada ocasião, para determinado organismo interpretante (o leitor, o ser humano), um signo se revela como tal quando assume o caráter de “menor” passagem possível entre uma coisa representada (objeto) e seu significado (interpretante). Tanto esta coisa representada quanto seu significado dão acesso sîgnico a mundos muito maiores do que os ali expostos. No entanto, nas situações de vida concreta é necessário encurtar e delimitar seus significados para que haja, de fato, delimitação entre sentidos, discernimento entre infinitos sentidos possíveis a serem tomados.

Para exemplificar este conceito aqui defendido, elege-se a noção de *istmo*: a menor passagem possível (sob algum aspecto) entre dois continentes.

Figura 14. O signo como istmo: a menor passagem possível, em determinado aspecto, entre dois “continentes” de significado.

Frisa-se aqui o “determinado aspecto” justamente pelo fato deste signo ser extremamente flexível, ampliável e reduzido da maneira que convir para o seu organismo interpretador (o ser humano). Afinal, como lembra Nicolelis (2012): “Em vez de ser um pintor fiel e passivo das cenas criadas no mundo exterior, como os cartesianos acreditavam, o cérebro humano ativamente impõe seu ponto de vista probabilístico em tudo o que é capaz de pôr os olhos ou mãos (NICOLELIS, 2011, p. 456-457)”.

Além deste recorte “subjetivo”, existe o recorte da situação. Numa conversa, por exemplo, poder-se-ia defender que cada palavra ali utilizada é um signo para uma acepção de dicionário isolada. No entanto, *sob um aspecto* que não olhe isoladamente para cada palavra,

mas sim para aquela conversa *inteira*, pode-se defini-la como signo de um objeto como por exemplo a última viagem de férias de uma pessoa, e referente a um interpretante: o que aconteceu naquela viagem. Como se não bastasse, sob um terceiro aspecto, aquela mesma conversa sobre a viagem pode se referir a um outro interpretante para um captador crítico: a vontade daquela pessoa em “exibir” o glamour de sua última viagem, e não apenas “contar” sobre ela. Nota-se, portanto, que é importante compreender a noção essencial do signo Peirceano para se compreender as infinitas possibilidades de configuração que ela possibilita.

Um Signo se constitui, portanto, quando se revela como istmo, como menor passagem possível entre dois continentes maiores que si próprio: seu objeto e seu interpretante. O Signo é, portanto, este movimento de passagem entre um e outro; e não apenas seu representamen, que é, por sua vez, apenas aquilo que o possibilita, o materializa. Por ser percebido de diversas formas, é um fenômeno mutável e passageiro, nunca fixo.

A partir destas reflexões apoiadas no trabalho de Peirce e Santaella, tem-se, portanto, a noção de Signo que se utilizará neste trabalho, que se distancia do código linguístico pré-fixado e universal, e se aproxima mais da cognição humana. Com ela, e retomando o aspecto de infinita movimentação na direção de objeto (referência) e interpretante (determinação), pode-se ilustrar a “semiosfera” peirceana como um conjunto de nódulos pelos quais passam infinitas retas, e que se ligam das mais diversas formas para formar um fenômeno triádico. Ou seja, em determinada configuração, cada um destes nódulos se porta ora como *representamen*, outrora como interpretante e em outras como *objeto*.

Figura 15. Semiosfera infinita: metáfora visual par representação do universo de signos.

Esta “metáfora” visual (figura acima) ajuda a enxergar também o fato de um conjunto de “pequenos” signos ou sub-signos, podem ser agrupados para funcionar como objeto de um signo complexo maior, e, da mesma forma como *representamen*, ou como interpretante (assim como no exemplo engloba-se a conversa inteira como um único signo, ao invés de palavras e seus significantes atômicos). De molécula, passa-se a átomo, depois à células, órgãos, corpos, interações e, quiçá, moléculas novamente.

Quadro 19. O Signo Complexo (representação ilustrativa).

II.B.5.5. Ordem temporal versus Determinação Lógica

Neste parágrafo (subitem) se apresenta um pensamento lógico importante para as definições subseqüentes desta pesquisa: é a idéia de primazia lógica, e não cronológica do objeto sob o *representamen* e o interpretante; e a semente para as categorias de pensamento de Peirce. Esta mesma idéia é utilizada para definir a “ontologia da mensagem” publicitária, e as 3 superfícies de significado.

O fato de o *representamen* estar no meio do processo pode parecer um tanto óbvio após as discussões anteriores, mas é de extrema importância. Pois esta noção de determinação e mediação estabelece um “sentido” na tríade semiótica, no qual o *representamen* está *sempre* no meio da *semiose*:

Quadro 20. O Representamen como mediador da semiose.

Este sentido (“Objeto determina signo que determina interpretante”) é notadamente diferente do “sentido” do fenômeno: primeiramente o que aparece à mente é o *representamen*, e logo em seguida, por determinação, o Objeto. Atente-se especialmente à seguinte definição:

O signo age (...) por causação lógica, a qual se expressa mais elucidativamente por meio da palavra “determina”, *contanto que não se confunda ordem lógica com ordem temporal*. (...) Quando Peirce afirma que o signo é determinado pelo objeto, isso nos leva a pensar que o objeto tem primazia “real” (...) sobre o signo. Mas na forma ordenada do processo triádico, o objeto é um segundo em relação ao signo, que é um primeiro. Primazia “real”, portanto, não se confunde com primazia lógica, visto que, embora o signo seja determinado pelo objeto, este, por sua vez, só é logicamente acessível pela mediação do signo. (SANTAELLA, 200, p. 25).

Esta “ordem” confere com as categorias fundamentais do pensamento apresentadas por Peirce. O que ele chama de “primeiridade” está na ordem do que é sensível, por isto o Representamen, que aparece a nossa mente é o “1” (um), ou “um primeiro”, como diz Santaella acima. O objeto, que está na ordem da “força de existência” (física ou metafísica) é a “secundidade”, é 2, ou “um segundo”. Já o interpretante, que é da ordem da lógica, é de ordem de terceiridade, 3, um terceiro. É daí que vem a noção de o “um” estar ligado ao Signo, o “dois” ao Objeto e o “três” ao interpretante (e não o um ao objeto, como se pressuporia).

CATEGORIAS FUNDAMENTAIS DO PENSAMENTO (Peirce, 1977)		
1 (Um)	O que aparece à mente, o sensível.	Representamen
2 (Dois)	A força de existência.	Objeto
3 (Três)	A lógica estabelecida entre 1 e 2.	Interpretante

Tabela 8. Três categorias fundamentais do pensamento (PEIRCE, 1977)

Grosso modo, tudo o que aparece à mente (1) implica uma existência sensível, real (2), a qual, por sua vez, implica alguma outra coisa, um significado (3).

II.B.5.6. Três Categorias Fundamentais do Pensamento

Com base nesta idéia e em longos raciocínios e fragmentos ao longo de toda sua obra, Peirce apresenta suas três categorias básicas do pensamento, sob as quais alicerça toda sua lógica semiótica. Estas três categorias são chamadas de “primeiridade”, “secundidade” e “terceiridade”, seguindo a determinação lógica, e não temporal, como proposto anteriormente. A tabela abaixo procura conceituar e exemplificar cada uma das categorias:

Primeiridade	Secundidade	Terceiridade
<i>Sentimentos e emoções</i>	<i>Percepções, ações e reações</i>	<i>Discursos e pensamentos abstratos</i>
(SANTAELLA, 2002, p.11)	(SANTAELLA, 2002, p.11)	(SANTAELLA, 2002, p.11)
Qualidade	Relação	Representação

Tabela 9. Relações entre categorias e conceitos.

É na compreensão destas três categorias que pode se entender uma sutileza em Peirce: a definição de Signo Genuíno⁴⁷. Seguindo o raciocínio do pensador, um signo genuíno é necessariamente triádico, ou seja, parte de uma observação sensível que indicia a existência de algo físico ou não (seu objeto) e que “aponta” ou “representa” alguma outra coisa. Este “caminho” lógico é, por excelência, triádico, e pertencente à terceira categoria. Portanto, o “signo genuíno” só pode se inserir na terceira categoria. Signos que não se “concretizam” em seu percurso lógico-ontológico, apesar de poderem ser “dissecados” analiticamente, são chamados de “signos degenerados”.

Quando se pensa na cor “vermelha”, por exemplo, se dela se exclui sua manifestação material que a provoca (um objeto que emita vibrações identificadas como vermelho, por exemplo; ou mesmo uma memória associada à cor vermelha) e também seus significados (algo impossível no plano prático), têm-se aí apenas a sensação da “vermelhidão”, da “qualidade” perceptível do vermelho. Tem-se aí um signo do vermelho que manifesta a primeiridade, a categoria do sensível.

Pensemos em mais um exemplo: manchas de tinta com formas completamente casuais em um papel. Retendo só a qualidade dessas formas, as formas nelas mesmas, independentemente de qualquer outra coisa, a aparência que as formas exibem cumpre ao mesmo tempo a função de fundamento, o quali-signo, e de objeto imediato. Não há nada nelas que possa representar qualquer outra coisa. São simplesmente manchas que se apresentam a si mesmas. Entretanto, justamente porque não representam nada, elas ficam abertas para despertar cadeias

⁴⁷ Cf. SANTAELLA, 2000, p. 20-22.

associativas de semelhança com uma infinidade de outras -formas. Por isso mesmo, manchas são usadas em testes psicológicos. (SANTAELLA, 2002, p. 17-18).

Todo este raciocínio é necessário para desvincular a noção arraigada de signo equivalente a código, símbolo, e intimamente ligado ao signo linguístico. As categorias Peirceanas do pensamento *ampliam a possibilidade sýgnica* e são de imenso valor nesta pesquisa para apontar a possibilidade de novas superfícies de significação. SANTAELLA (2002), reforça esta questão e exemplifica:

Peirce levou a noção de signo tão longe, que ele mesmo não precisa ter a natureza plena de uma linguagem (palavras, desenhos, diagramas, fotos etc.), mas pode ser uma mera ação ou reação (por exemplo, correr para pegar um ônibus ou abrir uma janela etc.). O signo pode ainda ser uma mera emoção ou qualquer sentimento ainda mais indefinido do que uma emoção, por exemplo, a qualidade vaga de sentir ternura, desejo, raiva etc. (SANTAELLA, 2002, p.10)

Desta forma, a semiótica Peirceana é a única, dentre as demais que se intitulam “teorias da comunicação”, a se projetar para o domínio da cognição humana (ela é, aliás alocada aí, e não no campo teórico da comunicação, como já extensivamente discutido). Ela consegue abarcar, pois, qualquer fenômeno que apareça à mente humana.

II.B.5.7. Três tipos de signo

Se as categorias universais mostram a possibilidade ampla da semiótica peirceana abarcar todos os fenômenos que vêm à mente, a divisão Peirceana dos signos os organiza. Usualmente, um iniciante na semiótica Peirceana conhecerá seus três tipos de signo básicos, classificados quanto ao objeto. São os três tipos baseados na relação que o *representamen* tem com seu objeto: *ícone*, *índice* e *símbolo*. Ou seja: se o *representamen* apresenta relações de qualidade próximas ao objeto que ele representa, ele será classificado como *ícone*. Se ele apresenta ligações materiais, é um *índice*; e se sua ligação é estabelecida por uma convenção, tem-se um *símbolo*. Acompanhe-se a tabela abaixo para demais esclarecimentos.

Ícone	Índice	Símbolo
Quali-signo	Sin-signo	Legi-signo
Da qualidade	De sinais materiais	De convenção (legiferante)
<i>Ex.: Um desenho de uma maçã guarda as mesmas formas curvilíneas de uma maçã, e por isso a representa de maneira icônica.</i>	<i>Ex.: Uma pegada na areia indica que alguém passou por ali, pois um corpo físico (os pés) pisaram na areia, deixando ali sua marca, ou um indício de sua existência.</i>	<i>Ex.: A cor vermelha em um semáforo de rua, por convenção, significa que os carros não devem prosseguir naquele cruzamento, e isto só é sabido por alguém que conheça esta lei de trânsito.</i>

Tabela 10. Índice, Ícone e Símbolo: três tipos de signos e exemplos cotidianos.

É importante notar que estas mesmas categorias obedecem à lógica inicial proposta por Peirce, das categorias de pensamento, como mostra a tabela abaixo:

Sensação	Ação	Pensamento (ciclo)
Primeiridade (1)	Secundidade (2)	Terceiridade (3)
Ícone	Índice	Símbolo

Quadro 21. Relações entre tipos de signos e conceitos.

É importante retomar aqui as noções apresentadas anteriormente, que conceituam o signo como fenômeno constituído *sob certo aspecto*. A princípio, este “recorte” *sob certo aspecto* pode soar como uma sutileza, mas revela-se um preciosismo analítico de importantíssima participação na semiose. Tome-se um exemplo da esfera indicial: as pistas de uma investigação policial só se tornam índices *sob estas circunstâncias*. Um fio de cabelo de alguém achado na cena do crime passa a se tornar índica apenas quando é entendido como “o fio de cabelo achado ali depois de um assassinato”: há todo um sistema sógnico mais complexo, que em outras palavras pode ser entendido como “contexto”, que dá suporte a sua classificação enquanto índice. Da mesma forma, a pegada na areia pode ser entendida como uma representação icônica de um pé, ao passo em que não se esteja preocupado em saber se alguém passou ali ou não.

Desta forma, começa-se a entender a complexidade das categorias de Peirce, ao mesmo tempo que sua universalidade (já que não são mais reduzíveis do que se apresentam). “Quando se trata de um signo atual, concretamente manifesto, este vem sempre com misturas de caracteres icônicos, indiciais e simbólicos (SANTAELLA, 2000, p. 27)”. Uma fumaça que representa fogo que por sua vez representa perigo é logo um signo “inscrito em

terceiridade”, mas sua percepção passa pelas três categorias: o sentimento (primeiridade) de calor e outras qualidades, a relação (secundidade) entre fogo e fumaça, e depois uma nova relação (terceiridade) entre tudo isto e perigo – algo aprendido pelo hábito, pela memória ou por uma convenção. Um decalque de chassi de carro, feito com grafite e papel é, a priori, um exemplo de índice, já que é feito por contigüidade física (o decalque só aparece no papel pois é colocado contra o baixo relevo do número gravado no metal). No entanto, ele, por convenção, representa a idoneidade de um veículo, ao mesmo tempo que o identifica por mera convenção. Da mesma forma, seu processo de “materialização” é icônico: ele representa os mesmos traçados daquele número e passa a ser identificado a partir de qualidades icônicas semelhantes, mesmo que, estrito senso, seja um índice (se, por exemplo, o meio de representação utilizado fosse o de uma fotografia, ficaria mais claro ainda seu aspecto icônico).

Figura 16. Decalque de chassi de veículo como exemplo da ligação material do índice com seu objeto.

Estas peculiaridades frisam a “elasticidade” dos conceitos de Peirce em sua aplicação, ao mesmo tempo em que apontam sua universalidade já que, embora complexos, não sejam reduzíveis a elaborações mais particulares do que as já apresentadas. Em resumo, apresenta-se a tabela a seguir. Observa-se que a lógica “Objeto determina *representamen* que determina interpretante” obriga a inverter a ordem “primeiridade” e “secundidade”, já que a primeiridade está no signo, e não no objeto:

<i>Objeto</i>	<i>Representamen (Signo)</i>	<i>Interpretante</i>
Força de existência	O que é sentido	O que é inferido logicamente
Secundidade	Primeiridade	Terceiridade
Índice	Ícone	Símbolo

Tabela 11. Algumas relações importantes entre categorias de pensamento e constituintes do signo.

Esta lógica peirceana é especialmente útil para a definição das superfícies sgnicas da publicidade. Na Parte I, definiu-se as “superfícies da mensagem” a partir de sua “ontologia”, ou seja, de aspectos relacionados a sua existência. Lá, conceitua-se a existência das “superfícies expressiva, formal e contextual”, a partir de inferências lógicas relacionadas à existência de uma mensagem (1), com uma forma (2), no mundo, em um contexto (3). No entanto, é possível também aplicar a “lógica peirceana”, de suas categorias fundamentais e também de sua classificação dos signos, para definir estas “três superfícies”. Nota-se que cada uma delas se aproxima ao conceito e à divisão proposta por Peirce.

A MENSAGEM DO PONTO DE VISTA DE SUA CONSTITUIÇÃO NO MUNDO					
<i>Lógica da mensagem (ontologia)</i>	<i>Superfície</i>	<i>Categoria de pensamento</i>	<i>“Componentes” do signo</i>	<i>Denominação lógica</i>	<i>Superfície Comunicativa Correspondente</i>
1	Mensagem	Primeiridade	Representamen (signo)	Sensível, qualidade	CONTEÚDO EXPRESSIVO
2	Forma	Secundidade	Objeto	Forma, sinal, conexão, físico	CONTEÚDO FORMAL
3	Contexto	Terceiridade	Interpretante	Sentido, interpretante, final	CONTEÚDO CONTEXTUAL-ATUANTE

Tabela 12. A mensagem segundo sua constituição no mundo: lógica adotada na pesquisa.

Embora fértil, essa aproximação é mais intrincada do que já parece. A tabela acima expõe o paralelo entre as superfícies e os conceitos peirceanos a partir de uma *lógica da “exposição” e existência da mensagem no mundo*, sua constituição (portanto, sua ontologia). No entanto, partindo-se do ponto de vista da *captação da mensagem*, esta ordem se altera.

A MENSAGEM DO PONTO DE VISTA DA CAPTAÇÃO EFETIVA				
	<i>Lógica da mensagem (ontologia)</i>	<i>Comportamento Sínico</i>	<i>Categoria Peirceana</i>	
MENSAGEM	1	Simbólico (legiferante)	3	Interpretante
FORMA	2	Icônico (qualitativo)	1	Signo
CONTEXTO	3	Indicial (referencial)	2	Objeto

Tabela 13. A mensagem do ponto de vista da captação efetiva: diferenças na correspondência entre categorias Peirceanas e Lógica (ontologia) da mensagem.

As duas ordens não são conflitantes: são complementares. Mais ainda, são reveladoras do princípio máximo do signo, já frisado em exaustão aqui: um signo só o é *sob certo aspecto*. Se as categorias se mantivessem sob a mesma ordem tanto na lógica analítica de sua ontologia quanto na lógica pragmática de sua captação efetiva, haveria aí um conflito. Pois o *aspecto* sob o qual o signo (a mensagem publicitária, em questão) se altera: hora ele é um signo *captável*, hora ele é um signo *analisado*. Desta forma, por se prestar a última tarefa (a análise), esta pesquisa se baliza na ordem apresentada na tabela anterior: a ordem da constituição no mundo. Sem, é claro, desconsiderar os aspectos da segunda tabela.

II.B.6. A SEMIÓTICA “FRANCESA” E A PUBLICIDADE

Chama-se também de “semiótica” a teoria desenvolvida por uma corrente francesa formada por Saussure, Floch, Greimas e outros autores. Tanto nesta quanto na vertente russa, o termo “semiótica” divide a intenção sob a investigação do Sentido e do signo, mas não nos mesmos parâmetros e com a universalidade a que se propõe a teoria norte-americana.

Venho chamando as semióticas não peirceanas de semióticas especiais, pois se trata de semióticas especializadas. Não vai nisso nenhum julgamento de valor, quer dizer, nenhuma defesa de superioridade da teoria peirceana sobre as demais. Embora com o mesmo nome – semiótica –, trata-se de teorias tão diferentes, com propósitos tão distintos que as repetidas comparações entre semiótica peirceana *versus* outras semióticas (discursivas, culturais etc.) não passam de discussão bizantina e perda de tempo. (SANTAELLA, 2002, p. XV-XVI)

No entanto, isto não “diminui” de modo algum as teorias Francesas, apenas as localiza em local de aplicação diferente – e é esta a intenção discriminatória desta introdução. Enquanto a

lógica Peirceana engendra uma teoria universal, mas bastante complexa para aplicação imediata, os pressupostos teórico-metodológicos da teoria Francesa da Semiótica têm excelente desempenho e prolífica atuação no estudo analítico do signo discursivo. Tome-se, novamente, as palavras de SANTAELLA (*idem*):

Aliás, quando se tem em mira a análise e interpretação de certos tipos de signos, os narrativos, por exemplo, ou os discursivos, as semióticas narratológicas e a semiótica greimasiana dispõem de meios capazes de realizar essa tarefa de modo muito mais proveitoso (...) do que qualquer utilização, por melhor que seja, das classificações de signos de Peirce. (*idem*)

Mais especialmente ainda observa-se que os pressupostos teórico-metodológicos engendrados pela corrente francesa em estudo aqui são especialmente úteis à aplicação pragmático-mercadológica da publicidade. É o caso da aplicação do quadrado semiótico (discutido adiante) nas metodologias de planejamento e estudo de mercado.

Também se nota a opção pela teoria francesa em importantes livros voltados à análise da publicidade. É o caso de VOLLI (2003), SEMPRINI (2006) e CHEVALIER e MAZZALOVO (2007). Neste capítulo, analisar-se-á as principais contribuições da semiótica francesa para análise pragmática da publicidade.

II.B.6.1. Percursos de Sentido Narrativos

A Semiótica francesa também trabalha as acepções mais profundas do discurso, estudando seus meandros e seus desdobramentos. Grande parte de seus conceitos se relacionam à sequência narrativa canônica proposta por GREIMAS (1970 e 1983). Esta sequência será aqui estudada a partir de FIORIN (1989) e VOLLI (2007), no nível narrativo. Outro conceito interessante e que funciona como amalgama para outros é o de “nível fundamental”, explicitado por FIORIN (*op. cit*), e analisado a partir de agora.

II.B.6.2. Nível Fundamental

No nível fundamental estão localizadas as oposições constitutivas manifestadas no texto. São as “categorias semânticas que estão na base da construção de um texto” (FIORIN, 1989, p18), constituídas por elementos correlacionados a um mesmo domínio: ex. “masculino e feminino”, “claro e escuro”, “rapidez e vagareza”, “dia e noite”, etc.

Estas oposições foram organizadas no chamado *quadrado semiótico*, origem para muitos gráficos de posicionamento de marca utilizados ainda atualmente. O Quadrado é uma ideia

existente desde a filosofia de Aristóteles, mas é usado por muitos semioticistas ainda hoje, sendo descrito, por exemplo, por VOLLI (2007).

No Quadrado, além do eixo de oposição fundamental, estão localizados também mais dois fatores: o termo “negativo” de cada um deles.

Os termos opostos de uma categoria semântica mantêm entre si uma relação de contrariedade. São contrários os termos que estão em relação de pressuposição recíproca. O termo /masculinidade/, pressupõe o termo /feminilidade/ para ganhar sentido e vice-versa. Se se aplicar uma operação de negação a cada um dos contrários, obtêm-se dois contraditórios: /não masculinidade/ é o contraditório de /masculinidade/ e /não feminilidade/ é o de /feminilidade/. (FIORIN, 1989, p.19)

Na citação de FIORIN fica clara a distinção entre “contrariedade” e “negação”: o contrário de um termo é aquele que lhe dá sentido (/masculino/ versus /feminino/), já sua negação é diferente, é aquilo que nega aquilo que ele é, não necessariamente indicando seu contrário (/não masculino/ e /não feminino/).

Quadro 22. O Quadrado Semiótico (FIORIN, 1989).

Na publicidade, especialmente na área de planejamento, este quadrado evolui para gráficos de posicionamento de marca (algumas vezes respeitando a fundamentação teórica; milhares de outras mais a favor de uma aplicação pragmática). Jean Marie FLOCH (1990), por

exemplo, propõe uma utilização do quadrado para definir uma classificação de tipos de publicidade de acordo com os valores exaltados pela mensagem/produto⁴⁸.

Muitas vezes, no discurso estes termos contrários ou negativos podem aparecer reunidos, como lembra FIORIN (1989). O autor cita como exemplo a oposição entre ‘divindade’ e ‘humanidade’ como eixos contrários, e coloca os ‘anjos’ como seres complexos, que são ‘não divindade’ e ‘não humanidade’ ao mesmo tempo.

Um conceito relacionado ao nível fundamental, e também crucial para seu estudo, é a ideia de *euforia* e *disforia*. Fiorin simplifica sua exposição aproximando o primeiro termo à ideia de “positividade” e o segundo à “negatividade”, enquanto VOLLI (2007) expande o conceito:

Existe de fato alguma coisa a mais, uma espécie de dimensão física da paixão, que faz com que ela seja ligada por nós ao nosso estado de alma, ao bem-estar ou ao mal-estar que sentimos, finalmente, ao corpo. Esta dimensão pode exprimir-se em uma categoria semântica fundamental (também encontrada na base da semântica lingüística, entre aqueles elementos mínimos do sentido lingüístico que exprimem a nossa percepção interna). É a *oposição* chamada *tímica* entre *euforia* e *disforia*, isto é, entre um sentimento positivo e um negativo de nós mesmos, entre o bem-estar e o mal-estar, que sentimos antes de tudo no plano do corpo e que, de acordo com a semiótica greimasiana, é a raiz somática dos nossos juízos de valor (VOLLI, 2007, p. 131)

Doravante, *euforia* e *disforia* serão localizados nesta pesquisa num mesmo *eixo tímico*, como opostos.

Quadro 23. Eixos tímicos: a Disforia e a Euforia.

⁴⁸ Cf. também VOLLI (2007) e CHAVELIER;MAZZALOVO (2007).

O estudo do nível *fundamental* de uma manifestação semiótica (marca, mensagem publicitária, etc.), portanto, revela as características essenciais veiculadas pela comunicação, figurando como interessante ferramenta de análise na publicidade.

II.B.6.3. Níveis Narrativos

Mesmo que nem todo texto seja narrativo, todos eles têm uma componente de “narratividade”. No nível narrativo, portanto, está inscrita a “transformação” de um estado em outro. Na publicidade, esta aplicação é imediata: há quase sempre a transformação de estados iniciais em estados eufóricos a partir da utilização de um produto ou serviço sugeridos. Através de um produto “X”, consegue-se os benefícios “Y”; devido à empresa tal, tais e tais coisas ficaram melhor; “com essa marca aqui, você nunca mais terá certo tipo de problema”. Todos estes enunciados pressupõe uma narrativa, um percurso a ser caminhado: existem “etapas” implícitas no discurso conduzidas por uma narratividade. Elas são descritas como quatro fases sequenciais, descritas por GREIMAS:

- *Manipulação*⁴⁹
- *Competência*
- *Performance*
- *Sanção*

Na fase da *manipulação*, um sujeito age sobre outro para levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa” (FIORIN, op cit, p. 22). A manipulação pode ocorrer pelos mais diferentes vieses. FIORIN se concentra na *tentação*, *intimidação*, *sedução* e *provocação*, mas há outros inúmeros tipos. A fase seguinte é a da *competência*, que indica o que é necessário para se realizar aquela ação exposta na etapa anterior. Pode ser deste uma ferramenta em si, até uma capacidade, um saber adquirido pelo sujeito da narratividade, uma ação, etc: apenas é necessário que seja algo que o faça atingir aquela ação. Já na fase da *performance* existe a atualização da ação em si, e a conseqüente mudança de estado enunciada na narrativa. Por fim, existe a *sanção*, que exprime os “resultados” daquela mudança de estado: por exemplo, prêmios ou castigos para o sujeito da ação.

Importante dizer que estas fases não são identificáveis em partes isoladas, separadas e autônomas de um enunciado: não é possível, por exemplo, dizer que a fase da *performance* esteja presente no verbo, enquanto a da *competência* está no substantivo tal. Tratam-se, ao

⁴⁹ Ou “contrato”, cf. VOLLI, 2007.

contrário, de fases *analíticas*, que só existem a partir de uma atividade de debruçamento sobre o signo. Tanto é que muitas destas fases podem estar implícitas, pressupostas ou até conectadas de formas secundárias à narratividade da mensagem em questão.

O nível narrativo tem importantíssima função na compreensão dos processos persuasivos enunciados na *perlocução* do DP: é nele que se identifica as premissas básicas anunciadas, o “percurso de sentido” sugerido por uma peça.

Figura 17. Reprodução de material de ponto de venda de Gillete Sensitive (E071).

Neste exemplo de Gillete Sensitive o percurso de sentido acontece da seguinte forma: no nível *fundamental*, existem várias oposições correlacionadas.

OPOSIÇÕES EM NÍVEL FUNDAMENTAL	
Pele irritada	Pele não irritada
Pele irritada	Atratividade para mulheres
Gillette Não Sensitive	Gillette Sensitive
Outros aparelhos de barbear	O aparelho de barbear Gillette Sensitive

Tabela 14. Gillete Sensitive: Oposições em Nível Fundamental.

A “não /pele irritada/” e a “não ‘pele não irritada’” representariam um ser único: aquele indivíduo que não tem a pele sensível, e não precisaria do produto (que não seria o público do anúncio). No nível narrativo, indica-se que existe uma mudança de estado dupla: a partir do momento que um indivíduo utiliza o produto anunciado sua pele melhora (mudança #1) e ele passa a ser mais atrativo para mulheres (mudança #2). A manipulação acontece pelo oferecimento deste objeto que revelar-se-á também a *sanção*: o fato de se tornar mais atrativo

para as mulheres. A etapa da *competência* é atingida justamente com o *uso* do produto, sendo esta última a *performance*.

Com a *sanção* sendo a maior atratividade para as mulheres, poder-se-ia dizer até que mesmo o indivíduo que não tem a pele irritada, mas não usa o produto também não tem a atratividade das mulheres, já que não usa o produto. Mesmo não dirigido a este indivíduo, o anúncio pode aumentar o valor “tímico-cognitivo” dos produtos Gillette para este indivíduo.

Como visto, a Semiótica Francesa, se não se amplia aos processos de raciocínio, tem o grande mérito de entender a lógica da comunicação e do que poderia ser dito como seus “efeitos” (ela não chama de efeitos, no entanto). Ela consegue entender e descrever como as mensagens funcionam, em termos narrativos, e postula modelos teóricos e, principalmente, metodológicos para sua aplicação.

II.B.7. PROCESSOS COGNITIVOS E PSICOLOGIA SOCIAL

A “psicologia da propaganda”, que envolve processos cognitivos e da psicologia social, compreende aspectos teóricos tanto sobre o “acesso ao Objeto” (percepção, atenção e processamento), até ao relacionamento do sujeito com ele (Atitude, mudança de atitude, etc) o que revela sua grande importância para este estudo. Segue a exposição de seus principais conceitos para este trabalho.

II.B.7.1. Teorias da Atenção, Processamento da Mensagem e Correlatas

As teorias que versam sobre a Atenção são de importante valia para o PPS da mensagem. Primeiramente é necessário definir o conceito de *envolvimento* (*involvement*), o qual não remonta à idéia do grau de relacionamento “afetivo/emocional” de um sujeito com algum objeto, mas sim, ao nível de *processamento* cognitivo despendido ao defrontar-se com uma mensagem/objeto. Os psicólogos e neurocientistas definem dois tipos básicos de processamento dos fenômenos e situações com as quais se depara a mente humana:

- *Processos automáticos (baixo envolvimento);*
- *Processos controlados (alto envolvimento).*

Basicamente, os *processos automáticos* ocorrem em níveis “pré-conscientes”, ou seja, antes de tornarem-se conscientes. Vários procedimentos estão correlacionados a este processo, e um dos principais fenômenos que se localizam aí é o fenômeno do *priming*⁵⁰. *Priming* é o “processo pelo qual estímulos iniciais específicos ativam vias mentais que aumentam a capacidade para processar os estímulos subsequentes, relacionados aos estímulos *priming* sob certo aspecto” (STERNBERG, 2000, p.107). É, portanto, um fenômeno associado à memória e que influencia de maneira sensível o PPS de uma mensagem. FENNIS e STROEBE (2010) expõem a dinâmica do Priming:

Priming refers to the phenomenon that exposure to an object or a word in one context increases the accessibility of the mental representation of that object or word (i.e. the concept or schema) in a person's mind. As a result, the activated concept exerts for some time unintended influence on the individual's responses in subsequent unrelated contexts without the individual being aware of this influence (Bargh & Chartrand, 2000). Livre tradução: O 'priming' se refere ao fenômeno de a exposição a um objeto ou palavra num contexto aumentar a acessibilidade da representação mental daquele objeto ou palavra (i.e., o conceito ou esquema) na mente de uma pessoa. Como resultado, o conceito ativado exerce por algum tempo uma influência não esperada na resposta de um indivíduo em contextos subsequentes distintos [daquele em que foi exposto ao priming] sem que este indivíduo esteja consciente desta influência. (FENNIS e STROEBE, 2010, p. 85).

A idéia de *priming* pressupõe que a exposição a determinado estímulo não só o torna mais acessível ao pensamento na fase de processamento consciente, bem como pode preparar a pessoa para receber uma mensagem de modo mais favorável à ela (já que está “hedonicamente” mais acessível a ela – ver a seguir). O princípio da *fluência hedônica* (livre tradução de “*hedonic fluence*”) atua também em nível automático e é de importante contribuição para o PPS da mensagem publicitária. Propõe-se que o reencontro com um estímulo já visto anteriormente (por exemplo, a propaganda), produza um efeito de “fluência hedônica” no captador: algo como uma sensação confortável (eufórico) de já se conhecer a mensagem a que se está exposto. “*Hedonic fluence is the subjective ease with which a stimulus can be perceived and processed*” (FENNIS e STROEBE, 2010, p.49) (Livre tradução: “*A Fluência Hedônica é a facilidade subjetiva com a qual um estímulo pode ser percebido e processado*”). Este “conforto”, por sua vez, geraria também maiores possibilidades de persuasão e memorização (*idem*). “*This fluency results in a (mild) positive affect which is subsequently misattributed to the focal ad and brand, producing more favorable consumer responses*” (*idem*, p.50). (Livre tradução:

⁵⁰ Na falta de tradução consensual e acurada para o português, optou-se por utilizar o termo em inglês.

“Esta fluência resulta num afeto positivo (suave), o qual é posteriormente atribuído de maneira errônea à propaganda em foco e sua marca, produzindo uma resposta mais favorável do consumidor”).

When the stimulus is encountered again, this representation will make it easier to encode and process the stimulus. The ‘hedonic fluency model’ assumes that the increased ease of processing is experienced as pleasant and that this positive affect will be used as information in the evaluation of the stimulus (Winkielman, Schwarz, Fazandeiros & Reber, 2003). Livre Tradução: “Quando o estímulo é encontrado novamente, esta representação fará mais fácil codificá-lo e processá-lo. O ‘modelo da fluência hedônica’ assume que o fato de a facilidade de processamento ter sido aumentada é experimentado como prazeroso e esta interferência positiva será usada como informação na avaliação do estímulo”. (FENNIS e STROEBE, p.127-128)

Por fim, outro aspecto cognitivo que acontece em nível inconsciente é o chamado “*truth effect*” (“Efeito da verdade”). Em situações nas quais os recursos de processamento são mais escassos (a situação de recepção da publicidade), “acreditar no que é exposto” exige menos recursos do que contestar:

When processing resources are limited (in the present case because working memory is partly consumed with the concurrent task), believing becomes the default option and rejection the – more effortful – correction response. Livre tradução: “Quando os recursos de processamento estão limitados (no caso em questão devido ao fato de a memória de trabalho estar parcialmente consumida com a tarefa concomitante), acreditar passa a ser a opção padrão e a rejeição – de maneira mais trabalhosa – a resposta corretiva”. (FENNIS & STROEBE, 2010, p. 64)

Como visto, os processos inconscientes, ou de baixo nível de envolvimento cognitivo podem ter expressiva participação em todo o PPS do DP. Quanto aos *processos controlados*, estes se destacam pelo maior nível de atenção requerida, não por isto sendo menos determinantes para a apreensão da mensagem publicitária. Nos processos controlados, estão inclusos a atenção focal, a compreensão e o raciocínio elaborado, nos quais participam processos de julgamento, memória, correlação, raciocínio lógico, etc. Veja-se pequeno resumo na tabela abaixo.

Processos Controlados	Processos Automáticos
Níveis relativamente altos de processamento cognitivo (exigindo análise ou síntese).	Níveis relativamente baixos de processamento cognitivo (análise ou síntese mínimas).
Exige esforço intencional.	Exigem pouca ou nenhuma intenção ou esforço (e o esforço intencional pode até ser exigido para evitar comportamentos automáticos).

Figura 18. Processos Automáticos X Processos Controlados (simplificada e adaptada de STERNBERG, 2000, p. 82).

Segundo FENNIS e STROEBE (2010), os processos de aquisição (percepção) e processamento (produção de sentido), ou seja, do PPS da mensagem, são analiticamente divididos entre processos do inconsciente (percepção preatentiva e processos de atenção focal) e consciente (compreensão e elaboração da mensagem) (quadro abaixo). Enquanto os primeiros estão relacionados a aspectos qualitativos e formais dos *objetos* (do universo da primeiridade e secundidade Peirceanas), os últimos se relacionam a processos lógicos, correlacionados no tempo (raciocínio), etc. (referentes, principalmente ao universo da terceiridade peirceana).

Quadro 24. Etapas cognitivas envolvidas no PPS.

Os dois processos contribuem para atenção e processamento da mensagem. Baseando-se em Ulric Neisser, STERNBERG aponta:

Os processos pré-atentivos, automáticos, são rápidos e ocorrem em paralelo, observando apenas as características físicas sensoriais da mensagem dessintonizada, sem discernirem suas significações ou relações. Os processos atentos, controlados, ocorrem tardiamente, funcionam em série, consomem tempo e recursos de atenção (p. ex., memória de trabalho), observam as relações entre as características e sintetizam os fragmentos em um objeto. (STERNBERG, 2000, p. 101).

Outros pesquisadores, como aponta o próprio STERNBERG também atentam para outras perspectivas complementares: “a análise física dos dados sensoriais ocorre continuamente, mas a análise semântica dos estímulos acontece apenas quando a capacidade cognitiva (na forma de memória de trabalho), já não está sobrecarregada e é suficiente para permitir tal análise. (STERNBERG, op cit, p. 102)”.

Estes dois tipos de processamento estão envolvidos nas teorias de processamento por duas vias, o chamado “Elaboration Likelihood Model” (ELM) e o “Heuristic-Systematic Model” (HSM). Estes modelos prevêm que existem duas rotas distintas para a persuasão, rotas estas que estão situadas no final de um continuum de intensidade de processamento (FENNIS e STROEBE, 2010, p. 161): são as rotas *centrais* (ou sistemática) e *periféricas* da persuasão (ou heurísticas)⁵¹. São pressupostos diferentes graus e condições de envolvimento cognitivo com as mensagens persuasivas, indicando tanto a importância das rotas periféricas (onde há maior processamento automático) quanto centrais (processamento controlado e alto envolvimento) para a persuasão. A mudança de comportamento, ou mudança de Atitude, portanto, pode acontecer de formas automáticas ou controladas. Não se estende aqui nesta discussão que concerne mais à persuasão do que ao processo de comunicação, mas indica-se parte da bibliografia necessária⁵².

II.B.7.2. Atitude e Mudança de Atitude, Resistência e Efeitos

Ao contrário do que denota em seu uso corrente em português, o conceito de *atitude* não está relacionado exatamente a uma ação (como em “tomar uma *atitude*”), mas sim à “potencialidade de uma ação em virtude de um pensamento”. Explica-se. O conceito de “atitude” (do inglês *attitude*) indica uma predisposição de um indivíduo a um comportamento, mas compreende o conjunto “avaliativo” de valores e pensamentos a respeito de um objeto (assunto, causa, pessoa, tema, etc.). Segundo FENNIS & STROEBE (2010, p. 112), o consenso sobre o conceito de atitude prevê que o conceito de Atitude é:

- Uma resposta avaliativa sobre algo (*evaluative reasoning*);
- Existe “em relação a um objeto” (*towards something*);
- Deriva de três classes de informação:
 - > Informação cognitiva;
 - > Informação afetiva/emocional;
 - > Informação comportamental.

Nota-se, portanto, que a ideia de Atitude⁵³ é um amálgama “cognitivo” formado a partir de várias experiências e “elaborações” do sujeito em relação a certo *objeto*⁵⁴. Pode-se, por

⁵¹ Centrais e periféricas no caso do ELM, e sistemáticas e heurísticas para o HSM.

⁵² Fennis e Stroebe (2010, *passim*) e EAGLY e SHAIKEN (1993, *passim*).

⁵³ O termo Atitude, quando se referir a este conceito, será usada doravante neste trabalho com letra maiúscula na inicial a fim de discerni-lo do conceito de uso comum da “atitude”.

exemplo, ter uma Atitude “favorável” em relação ao aborto; outra desfavorável em relação ao casamento gay; ou uma Atitude favorável em relação à marca tal, ou à empresa X ou Y. Muitas vezes, é claro, estas Atitudes podem não estar claramente definidas para um sujeito ou para um avaliador (chegando a serem consideradas como Atitudes “implícitas”), ou mesmo se apresentam sobre a forma de um *continuum* em constante movimento entre os pólos favorável (eufórico) e desfavorável (disfórico).

Há amplos estudos sobre os processos de formação da Atitude, bem como as dinâmicas que implicam em suas mudanças (expostos, principalmente, nos estudos de EAGLY e SHAIKEN, 1993, e compilados também por FENNIS & STROEBE, 2010). Muito importantes para a propaganda, visto que grande parte do esforço desta é na construção de Atitudes favoráveis em relação aos *Objetos* que anuncia, alguns destes processos serão examinados a seguir.

II.B.7.2.1. *Inneculation Theory e Two-Sided Messages*

Embora tenha recebido críticas por ter sido construída com base numa analogia/metáfora, a “Teoria da Inoculação” foi uma das únicas teorias concebidas, na década de 60, para se estudar *diretamente*, a resistência à persuasão/mudança de Atitude (EAGLY et CHAIKEN, 1993, p. 560). Concebida por William McGuire durante os anos 60, a teoria se inspirava no princípio biológico da *vacina*, na qual partes de um vírus enfraquecido (ou ele todo, dependendo do tipo de vírus) são inseridas na corrente sanguínea de um organismo, a fim de incitar a produção de anticorpos contra efetivos vírus. Em analogia, a teoria da “inoculação” pregava que o fornecimento de contra-argumentos enfraquecidos seria indicado para combater possíveis contra argumentações efetivas futuras do captador da mensagem. Assim como na vacina, a argumentação contrária inclusa na mensagem não deveria deixar as pessoas “doentes” (ou seja, não deveria fazê-las focarem sua atenção no contra argumento inserido), tampouco fazer a mensagem completamente contrária à empresa: mas apenas fortalecer a mensagem com uma “vacina” contra argumentações mais efusivas.

⁵⁴ O uso do termo *Objeto* nesta pesquisa remete quase sempre a sua acepção mais ampla, enquanto “objeto de algo”, não enquanto “objeto qualquer”.

A “innoculation theory” está incluída no rol das pesquisas do que se convencionou chamar de “two sided messages”⁵⁵, um importante tipo de mensagem persuasiva: *“Two-sided advertisements differ from the usual one-sided ads in that they mention some negative features of a product in addition to emphasizing its positive attributes”*. Livre tradução: “Mensagens com argumentos contrários e a favor (“Two-sided messages”) são diferentes das usuais propagandas com apenas um argumento (“one-sided”) na medida em que mencionam alguns aspectos negativos de um produto ao mesmo tempo em que enfatizam seus atributos positivos” (STROEBE e FENNIS, 2010, p.186).

O efeito de tal tipo de mensagem é interessante: *“Such ads not only have the advantage that they stand out from the advertisement clutter, they also appear as more honest and might therefore have more impact”*. (STROEBE e FENNIS, *idem*). (Livre tradução: “Tais propagandas não apenas tem a vantagem de se destacar no bloco de comerciais, mas também aparecem como mais honestas e podem ter maior impacto”).

Estudos mais novos acerca do funcionamento das “two-sided messages”, apesar de parecerem um contra-senso num primeiro olhar (pois seria pouco interessante para o anunciante falar “mal” de seu produto/marca), sustentam que tal tipo de mensagem pode ser muito importante. Martin EISEND (2007) coloca que:

However, there are situations when two-sided argumentation can be applied as a useful advertising technique (Crowley & Hoyer, 1994; Pechmann, 1990); this is particularly true when consumers already hold negative beliefs or attitudes about a brand, when they will be exposed to attacking ads by competitors that comprise negative counterclaims about the brand, or when they receive unfavorable information from negative publicity. Livre tradução: “No entanto, há situações nas quais a argumentação que expõe os ‘dois lados da questão’ pode ser aplicada como uma técnica publicitária bastante útil; isto é particularmente verdade quando consumidores já possuam crenças ou Atitudes negativas a respeito de uma marca, quando eles são expostos a propagandas agressivas de concorrentes que contenham contra argumentos sobre aquela marca, ou quando eles recebem informação não favorável de publicidade negativa”. (EISEND, 2007, p.616).

⁵⁵ De acordo com EISEND (2007), a diferença básica entre um argumento “two-sided” (ou seja que contenha tanto aspectos positivos quanto negativos de seu objeto) e uma mensagem baseada na “innoculation theory” é que, na última, estes contra-argumentos são também refutados a fim de se “inocular” uma defesa contra possíveis “ataques” futuros vindos, por exemplo, da concorrência: *“Similar to two-sided messages, advertisers present positive and negative information but then refute or discount the negative information, attempting to inoculate the audience against possible counterclaims or opposing messages provided by competitors”*. Livre tradução: “De modo similar às “two-sided messages”, anunciantes apresentam informações positivas e negativas mas então as refutam ou amenizam sua porção negativa, com o intuito de inocular a audiência contra possíveis contra-argumentos ou mensagens contrárias propostas por concorrentes”. (*ibid*, p.618).

Em seu *paper* (*op cit*), EISEND realiza uma meta-análise⁵⁶ das principais teorias que envolvem o trabalho com *two-sided messages*, mostrando os fatores que interferem no impacto sobre a avaliação final da atitude do consumidor em relação à marca ou à *própria mensagem publicitária em questão* (o que interessa diretamente a esta pesquisa), bem como o impacto final em relação às suas intenções de compra:

- *A credibilidade da fonte pode ser afetada (positivamente), com a inclusão de argumentos negativos na mensagem;*
- *A inclusão de argumentos negativos poderia gerar saliência, ou seja uma “novidade”, no discurso publicitário e, com isso, aumentar a atenção reservada à mensagem em questão;*

Para o pesquisador, um possível modo de atuação das “*two-sided messages*”⁵⁷ é o seguinte:

Two-sided messages provide perceived novelty that enhances source credibility, which in turn enhances attention and motivation. Attention leads to positive effects on attitudes and purchase intentions as well as to effects on cognitive responses according to previous assumptions. Interestingly, the novelty effect is mediated by source credibility such that in cases where credibility is enhanced, novelty leads to enhanced attention. Livre tradução: mensagens com dois lados da argumentação fornecem uma novidade perceptível que aumenta a credibilidade da fonte, o que por sua vez aumenta a atenção e motivação. Atenção leva a efeitos positivos na [formação] de Atitudes e intenção de compra, bem como a efeitos nas respostas cognitivas de acordo com prévia discussão. Curiosamente, o efeito de novidade leva a um aumento na atenção. (EISEND, 2007, p.633)

Ou seja, uma mensagem publicitária que apresente não só argumentos positivos em sua exposição tem chances de ser percebida de forma diferenciada, ter sua credibilidade aumentada e ter despertada e motivada a atenção para leitura de seu discurso. Tudo isto poderia aumentar o “julgamento” favorável em relação ao produto, marca e à própria mensagem⁵⁸.

⁵⁶ A partir, dentre outros, do estudo de Crowley e Hoyer, 1994.

⁵⁷ Que foge ao mecanismo imaginado pelas proposições teóricas demonstradas por ele, mas está de acordo com os resultados obtidos em sua meta-análise.

⁵⁸ No entanto, como o EISEND aponta, é preciso cuidado com esse “aumento” da saliência do anúncio, e da atenção e motivação em sua leitura: muitas vezes esse processo poderia diminuir a “fluência hedônica” da leitura do comercial em baixo envolvimento, e, com isso, gerar uma possível avaliação negativa. A meta-análise realizada pelo pesquisador não pôde trazer resultados conclusivos quanto à inter-relação entre esses fatores, sendo necessários mais estudos. Mas ele chama atenção para as teorias de “processamento dual” e papel de menor “envolvimento” cognitivo na leitura da mensagem: “They [variables such as involvement or need for cognition] can explain the variability of the effects of two-sided messages because receivers differing in involvement or need for cognition may evaluate the message in different profundness and thus generate different amounts of cognitive responses and go different ways in forming attitudes”. (*ibid*, p.633). “Elas [as variáveis como envolvimento ou necessidade de processamento cognitivo] podem explicar a variabilidade dos efeitos nas mensagens ‘nas quais existem dois pontos de vista’ pois receptores cujo nível de envolvimento ou processamento cognitivo variem podem avaliar a mensagem em profundidades diferentes e, então, gerar uma quantidade diferentes de repostas cognitivas e ir em diferentes caminhos ao formar Atitudes”.

Mesmo com a necessidade de mais investigações a respeito do mecanismo das “two-sided messages”, tal teoria tem grande importância ao considerar-se que a linguagem publicitária é extremamente “não-negativa”, ou seja, usualmente tende ao caminho da argumentação “one-sided”, monológica⁵⁹.

II.B.7.2.2. Resistência e Reactância

Dentre as teorias motivacionais que explicam a resistência à persuasão surgidas nos anos 50 e 60 (EAGLY, CHAIKEN, 1993, p. 568), a teoria da “reactância psicológica”, de Jack Brehm tem grande destaque.

This theory [of reactance] asserts that when individuals perceive their freedom to engage or not engage in some behaviour as threatened or eliminated, they experience reactance, a state of motivational arousal that leads them to attempt to restore their threatened or lost freedom. Livre tradução: Esta teoria [da reactância] propõe que quando indivíduos percebem que sua liberdade para engajar-se ou não em algum comportamento é ameaçada ou eliminada, eles experimentam a reactância, um estado de excitação motivacional que os leva a tentar restaurar sua liberdade então ameaçada ou perdida. (EAGLY, CHAIKEN, 1993, p.568)

Nas palavras das pesquisadoras:

With respect to persuasion, the theory assumes that people want to feel free to adopt particular positions on issues or not to adopt any position at all. Under some conditions, persuasive messages that attempt to influence recipients to adopt particular positions may threaten this attitudinal freedom. Livre tradução: A respeito da persuasão, a teoria assume que as pessoas querem se sentir livres para adotar ou não posições particulares em assuntos. Em certas condições, mensagens persuasivas que tentem influenciar seus receptores a adotarem posições particulares podem ameaçar esta “liberdade atitudinal” (da Atitude) (ibid, p.568).

Desta forma, ao ser obrigado a confrontar uma mensagem cujos argumentos são opostos aos de sua atitude em relação a determinado objeto, um indivíduo pode acirrar sua opinião em direção oposta àquela defendida na mensagem, gerando *reactância* ou o chamado “*boomerang effect*”: a partir de um efeito de resistência à persuasão, apresenta-se um resultado final contrário e oposto ao inicial. É importante também para o resultado final a percepção do indivíduo de estar sendo persuadido ou não: quanto mais ameaçado se sentir, mais pode agir o efeito de sua “*attitudinal freedom*” (Liberdade da Atitude). Segundo a teoria da

⁵⁹ Ver adiante definição do traço “monológico” do DP em III.B.C.1.7.

Reactância, ainda, táticas persuasivas óbvias e de alta pressão engendram resistência à persuasão (Brehm, 1966)⁶⁰.

As pesquisas ainda sugerem que o efeito da reactância seja mais forte em relação à pressão sobre o indivíduo do que o valor do argumento: mesmo em situações nas quais são usados argumentos “pro-atitudeis” (ou seja, de acordo com a atitude do público), no intuito de garantir sua liberdade em escolher suas atitudes, os indivíduos apresentam sinais de reactância (ou seja, afastam sua atitude da “posição defendida na mensagem”) (S.S. BREHM & BREHM, 1981)⁶¹.

Segundo a teoria das *Impression Management*, as manifestações da reactância (vontade de ser livre), são apenas “mudanças temporárias com o intuito de manejar uma impressão de liberdade e independência”. Ou seja, após um tempo, o sujeito pode voltar a processar aquela mensagem de outra forma, talvez em direção dos argumentos previamente refutados (ver *sleeper effect* em EAGLY e CHAIKEN, 1993; STROEBE e FENNIS, 2010).

From the impression management perspective, the attitudes that subjects express in the high threat conditions of reactance studies may represent, not genuine changes in attitudes, but strategic and therefore more temporary shifts designed to manage an impression of being free or independent. Livre tradução: Pela perspectiva da “teoria da administração de impressões”, as atitudes que os sujeitos expressam em condições de alta ameaça de estudos de reactância podem representar não mudanças genuínas nas Atitudes, mas alterações estratégicas e talvez mais temporárias com o intuito de administrar a impressão de se estar livre ou independente. (EAGLY; SHAIKEN, 1993, p. 571).

Embora ainda sejam necessárias mais pesquisas para se entender as condições onde a reactância aparece com mais força e persistência, é sabido que em condições extremas que unam pressão e persuasão, o aparecimento da reactância é conhecido.

Um outro tipo de resistência à persuasão, aquelas provenientes de “defesa egóica” também poderia ser citado:

Attitudes that have the function of defending the ego are thought to be impervious to ordinary persuasive appeals. (...) Such attitudes should not be susceptible to rational appeal or to contemporaneous rewards and punishments. By definition, ego-defensive attitudes would be difficult to change. Livre tradução: Atitudes que tenham função de defender o ego são, pensa-se, difíceis de serem passíveis de apelos persuasivos corriqueiros. (...) Estas Atitudes não devem ser suscetíveis a apelos racionais ou

⁶⁰ Apud EAGLY e SHAIKEN (1993, p.559-625).

⁶¹ Apud EAGLY e SHAIKEN (1993, p.559-625).

recompensas ou punições momentâneas. *Por definição, Atitudes “ego-defensivas” seriam difíceis de serem mudadas.* (EAGLY e SHAIKEN, 1993, p. 576).

II.B.7.3. Legado da Psicologia da Propaganda para esta pesquisa

Como se vê, os estudos de psicologia e cognição na propaganda podem ter grande contribuição para a percepção da mensagem, quando definem, por exemplo, as condições de baixo envolvimento em que esta também pode ocorrer. Ainda, as teorias de mudança de Atitude são importantes óticas para se entender como o captador pode avaliar e, conseqüentemente, perceber e construir o sentido de uma mensagem *ampla*.

Por fim, estas teorias também reforçam o papel do captador na construção, apreensão e percepção do sentido: algo de grande valor para a Teoria da Pesca que logo será apresentada. Estes conceitos apresentados neste capítulo serão, portanto, retomados em vários momentos deste trabalho.

II.B.8. CONSIDERAÇÕES ACERCA DO REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, foram expostos os principais conceitos e contribuições de algumas vertentes teóricas diferentes. Como prenunciado, esta pesquisa será engendrada a partir da combinação de tais correntes. Se usualmente cada uma delas é elegida como metodologia separadamente, a fim de evitar confrontações teóricas e prezar por uma profundidade analítica a partir de um determinado foco, aqui defende-se a necessidade iminente da consideração de todas elas de forma complementar – e não dissonante, sobreposta ou incoerente.

Partindo-se do objetivo de se analisar as diversas “superfícies significativas” de uma mensagem, não seria possível estudá-la sem que se levasse em consideração os estudos da “enunciação”. Tais estudos são um dos mais proeminentes na tarefa de se debruçar sob os sentidos adquiridos de um “enunciado”, uma mensagem, em determinado contexto. Provenientes da lingüística, fornecem informações necessárias e quadros teórico-conceituais fundamentais para se identificar corretamente estas “marcas de contexto” em ação na mensagem. No entanto, é esta “trava lingüística”, codificada, uma das razões que implica na

necessidade de se expandir este quadro teórico para teorias que consigam abarcar outros fenômenos da percepção. Não se fala aqui apenas de imagem, sons e vídeos, mas de toda uma experiência cognitiva. É aí que aparecem a Semiótica Peirceana e as teorias cognitivas como grandes contribuições para a identificação e percepção deste objeto de estudo.

Acessado esteja o objeto, outras três correntes teóricas se revelam fundamentais para o estudo do “desdobramento” do processo de sentido. São elas a Semiótica de corrente francesa, a Análise do Discurso e a Psicologia Social. A primeira é fundamental ao fornecer excelentes e universais modelos para se analisar a estrutura de “conformação” (“tomada de forma”, estruturação) de uma mensagem, especialmente a publicitária, enquanto a segunda possibilita uma inserção em um “macro-contexto” político-social fundante para a atividade da mensagem e bastante influente nela. A última delas, a Psicologia Social é, por sua vez, aquela capaz de mostrar o funcionamento de uma mensagem em determinado grupo social.

No quadro abaixo encontra-se um resumo das principais, embora não exclusivas, contribuições de cada teoria para esta pesquisa:

Quadro 25. O principal uso, mas não exclusivo, das teorias analisadas.

Durante este estudo, notou-se que alguns pontos em comum entre todas elas mereceriam ser rediscutidos. Um deles, que concerne ao momento do contato do captador com a mensagem, engendrando o momento do *processo de captação*, engendrou a Teoria da Captação ou “Teoria da Pesca”, exposta logo a seguir em mais detalhes. Antes disto, no entanto, apresenta-se outro ponto importante para discussão neste trabalho: a questão do contexto e a da significação.

II.B.8.1. A Ampla Questão do Contexto.

A noção de contexto aparece em todas as teorias como um ponto muito importante. Frisada como questão central de muitas teorias, chega a ter papel constitutivo em algumas outras. Na Teoria da Enunciação, por exemplo, ele aparece nas três categorias do significado (“tempo, espaço e pessoa”⁶²) e é aferido a partir dos dêiticos ou *shifters*, que ancoram o enunciado numa situação, constituindo a *enunciação*. No entanto, na enunciação, o contexto ainda não se expande para além constituição daquela mensagem linguística. Isto já começa a mudar na Teoria do Discurso (Análise do Discurso), na qual um contexto amplo no qual se insere aquele discurso é analisado enquanto possibilidade interpretativa daquele discurso. Ou seja, amplia-se o sentido em direção ao contexto social, político e ideológico. Este é ainda ampliado nos estudos de recepção e nos estudos culturais, nos quais o micro (ou macro) contexto de mediação cultural da mensagem, o ambiente de trabalho e outras possibilidades de socialização do sentido da mensagem passam a ser focos de estudo.

O contexto de recepção da mensagem ainda pode levar em conta o estado biológico e emotivo do indivíduo e uma série de outros elementos, como resumido por TRINDADE (2008), nos cinco níveis gerais da recepção pragmática:

- *O homem como ser cultural;*
- *O homem como ser biológico;*
- *O estado emocional do receptor;*
- *O contexto da mensagem;*
- *A resposta ao ato de linguagem.*

No caso do discurso publicitário, elencam-se dois outros autores que trabalham a questão do contexto. O primeiro é GUY COOK (1992, p. 19-20), que inclui sobre o termo *contexto* tudo o que se segue (com livre tradução logo abaixo):

⁶² Ver capítulo acima (item II.B.1).

- 1. *Substance: the physical material which carries or relays text;*
- 1. Substância: o suporte físico que carrega ou sob o qual está o texto.
- 2. *Music and pictures;*
- 2. Música e imagens.
- 3. *Paralanguage: meaningful behaviour accompanying language, such as voice quality, gestures, facial expressions and touch (in speech), and choice of typeface and letter sizes (in writing);*
- 3. Paralinguagem: comportamento significativo acompanhando a linguagem, tal como a qualidade da voz, gestos, expressões faciais e toques (na fala), e escolha da tipografia e tamanhos de letra (na escrita);
- 4. *Situation: the properties and relations of objects and people in the vicinity of the text, as perceived by the participants;*
- 4. Situação: as propriedades e relações de objetos e pessoas nas proximidades do texto, de acordo com a percepção dos participantes;
- 5. *Co-text: text which precedes or follows that under analysis, and which participants judge to belong to the same discourse;*
- 5. Co-texto: texto que preceda ou suceda o que está sob análise, e o qual os participantes julguem pertencer ao mesmo discurso.
- 6. *Intertext: text which the participants perceive as belonging to other discourse, but which they associate with the text under consideration, and which affects their interpretation;*
- 6. Intertexo: texto que os participantes percebam como pertencente a outro discurso, mas que eles associem ao texto em questão, e que afete sua interpretação.
- 7. *Participants: their intentions and interpretations, knowledge and beliefs, interpersonal attitudes, affiliations and feelings. Each participant is simultaneously a part of the context and an observer of it. Participants are usually described as senders, addressers, addressees and receivers. (The 'sender' of a message is not always the same as the 'addresser', the person who originates it. Neither is the 'receiver' always the 'addressee', the person for whom it is intended. In a tv ad, for example, the addresser may be an actor, though the sender is an advertising agency; the addressee may be a specific target group, but the receiver is anyone who sees the ad. In advertising and other types of fiction, this model is complicated by the presence of other personae – narrators and characters into which participants project themselves – and we shall need more elaborate categories at a later stage.)*
- 7. Participantes: suas intenções e interpretações, conhecimentos e crenças, Atitudes interpessoais, afinidades e sentimentos. Cada participante é simultaneamente uma parte do contexto e observador dele. Participantes são usualmente descritos como emissores, destinatários, destinadores e receptores. (O “emissor” de uma mensagem não é sempre o mesmo que seu destinador, a pessoa que a origina. Tampouco o receptor é o destinatário, a pessoa para quem o discurso é endereçado. Numa propaganda televisiva, por exemplo, o destinador pode ser um ator, mas o emissor é uma agência de publicidade; o destinatário pode ser um público-alvo específico, mas o receptor seja qualquer um que veja a propaganda. Na propaganda e em outros tipos de ficção, este modelo é complicado pela presença de outras personas – narradores e personagens nos quais os participantes se projetam – e nós precisaremos de categorias mais elaboradas em uma etapa futura.)

- 8. *Function: what the text is intended to do by the senders and addressers, or perceived to do by the receivers and addressees.*
- 8. Função: o que o texto é direcionado a fazer pelos emissores e destinatários, ou o que os receptores e destinatários percebem que ele deve fazer.

Saddi CHAVES (2010), a segunda autora a falar de contexto em publicidade elencada aqui, já simplifica o termo, e reorganiza-o de maneira também interessante:

O contexto sócio-discursivo envolve as condições de produção da esfera discursiva da publicidade, entendida como instituição produtora de discurso (formação discursiva): seus sistemas genéricos, sua historicidade, suas zonas de contato com os outros discursos (interdiscurso). A situação de comunicação estabelece as condições concretas e imediatas de emissão e recepção da mensagem: tempo, local, enunciador e enunciatário pressupostos, finalidades pragmáticas, suporte. Enfim, o contexto verbo-visual, também chamado “cotexto”, corresponde ao ambiente textual da mensagem publicitária (signos linguísticos, icônicos e plásticos), na qual um locutor, franco (marca/instituição) ou fingido (fictício), assume a responsabilidade pelo enunciado. (SADDI CHAVES, 2010, p. 218)

Em resumo a autora cita três níveis de contexto:

- *Contexto amplo, para indicar o contexto sócio-histórico;*
- *Contexto imediato, para indicar o contexto de uma situação particular (“situação de comunicação”)*
- *Cotexto, como o ambiente textual da mensagem.*

Embora muito interessantes, estas divisões ainda são diferentes da que se propõe aqui. Tem-se em Cook⁶³ um grande exemplo que situam no contexto alguns elementos que, para esta pesquisa, estão ainda em âmbito *expressivo* e não contextual. Música e imagens, por exemplo; ou mesmo o intertexto ou a substância: todos podem fazer parte de seu nível expressivo, como aquis e configura (ver adiante capítulo “conteúdo expressivo” na Parte III.A). Da mesma forma, embora organizados de maneira diferente, SADDI CHAVES também coloca sob o termo *contexto* ou, mais especificamente, o “cotexto”, alguns elementos acessórios à mensagem. Nota-se, portanto, que a ideia de contexto tem uma grande abrangência, e categorizá-lo simplesmente como “contexto” é pouco prolífico e elucidativo. Por isto, aqui acredita-se em reorganizá-la.

Começa-se por identificarem-se, três níveis conceituais da ideia de *contexto*. Algumas vezes, a noção do contexto, na lingüística é quase um “relembra” teórico, de que é preciso lembrar do contexto de ação para identificar o potencial signico da mensagem (como no exemplo de

⁶³ *Op. cit.*

Peirce e o jornal (no item II.B.5), como os *shifters* da enunciação que ancoram o discurso num contexto). Está aí o que se chamou aqui de *contexto enunciativo* ou *primário*: o contexto que completa o sentido enunciado da mensagem, e a torna possível. Aqui estariam localizados também todos os elementos “ambientais” da mensagem, que em CHAVES (2010) foram categorizados como “cotexto”, as “expressões”, “música e imagens” de COOK (1992) e outros.

No entanto, em outro nível também existe um contexto que *possibilita* o sentido da mensagem publicitária. É o do imaginário e de outras instâncias sociais que ancoram o sentido da mensagem. Estão inclusos aí também o estudo do imaginário que dá suporte a mensagem, sua forma genérica que também lhe apropria sentidos e o contexto interdiscursivo (mensagens anteriores do mesmo emissor que lhe ampliam o sentido).

Depois deste contexto, intrínseco à produção de sentido da mensagem, existe um contexto que ao mesmo tempo influencia seu sentido e sua interpretação, sua função, seu funcionamento no campo de atuação de determinada mensagem. Tem-se aí seu contexto político, seu contexto de recepção, e, claro, o contexto biológico do receptor.

Em resumo, apresentam-se três níveis contextuais para se pensar a mensagem publicitária:

- 1. *Contexto enunciativo ou primário: localizado no plano expressivo*⁶⁴
- 2. *Contexto amplo: também se divide*⁶⁵:
 - A. *Contexto do imaginário*
 - B. *Contexto genérico (ojeriza e idolatria)*
 - C. *Contexto interdiscursivo*
- 3. *Contexto de recepção (biológico, social, discussão política da comunicação, da recepção)*

O primeiro nível (contexto *enunciativo* ou *primário*) é linguístico, quase técnico, e afeito às possibilidades de sentido do código construído e em utilização, “atualizado”. Já o nível secundário de contexto será aqui chamado de contexto “ontológico” da mensagem, um nível que suporta sua existência. É este contexto que será especialmente acessado por esta pesquisa (acessado a todo momento, nos três níveis contextuais das três superfícies que serão conceituadas), enquanto o primeiro estará localizado no capítulo sobre a expressividade discursiva.

⁶⁴ Este “contexto enunciativo” será compreendido como um dos níveis da expressividade discursiva, como apresentado a seguir.

⁶⁵ Cada um destes níveis corresponde ao nível contextual das três superfícies apresentadas a seguir.

A AMPLA QUESTÃO DO CONTEXTO	
PRIMÁRIO, TÉCNICO ou ENUNCIATIVO	<i>Função (estratégia, perlocução); intertexto e cotexto; música e imagens; paralinguagem, etc.</i>
INTRÍNSECO ou ONTOLÓGICO	<i>Plano Imaginário</i>
	<i>Plano Genérico</i>
	<i>Plano Contextual</i>
EXTRÍNSECO ou da RECEPÇÃO	<i>Resumem-se nos 5 níveis TRINDADE (2008)</i>

Tabela 15. Três possibilidades conceituais para definir o "Contexto".

Quanto ao contexto da recepção, este corrobora características específicas que seriam acessíveis apenas no que se chama aqui de um estudo de Captação Efetiva (“estudo de recepção”⁶⁶). É um contexto particular, “extrínseco” à mensagem e extremamente mutável, embora, é claro, afete em sua significação. Este nível não será acessado por esta pesquisa, mas cabe uma citação sobre esta possibilidade de influência no PPS da mensagem de um dos aspectos deste intrincado contexto:

Feeling may sometimes influence evaluation through feeling-based inferences rather than through repeated association with the stimulus. According to the ‘how do I feel about it’ heuristic, individuals infer their attitude from their present mood state. Rather than basing their attitude on their experience as they hold the representation of the attributes of an attitude, people might rely on the feeling they experience as they hold the representation of the object in their minds and these feelings may be influenced by context factors as well as the attitude object (Pham, 1998). The affect-as-information hypothesis further suggests that this misattribution should disappear, when people are given reason to discount their mood state as information about the attitude object. Livre tradução: Sentimentos podem influenciar algumas vezes a avaliação mais através de inferências baseadas na emoção do que através de associação repetida com o estímulo. De acordo com a heurística do “como eu me sinto sobre isto”, os indivíduos baseiam sua Atitude a partir de seu estado de humor naquele momento. Ao invés de basear sua Atitude em suas experiências ao estar em contato com a representação dos atributos de uma Atitude, as pessoas podem confiar nos sentimentos que elas experimentaram ao estar em contato com o objeto em suas mentes e estes sentimentos podem ser influenciados por fatores contextuais bem como o objeto da Atitude (Pham, 1998). A hipótese do “afeto-como-informação” sugere que a atribuição errônea deve desaparecer quando forem dadas às pessoas razões para descontar seu estado de humor enquanto informação sobre o objeto da Atitude. (FENNIS e STROEBE, 2010, p.131)

II.B.8.2. Considerações Finais do Quadro Teórico

⁶⁶ Ver adiante, no capítulo “Teoria da Captação” (Parte II.C), o motivo pela opção terminológica por *captação*.

Assim como todas as teorias de análise da comunicação expostas aqui apresentam questões que concernem ao *contexto*, elas indicam também o papel ativo do receptor neste processo. A enunciação, além dos óbvios dêiticos que ancoram imediatamente o discurso num contexto, também prevê a participação ativa ao mostrar que o discurso é irrepetível; a Análise do Discurso mostra, dentre outros, as evidentes entrelinhas do discurso perceptíveis por um receptor; Peirce mostra como há várias facetas de significação num único signo, de acordo com seu recorte e sua maneira de representar algo; enfim, todas estas teorias culminam na idéia de que a significação é múltipla, e o interlocutor final deste discurso desempenha papel ativo. No entanto, em todas elas ainda “ecoam” vestígios da antiga Teoria da Informação, através da aplicação de sua terminologia (“emissor-receptor”), bem como o fundamento em alguns de seus paradigmas (o estudo da comunicação a partir de um processo cuja direção parte do emissor, e não o contrário). É a partir deste cenário que nasce a Teoria da Captação, apresentada a seguir.

II.C. UM MODELO ALTERNATIVO PARA A COMUNICAÇÃO: A TEORIA DA CAPTAÇÃO (OU TEORIA DA PESCA)

II.C.1. DO MODELO DA TEORIA DA INFORMAÇÃO À TEORIA DA CAPTAÇÃO

Quando propuseram, em 1949, seu modelo conceitual da comunicação, Shannon e Weaver não tinham em mente o campo científico da comunicação humana, mas sim o da “troca de informações” entre máquinas. O que hoje ficou conhecido como “Teoria da Informação” foi por eles proposta numa época em que o objetivo era aperfeiçoar o funcionamento do telégrafo (MEUNIER e PERAYA, 2004, p.27-30). Neste modelo “cibernético”, a transmissão de uma mensagem aconteceria entre um emissor e um receptor. O emissor emitiria uma mensagem que seria codificada e transmitida por um transmissor através de um canal (cabos telegráficos, por exemplo). O receptor receberia a mesma e a “decodificaria”, levando a mensagem a seu destinatário.

O caso em questão é facilmente compreensível quando se pensa o modelo de comunicação envolvendo telégrafos ou outras máquinas, mas foi também “amplamente difundido no campo das Ciências Humanas” (idem), para descrever o processo de comunicação. Como cita RÜDIGER (2011, p.18), os próprios autores perceberam sua “aplicabilidade” em outras áreas, mas a abdução de seu modelo “emissor-mensagem-receptor” para descrição dos processos comunicacionais se deu principalmente por parte dos seus próprios investigadores. Este modelo viria a tornar-se base para a constituição de um campo que, logo iria se chamar “ciências da comunicação” (idem).

No entanto, como se sabe, a Teoria da Informação é hoje pouco aceita como suficiente descritora de um verdadeiro processo de comunicação. WOLF (2004), MEUNIER e PERAYA (2004), RÜDIGER (2011) e outros fornecem este prolífico paradigma crítico. Destacam-se, por exemplo, o fato de a teoria da cibernética da comunicação estar a favor de um entendimento instrumental e de ela se preocupar apenas com a transmissão da informação e sua forma. Os Estudos Culturais e de Recepção, realizados a partir da década de 1970, começaram a mostrar também a comunicação como um processo invariavelmente dialógico e interativo,

que exigia uma competência prévia provinda de um contexto cultural ideológico e intrincadas relações sociais que a permeavam.

Frente a estes novos pensamentos, o modelo parecia reducionista e quase desnecessário. Sua perspectiva manipuladora e instrumental começou a ser posta em cheque. RÜDIGER (2011) situa por volta de 1970 o esgotamento de “seu potencial de estímulo e capacidade de fundamentar esses campos do saber contemporâneo” (op cit, p.23).

Hoje, expõe-se o fato de que esta teoria “cibernética” não pode abarcar os diversos processos que fazem parte da comunicação: a mediação cultural, o papel ativo do receptor, e vários outros fatores que podem ser, talvez, resumidos pelos cinco níveis gerais da recepção pragmática (TRINDADE, 2008)⁶⁷.

Foi para tentar suprir algumas de suas carências que surgiram adaptações do modelo. Umberto Eco, em 1965, chegou a propor a inclusão do “código” no esquema de comunicação (MEUNIER e PERAYA, op.cit.; RÜDIGER, op.cit e WOLF, 2008). Um pouco mais tarde, na década de 70, Schramm e Cloutier procuraram introduzir as noções de feedback, contexto na comunicação e do receptor como “co-enunciador” da mensagem a partir de seus modelos do Emerec e da “Comunicação Orquestral”. Mas estas outras tentativas não foram tão amplamente difundidas quanto a primeira. Mesmo que o modelo orquestral tenha tentado resolver grande parte das antigas críticas, ele ainda guarda talvez, resquícios das problemáticas inclusas no primeiro modelo, como a tentativa de dar conta de todo um processo complexo em um simples modelo. Sobre estas frequentes tentativas de adaptações e novas proposições, RÜDIGER (op.cit. p.22) aponta que “a problematização filosófica e histórica contida [no pensamento cibernético] foi ignorada, e o que ficou foi seu verniz de sistema científico”. Não era mais interessante apenas propor um novo modelo, uma vez que seu original apresentava déficits filosóficos, analíticos, históricos e hermenêuticos (op.cit., p. 28, 29).

Hoje a maior parte das revisões críticas da literatura das teorias da comunicação e da recepção não preconiza o emprego destes modelos como fiéis descritivos dos processos comunicacionais. Em contrapartida se apresentam ricas discussões a respeito da imensa complexidade, diversidade e multidisciplinaridade a que os fenômenos comunicativos

⁶⁷ Expostos no item II.B.8.1.

expõem seus investigadores. Alguns, talvez representando a voz de muitos, inclusive desacreditam a busca por um novo modelo, como, por exemplo, Mauro Wilton de Sousa:

Talvez a temática da recepção ainda se ressinta da influência de décadas recentes, no conjunto das ciências humanas e sociais, quando se buscavam modelos explicativos de maior alcance para dar conta do semelhante e do diverso. Algo como um modelo único que pudesse ser definido em si mesmo, modelo de respostas assertivas e finais para o que é contraditório e instável, e não necessariamente universal. (SOUSA, 2006, p.17)

Perante as tentativas anteriores de reformulação do modelo, não há como discordar desta proposição. Nenhuma das tentativas conseguiu contemplar a diversidade, as vicissitudes e as já sabidas implicações contemporâneas do processo comunicativo de forma satisfatória - principalmente em relação à atuação da recepção ativa. Tampouco os modelos foram capazes de abarcar a inegável multiplicidade do diverso e do paradigma complexo a que a comunicação expõe aqueles que se dedicam a teorizá-la e analisá-la. As demais teorias da comunicação caminharam muito nas direções além do processo de comunicação; direções que sequer foram abordadas pelo modelo inicial. A pesquisa e as teorias acerca da “significação em si” (p. ex: semióticas), de suas implicações (por exemplo, a Análise do Discurso), de suas mediações, usos, e de demais interfaces e impactos sociais da comunicação são parte do rumo de alguns dos principais focos dos estudos contemporâneos na área.

No entanto, há de se notar que o então “superado” modelo e seu legado terminológico-paradigmático permaneceram inalterados. Basta notar o emprego dos termos “emissor” e “receptor”, por muitas destas teorias citadas acima. Por mais que sejam utilizados com ressalvas (fala-se em “receptor ativo”, por exemplo), os mesmo ainda apontam para um paradigma engendrado pela Teoria Matemática da Comunicação. Deve-se notar que, mesmo desacreditada a busca por um modelo que o suplante, e que seja também diminuída esta sua necessidade, fantasmas do primeiro modelo ainda servem como base para a pesquisa e teoria em comunicação. Várias são as hipóteses e estudos que buscam justificar sua larga adoção (conforme, por exemplo os interessantes trabalhos de WOLF, op. cit. p. 108-119, e RÜDIGER, op. cit. p.18-19). Uma delas é o fato de que a ampla adoção/abdução da teoria de Shannon e Weaver no campo da Comunicação talvez revele a carência que este campo outrora enfrentou em relação a uma “modelização” científica de seus processos internos. Ele é até hoje difundido em salas de aulas de importantes universidades, ou mesmo no ensino médio.

Seu diagrama é facilmente encontrado em livros-apostila, ou livros voltados para aplicação prática da comunicação, como alguns a respeito da redação publicitária.

Seria pouco prudente afirmar ser possível corroborar todas as relações que ocorrem na comunicação através de um único modelo, tampouco se faz prolífico tentar reduzi-las num só esquema. No entanto, no intuito de atualizar este paradigma latente na teoria da comunicação (a saber, o da direção “emissor-receptor” e a valorativa associada a seus termos), torna-se possível a proposição de um modelo alternativo para uma parte central de um processo comunicativo: aquela em que ocorre a “transmissão”, ou o que aqui se chamará a *captação da mensagem*.

II.C.2. A TEORIA DA CAPTAÇÃO OU TEORIA DA “PESCA”

As tentativas anteriores de proposição de novos modelos, citadas neste artigo, ainda respeitam o paradigma inicial-formal da direção “emissor-receptor”, este baseado apenas na troca de informação entre máquinas. Mesmo aquelas que prevêm loops ou inversões neste processo, o acreditam como processo “inicial”, ou ponto de partida. Este é o principal legado da teoria cibernética da informação que, na opinião deste autor, merece ser revisto. A revisão deste paradigma implica também numa revisão terminológica que se pretende também tentativa de superação terminológico-paradigmática deste persistente modelo. Procede-se, portanto, a tais revisões.

O emprego da palavra “receptor” para indicar um indivíduo ativo no processo de comunicação parece conflitante em seus aspectos semânticos. “Receber” é um ato implicadamente passivo do que ativo, já que pressupõe uma entrega. Neste aspecto, a primeira proposta de mudança é a da terminologia de “receptor” para o termo “Captador”: próximos da ideia de apoderamento, apreensão e obtenção, o ato de “captar” pressupõe atividade eminentemente mais ativa que o de “receber”.

Um Captador, portanto, seria um organismo que capta as mensagens que estejam ao alcance de seus mecanismos sensoriais e cognitivos. *Esta captação pode ser controlável por este ser ou não, mas, indubitavelmente, origina-se dele próprio.* Isto implica na proposição de uma

importante mudança no esquema tradicional: a mudança na direção da seta proposta no caminho “emissor-receptor” para uma seta que parta do “captador”.

Segundo esta proposta, o emissor continua expondo sua mensagem dirigida a um receptor, no entanto, a recepção desta mensagem ocorre de forma ativa: o “segundo” antigo pólo não recebe, mas capta, a mensagem. O Captador da mensagem tem, portanto, papel ativo no processo de “produção de sentido”, o que deriva num novo fluxo do modelo comunicacional: a produção de sentido só pode se dar do Captador para o pólo onde se concentra a mensagem, e não o contrário.

Quadro 26. Proposta alternativa: do Captador à Mensagem.

O captador seria, portanto, um organismo dotado de capacidades sensíveis a estímulos (visão, tato, audição, paladar, olfato e o próprio pensamento no caso de “mensagens” em que ele próprio seja o “expositor”). Esta qualidade lhe faria ativo por excelência, embora nem sempre o controle desta captação seja plenamente consciente e controlável. A realização desta captação depende única e exclusivamente de si próprio, e não de entidades exteriores. Embora possa ser auxiliado por instrumentos tecnológicos, por exemplo, o captador seria, em última instância, o responsável pela assimilação final da mensagem.

Outro ponto que desestabiliza a aplicação da Teoria Telegráfica/Cibernética da Comunicação é o fato de ela postular que este processo ocorre entre dois “seres”. A partir dos estudos da semiótica e também da filosofia da linguagem, se percebe que a comunicação só pode ocorrer entre um ser e um signo, e nunca entre dois seres.

Mesmo numa conversa “face a face”, o que um lê na face e na “expressão ampla” do outro (entonação, gestos, fala, olhares, etc.), não se dá de outra forma, mas apenas através da percepção destes signos. Em âmbito teórico, percebe-se, portanto que a comunicação só pode se dar entre um ser humano e outro signo. Isto não quer dizer, de forma alguma, que esta

mensagem seja estática, e não possa estar em constante mutação quando da interação entre duas ou mais pessoas, por exemplo. O “expositor” de uma mensagem está a todo momento expondo novas mensagens, novos signos que serão captados pelo Captador, e que, só nesse momento, o transformará em mensagem. Esta mensagem pode ser composta por elementos captados que não apenas aqueles expostos deliberadamente pelo “expositor/emissor” da mensagem.

Bakhtin (2002, p. 32) traz à tona a questão também discutida por Peirce (SANTAELLA, 2004), de que “não se pode realmente ter a experiência do dado puro” (Bakhtin), ou, para Peirce, a impossibilidade de existência de uma “cognição originária” (Peirce). Corolário a isto está o fato de que apenas é possível se comunicar através de signos, pois não há um objeto inicial que não seja, inevitavelmente, um signo.

A filosofia da linguagem também aponta o binômio pensamento e linguagem como uma dupla constitutiva, ou seja, na qual a linguagem é um fenômeno constitutivo do pensamento, e não uma ferramenta. Os signos são, portanto, a única maneira do homem conhecer a “realidade”.

“Como decorrência do princípio (...) que só podemos pensar em signos, decorre que, em qualquer momento que tenhamos um pensamento, estará presente na consciência algum sentimento, imagem ou concepção, ou outra representação, que serve como um signo” (SANTAELLA, 2004, p. 50)

Desta forma, pressupor que haja uma interação entre dois seres humanos num momento de significação é uma premissa teoricamente infundada – embora delicada. Quando se fala em “comunicação”, e todas suas relações complexas, é claro que há interrelação de um ou mais seres. Para uma análise dos aspectos e interfaces sociais da comunicação é necessária a compreensão de todos ou muitos dos participantes e fatores envolvidos no processo. Já para a Teoria da Captação só poderia haver a interação entre um homem e um signo. Logo, a “seta” proveniente do captador deve ir em direção a uma mensagem, não a um “emissor”. Ugo VOLLI, apesar de não abandonar completamente o modelo informacional em seu “Manual de Semiótica” (2007), resume esta “troca” do emissor pela mensagem:

No processo que chamamos de significação, o emissor ou está ausente, ou é virtual, ou pode ser considerado uma projeção do destinatário, sendo este último o que realiza uma situação de tipo comunicativo, decidindo (ou apostando) considerar um certo elemento da realidade como mensagem. (2007, p.31)

VOLLI completa: “Tratar alguma coisa como mensagem significa atribuir-lhe importância em relação a realidade, isto é, supor que exista um contexto (...) ou um conteúdo ao qual ele remete ou se refere” (idem).

O “Captador” age como um “pescador” de sentidos, nos quais ele escolhe, ou não, aquilo que vai “pescar”. Assim, nesta teoria aqui sugerida analogamente também como Teoria da Pesca, participam linhas, redes e iscas. Os pescadores são os antigos “receptores”, e os peixes, não os emissores, mas suas mensagens. Num olhar apressado e de acordo com o senso comum (ou arraigado pelo paradigma “emissor-receptor”), pode-se incorrer no pensamento de que os emissores lançariam iscas que seriam mordidas pelos receptores (os peixes). No entanto, isto é menos acurado, como se mostrou, do que o contrário. Importante é notar, portanto, que a pesca, a isca, ou os peixes não são, de forma alguma, os antigos “receptores”, como poderia se pensar. A mensagem é o peixe e o pescador, o captador. Poder-se-ia falar que a isca é um misto de um aparato cognitivo/intelectivo, afetivo e volitivo do sujeito (pescador), funcionando como uma rede de pesca, um radar, ou mesmo um aspirador, um aparelho de sucção que pode também engolir o que não quer. Os peixes que seriam atraídos por elas, portanto, não são apenas escolhidos conscientemente pelo pescador. As mensagens seriam, portanto, compatíveis com suas “iscas” e, de certa forma, atraídos por ela. Mas esta discussão alonga-se, adentra-se a psicologia e à própria comunicação, portanto, reserva-se para outro momento. Importante é frisar que os “peixes” não são, de forma alguma, os captadores.

Figura 19. Ilustração: os captadores podem também captar uma série de elementos desconhecidos e inesperados. (imagem meramente ilustrativa retirada da internet).

A teoria da captação oferece pressupostos para entender a percepção da mensagem das mais diversas formas. Mostra que o processo de produção de Sentido tem uma etapa anterior, chamada percepção do sentido aparente, ou seja, sugere que aquilo que será captado parte do Captador (mesmo que este processo possa ocorrer de forma inconsciente). É nesta esteira que, ao processo de “produção de sentido”, deve-se adicionar também a etapa (mesmo que concomitante) da percepção do sentido. Engendra-se, portanto, aqui a sigla “PPS”: o processo de Percepção e Produção de Sentido.

II.C.3. PROCESSO DE PERCEPÇÃO E PRODUÇÃO DE SENTIDO (PPS)

A partir do ponto em que se define que uma mensagem pode ter várias superfícies de significado intrínsecas a si, pondera-se também o fato de quais destes sentidos seriam perceptíveis e efetivamente percebidos como *superfície significativa*, como parte da mensagem. É possível que sejam percebidos não apenas os sentidos primários na mensagem, mas também aqueles provenientes de outras “superfícies” (protuberâncias) de significação. Desta forma, sugere-se que a “leitura” de uma mensagem não seja apenas um processo interpretativo do que já é dado, mas comporte também uma fase “anterior”⁶⁸ de percepção de outros elementos signológicos. Havendo a possibilidade de “percepções” das múltiplas possibilidades sígnicas de um objeto, entende-se aqui por “semiose” não apenas um processo interpretativo, mas também, um processo de identificação dos signos possíveis de determinada mensagem. Desta forma, define-se o que se chama aqui de Processo de Percepção e Produção de Sentido, ou, simplesmente PPS:

O Processo de Percepção e Produção de Sentido (PPS) é, portanto, o processo pelo qual há identificação (“percepção”) por determinado captador das diversas superfícies signicas possíveis presentes numa mensagem (dentre as quase as superfícies secundárias – formais e contextuais – de significação) e concomitante interpretação destes sentidos. Difere de uma simples leitura, semiose ou interpretação pois parte do pressuposto de que há “sentidos” não dados, mas apenas captáveis pelo captador da mensagem quando da existência formal desta última num contexto.

⁶⁸ O termo “anterior” está entre aspas pois este processo pode ser quase concomitante à interpretação, e motivado por ela; não sendo tão divisível em etapas temporais, mas apenas lógicas.

A partir da identificação destas “protuberâncias comunicativas”, tem-se aí a manifestação da já conceituada *mensagem ampla*⁶⁹: a mensagem disponível para o captador a partir do momento de sua existência no mundo. Como já discutido, além dos sentidos secundários “previstos” aqui, existem outros elementos “subjetivos”, que podem ser captados também, de forma “extra-mensagem”: ter-se-ia aí, a *mensagem efetiva*, na qual participam suas conotações e correlações subjetivas, os usos sociais da mensagem, sua transmutação possível, etc. Seria, portanto, uma mensagem que se daria também no mesmo PPS, no entanto, a *mensagem efetiva* seria aferível apenas em “*pesquisas de recepção*” ou de *captação efetiva*. O papel de um analista da *mensagem ampla*, portanto, é o de identificar aquilo que é intrínseco às superfícies da mensagem, e o que seria concernente à captação *efetiva* da mensagem.

O PPS, que explicita a possibilidade de captação de múltiplas superfícies de comunicação numa mensagem, conclui e resume aqui esta exposição acerca da Teoria da Captação/Pesca, e a preponderância do Captador no processo de comunicação.

II.C.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO TEÓRICO

O que se pretendeu nesta última parte do capítulo teórico, ao buscar uma alternativa ao modelo da Informação, foi mostrar que o problema das tentativas anteriores de se explicar a comunicação através de um modelo poderia não residir na tarefa em si, mas sim, no paradigma do qual se partia (principalmente, o da direção ‘emissão-recepção’). Além disto, é problemático o objetivo impraticável de englobar *todos* os aspetos da comunicação num único modelo, e não apenas *parte* (importante) dele. Como afirma RÜDIGER (2011), “*a transferência de mensagens constitui apenas um momento de um processo mais amplo, de cunho social, histórico e simbólico, que possui múltiplas modalidades*” (RÜDIGER, 2011, p.27). Esta Teoria que se apresentou aqui parte do mesmo entendimento, e procurou retrabalhar apenas aquele aspecto problemático, deficiente e polêmico do paradigma “latente” anterior. Desta forma, a Teoria da Captação pretende contribuir com o campo da comunicação, ao propor uma

⁶⁹ Cf. Parte I, item I.1.

terminologia alternativa (“Captador-Mensagem”) a fim de superar os fantasmas ainda vigentes da Teoria da Informação.

Tendo se compreendido neste último subitem os liames da Teoria da Pesca com o PPS de uma mensagem, fica patente, por sua vez, compreender suas correlações com as noções de Sentidos ou Conteúdos Secundários *na publicidade*. A possibilidade de existência e percepção destes sentidos na propaganda corroboraria a ideia da Teoria da Pesca de que o *momento de significação* parte do captador, e não do emissor de uma mensagem. Segue-se, portanto, a investigação destes sentidos na propaganda.

PARTE III. AS TRÊS SUPERFÍCIES COMUNICATIVAS NA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Expressão, Forma e Contexto do Discurso Publicitário

III.1 INTRODUÇÃO

Este estudo se organiza a partir do modelo das Superfícies Comunicativas e desta premissa da Captação (Parte I e II.C, respectivamente). Neste preâmbulo ao capítulo 4, localizar-se-á cada uma destas superfícies no universo do discurso publicitário. Dividindo-se a mensagem publicitária em 3 (três) superfícies (expressiva, formal e contextual), analisa-se cada uma destas “expressividades” (ou superfícies) da mensagem, em seus três subníveis (expressivo, formal e contextual).

AS TRÊS SUPERFÍCIES SIGNIFICATIVAS NA PUBLICIDADE	
EXPRESSÃO	<i>Imagem, texto e imaginário: a mensagem explícita.</i>
FORMA	<i>As características do Discurso Publicitário enquanto gênero</i>
CONTEXTO	<i>O contexto de exposição em que a mensagem se insere e suas influências.</i>

Tabela 16. As Três Superfícies Significativas na Publicidade.

A superfície expressiva, ou a Mensagem Expressa da publicidade é seu *signo exposto*: aquilo que foi expresso por seu expositor. Assim, todo o conteúdo apresentado é situado neste plano: desde seus aspectos meramente expressivos (texto, imagem, sons, texturas, e quaisquer outros elementos, suportes sígnicos), passando por sua “tradução imediata” (ou “implicação”) em imagens⁷⁰; chegando a sua ligação com um imaginário social de consumo ou de outras instâncias que forneçam suporte significativo para sua atuação sígnica e para que construa sentido numa sociedade.

No anúncio abaixo, verifica-se, em rápido exemplo que, no nível expressivo estão: o discurso e seus recursos, a imagética a qual remete (frança, luxo, refinamento, gourmet, páscoa, chocolate, doces) e o imaginário ao qual faz referência (do refinamento francês e seu universo atrelado, por exemplo). Existe, em âmbito linguístico, uma brincadeira com o texto e o modo de falar do francês. Este aspecto humorístico no texto, junto à imagem da icônica torre Eiffel, e o objeto anunciado (ovo de páscoa com *crème brûlée*, sobremesa tipicamente francesa), ajuda a costurar a imagética da peça ao redor do refinamento “gourmet” da marca de pâtisserie (doceria). Verificar-se-á que a imagética da peça também se mostra compatível com a imagética da marca.

⁷⁰ Como será visto no item III.A.A.1, mesmo textos podem implicar imagens.

CHEGOU
A NOVIDADE
MAIS DELICIOSA
DA PASCOÊ.

OVÊ DE PASCOÊ
COM CRÈME BRÛLÉE.
HUMMM-LA-LA!

Ofner
OFNER.COM.BR

NAS COMPRAS ACIMA DE R\$ 100,00, PAGUE COM MASTERCARD® DÉBITO OU CRÉDITO E GANHE UM KIT DEGUSTAÇÃO DE CHOCOLATES OFNER.
Promoção não cumulativa e não válida para loja da fábrica (Unidade Socorro). Não é permitida a soma de comprovantes de compras, e eventual saldo remanescente será desconsiderado. Promoção válida até 24/04/11 ou enquanto durarem os estoques.

11 5693-8600 / 11 3889-9598 (24h)
@LOJASOFNER FACEBOOK.COM/LOJASOFNER

Arquivo da Propaganda - 15.1 - Ofner - RE: Veja São Paulo Ed. Especial Luxo - São Paulo SP - 20/04/2011 - R640662

Figura 20. Anúncio Ofner (E001)

Neste caso, tem-se um exemplo no qual claramente os elementos da *superfície expressiva* assumem posto de grande *expressividade* no PPS do anúncio, deixando as superfícies formal-genérica e contextual-atuante em plano apenas suportivo, menos expressivo. No entanto, é necessário ir além da mensagem *exposta* para análise da significação da propaganda, como fica patente em outros casos.

Na figura abaixo, por exemplo, tem-se grande *expressividade* da *superfície genérico-formal* da publicidade. Trata-se da exposição de elementos que não são próprios apenas àquela mensagem em questão, mas sim, que são suscitados a partir de sua mensagem *exposta* e passam a interferir em seu sentido como *conteúdos secundários*.

Dia das Mães Etna.
Presente especial é aquele que
tem a sua foto na sacola.

Abajures a partir de
R\$ 49,99
Porta-velas a partir de
R\$ 9,99
Quadros a partir de
R\$ 39,99
Porta-retratos a partir de
R\$ 19,99
Em até 10X sem juros.
Parcela mínima de R\$10,00.

A Etna tem tudo para a sua mãe.
E você ganha uma sacola personalizada com a sua foto,
nas compras acima de R\$ 300,00.
O seu presente vai ficar ainda mais irresistível.

etna
www.etna.com.br

Grande São Paulo: Av. Berrini, 2001; Marginal Tietê, 2000; Shopping Granja Vianna • Campinas: Shopping Parque D. Pedro • Rio de Janeiro: Av. Ayrtton Senna, 3437 • Salvador: Salvador Shopping • Natal: Midway Mall • Caxias do Sul: Shopping Iguatemi • Joinville: Garten Shopping
Uberlândia: Center Shopping • Brasília: Shopping ID • Curitiba: ParkShoppingBarigüi • Belo Horizonte: Av. Raja Gabaglia, 2440.
SAC: (11) 4003 3622 (São Paulo capital e ligações de celular) - 0800 285 0066 (demais localidades).

A promoção Dia das Mães é válida de 20/4 a 5/5/11 nas compras acima de R\$ 300,00. Ao final da compra o cliente ganhará uma sacola com a sua foto impressa por meio da tecnologia de transfer. Promoção válida para todas as lojas Etna, exceto loja virtual. Consulte os horários de funcionamento das lojas em nosso site. Esta promoção não é cumulativa e não está submetida à Lei nº 8.768/91. O regulamento completo está disponível nas lojas Etna e no site www.etna.com.br. Formas de pagamento (lojas físicas): à vista ou parcelado em até 10x sem juros (parcela mínima de R\$ 10,00). Cartões: American Express, Mastercard, Visa, MasterCard e Dinners. Cheque: somente de pessoa física e sujeito a análise de crédito (nas compras parceladas, primeira parcela paga no ato e demais à vista 30 dias). Entrega e montagem gratuitas somente para compras de móveis acima de R\$ 300,00, não válidas para compras online. Consulte áreas de cobertura e prazo de entrega. Imagem ilustrativa.

Arquivo da Propaganda - 100.4.7 - Etna - RE/Caras - 22/04/2011 - R640963

Figura 21. Anúncio Etna dia das Mães (E002)

Em /Etna/ tem-se uma mensagem repleta de características do gênero publicitário: a hipérbole (“a Etna tem *tudo* para sua mãe” e “o seu presente vai ficar ainda *mais irresistível*”), a presença da estratégia “a partir de”, que informa o valor mínimo de peças em promoção, o que não garante que o valor de todas as peças orbite em torno do informado, a presença de uma foto “produzida”, e não real, da suposta filha na sacola, etc. Embora a hipérbole esteja também presente no exemplo anterior (“novidade *mais delicioso*” em /Ofner/), em /Etna/ ela pode se fazer mais atuante no PPS da mensagem. Isto ocorre pois /Etna/ conta com menos elementos suportivos em plano expressivo do que Ofner: Ofner tem humor, imagética “amarrada” e as informações acessórias *incluem* benefícios ao cliente (nas compras acima de R\$100, ganhe...). Já a proposta de /Etna/ não está necessariamente ligada ao universo de seu produto (a sacola com a foto não é algo tão atrelado ao seu business de decoração, quanto

seria se fosse um laboratório fotográfico ou uma loja de moda, que vendesse sacolas, por exemplo), perdendo em imagética. Além disto, o texto auxiliar é “disfórico”, já que informa que o benefício anunciado (a sacola com foto) só é acessível a partir de compras acima de R\$300 (valor que não é alcançado nem pela soma dos produtos anunciados, note-se), bem como o pagamento em 10X só é aceito com parcela mínima de R\$100. Vê-se, portanto, que dois anúncios com propósito semelhante (anunciar uma promoção ou novidade sazonal), têm lógicas de significação bastante diferente.

A superfície Formal da mensagem publicitária compreenderia, portanto, os aspectos “genéricos” daquela mensagem: o mero fato de se tratar de uma propaganda e, com isto carregar significados (o que será chamado “Forma-Propaganda”); o fato de conter em sua linguagem características comuns ao gênero publicitário (exagero, ilusão, apelo ao humor, etc.: os chamados caracteres do discurso) ou o fato, em nível “contextual atuante”, de se tratar de uma propaganda – algo sujeito a críticas ou mesmo atitude previamente favoráveis fruto de experiências anteriores com o gênero ou com instâncias concernentes a ele (como, por exemplo, a ideia do “capitalismo”, as “corporações”, as críticas a estes, etc.). A superfície Formal é um dos centros desta pesquisa: serão levantados os aspectos “formais” do discurso, seus caracteres e as possibilidades sígnicas provenientes de sua “atuação” no contexto contemporâneo.

Mas a significação da publicidade não pára por aí. Outra superfície, a *contextual-atuante*, também entra em cena de forma muitas vezes expressiva no PPS da mensagem. Note-se o anúncio abaixo (figura abaixo).

Figura 22. Anúncio Claro Smartphones (E003).

Em /Claro Smartphones/ há clara ligação entre o anúncio e um contexto sócio-econômico que traz a novidade da inclusão e expansão da participação da “classe C” na economia brasileira. Equipamentos antes voltados apenas para a classe AB, como os *tablets* e *smartphones* anunciados agora são acessíveis à classe C – e é a partir deste contexto que a publicidade em questão constrói seu sentido (“A claro acredita que todos podem ter acesso ao melhor da tecnologia. (...) Aqui você encontra uma grande variedade de *smartphones* e *tablets* com promoções e planos acessíveis”). No entanto, esta mensagem pode ser descredibilizada a partir do momento em que o consumidor compara o que é dito com a realidade que afere: o fato de pouco tempo antes deste momento, a Claro ser uma operadora voltada ao público AB, e, portanto, não ter estado “sempre” ao lado daquele consumidor como afirma. Neste ponto há uma inferência contextual, a partir da captação, que mescla elementos do contexto amplo com a mensagem expressa para gerar novos sentidos que participam de sua captação de forma não negligenciável.

Supondo também que esta peça seja veiculada em revistas de público amplo, sua mensagem atinge tanto a consumidores *target* (classe C), quanto outros (classe AB), criando ainda sentidos secundários⁷¹. Nota-se, portanto, a interferência do plano ou *superfície contextual*

⁷¹ Embora não seja o caso desta peça específica, que fora veiculada na revista Contigo (publicação da Ed. Globo), claramente voltada ao público B e C.

atuante no PPS da mensagem, sendo que esta guarda os conteúdos provenientes da inserção da mensagem em um contexto específico em que atue. Este contexto compreende: a genuína interdiscursividade contextual que permeia o discurso, ou seja, os discursos anteriores da própria marca e dos concorrentes; os significados derivados de seu local de atuação e, por fim, a combinação da estratégia expressa na mensagem com fatores que estão fora dela, mas que a ela se associam, como o contexto sócio-econômico da mensagem, a atitude do consumidor em relação àquele objeto, etc. Ou seja, fazem parte da *superfície expressiva* elementos que, embora não expostos, são cruciais para a construção, percepção e atuação de seu significado da mensagem.

Embora isto seja melhor explorado nos cases, foi possível ver aqui nesta introdução como cada anúncio apresenta maior expressividade em uma ou outra superfície. Além disto, esta *expressividade*, como já citado, irá variar de acordo com o momento de exposição e a captação efetiva, podendo se mostrar extremamente fluida e flutuante. Embora tão “líquida” e fugaz, esta expressividade apresenta períodos de solidez, analisados como feito acima, e analisáveis na mensagem em geral. Categorizados em 9 (nove) tipificações possíveis, os “lugares” de sentido, ou as superfícies *comunicativas* da publicidade não atuam nunca isoladamente, funcionando como um verdadeiro ecossistema: cheios de vicissitudes, imprevistos, intempéries e surpresas – mas passíveis de serem descritos em sua forma “média” e cotidiana. É, portanto, não no intuito de “domesticar” esta fluidez selvagem do sentido, mas sim de entender seu *habitat* e poder compreender um pouco mais seu comportamento, que se apresentam as 9 categorias ou superfícies comunicativas do discurso, conforme a tabela abaixo:

	CONTEÚDO GENÉRICO- FORMAL (objeto)	CONTEÚDO EXPRESSIVO (signo)	CONTEÚDO CONTEXTUAL- ATUANTE (interpretante)
FORMA (objeto)	<i>Forma-PP</i>	<i>Imagética</i>	<i>Interdiscurso do local de exposição</i>
MENSAGEM (signo)	<i>Caracteres da mensagem</i>	<i>Conteúdo Expressivo</i>	<i>Interdiscurso da marca/mercado</i>
CONTEXTO (interpretante)	<i>Contexto crítico</i>	<i>Imaginário</i>	<i>O interdiscurso da estratégia</i>

Tabela 17. As 9 superfícies comunicativas (em destaque, as categorias "por excelência").

Nota-se, portanto, que cada uma das superfícies subdivide-se novamente em níveis que respeitam também a ordem delas próprias: expressivo, formal e contextual. Ou seja, cada superfície da Mensagem contém, ela própria, um nível expressivo, um nível formal e um contextual atuante. São engendradas, portanto, 9 (nove) categorias, ao invés de apenas três para se analisar a esfera da produção de sentido na publicidade. Ao se cruzar os níveis semelhantes, ou seja, o nível contextual da superfície contextual, encontra-se a categoria contextual “por excelência” (o interdiscurso da estratégia), formal “por excelência” (a forma pp) e expressiva “por excelência” (a mensagem expressa)⁷².

O que se prossegue é uma análise destas superfícies de conteúdo na mensagem publicitária, a fim de se compreender, a partir do modelo aqui engendrado e justificado, as minúcias do “funcionamento” deste discurso, ou do que preferiu se chamar PPS (Processo de Percepção e Produção de Sentido, como definido na Parte I). Faz-se importante lembrar, no entanto, que o foco do trabalho não reside apenas aí, numa descrição analítica da mensagem, mas também ao estabelecimento dos “caracteres secundários” da mensagem publicitária. Visto que no âmbito da mensagem exposta e do contexto atuante outras áreas já se dediquem também a estudá-los⁷³, o maior foco exploratório desta pesquisa será nos conteúdos genéricos. Neste intuito é que, no capítulo “Conteúdo Genérico-Expressivo” apresentar-se-á um inventário inicial destes conteúdos possíveis na publicidade. Em todos eles, conceituação e exemplificação de cada uma das superfícies, bem como referenciais bibliográficos relacionados. Seguem-se os capítulos.

⁷² Estas categorias “genuínas” ou “excelentes” não têm potencialidades expressivas maiores do que as outras, sendo apontadas aqui apenas como observação teórica.

⁷³ A literatura acerca do DP já tem investigado seus traços imagéticos, recursos expressivos e relações com imaginário social. Também, os estudos de marketing, tanto teóricos quanto pesquisas de mercado, de recepção de comerciais e de comportamento do consumidor já têm estudado a atuação “em contexto” da mensagem publicitária e seus meandros.

PARTE III.

A. O CONTEÚDO EXPRESSIVO

A amplitude da expressão do Discurso Publicitário

III.A.1. A SUPERFÍCIE DA EXPRESSÃO DA PROPAGANDA: APRESENTAÇÃO

Qualquer mensagem existente no mundo assume uma *forma em um contexto*, a partir de seu *conteúdo*. Este conteúdo é *primário*, pois origina a existência da mensagem. Neste capítulo, trata-se de investigar os meandros da “expressão” deste conteúdo.

Na superfície expressiva do discurso está situado todo o conteúdo e suas conexões imediatas para construção do sentido. O que localiza estes conteúdos nesta superfície (e não nas outras) é o fato de que são todos *ativamente* expostos (ou expressos) na mensagem, ao contrário das superfícies contextual e genérica, que existem de forma corolária à existência da mensagem.

A mesma subdivisão (conteúdo/expressão, forma/gênero, contexto/atuação), se dá no nível da expressão. Ou seja, analiticamente, está presente nesta superfície: (1) o conteúdo material expresso (texto, sons, imagens) bem como a materialidade de seus recursos construtivos (metáforas, figuras de linguagem empregadas, construções formais, etc.); (2) o conteúdo “imagético”, ou seja, as imagens criadas e às quais o discurso remete; e (3), o plano do imaginário, tão importante para a mensagem publicitária.

SUPERFÍCIE EXPRESSIVA: Subníveis	
Conteúdos ativamente expostos pelo expositor da mensagem.	
Expressão	Conteúdo Discursivo (recursos expressivos e construtivos de imagem, texto, vídeo, áudio, etc)
Forma	Conteúdo Imagético (transmutação do conteúdo em “imagens” mentais reconhecíveis)
Contexto	Conteúdo Imaginário (conteúdo contextual a que se remete o Discurso da Propaganda)

Tabela 18. As subdivisões da superfície Expressiva.

Na expressividade não se divide imagem de texto ou de quaisquer outras formas materiais de expressão da mensagem (sons, gestos, etc.); sempre se falará da mensagem de uma maneira *global/sincrética*. Quando se propõe a existência de uma superfície imagética na expressividade da mensagem, não se refere apenas ao conteúdo das imagens, mas na transmutação de *todos* conteúdos em “imagens possíveis” – não vale a pena estender agora o conceito que se apresentará adiante. Por fim, situa-se o trabalho e a referência ao imaginário, algo especial e crucial para o “funcionamento” (ou o “fazer sentido”) da mensagem publicitária; campo de estudos este em crescimento e ainda não tão definido quando o primeiro, mas parte inegavelmente ativa e crucial da formação da mensagem publicitária.

III.A.A. EXPRESSIVIDADE IMAGÉTICA

“Uma imagem vale mais que mil palavras”, diz o ditado popular. Quais são, no entanto, as diferenças entre imagem e texto? Será que as mil palavras podem também se transformar em imagens? E as imagens? Podem ser avaliadas como textos?

III.A.A.1. PENSAR COM IMAGENS

O conceito da Imagética defendido neste trabalho propõe que à toda ideia corresponderia uma imagem. A imagem seria a “interpretação” mental de um conceito de formas não verbais, e de forma residual. Em outras palavras, seriam as idéias associadas a uma mensagem, quando da exposição de um captador a ela.

Para o neurocientista António DAMÁSIO (2011 e 1996), o cérebro humano trabalha com imagens. “Imagens”, em sentido lato, seriam “o principal meio circulante da mente” (DAMÁSIO, 2011, p. 87). Embora as citações do autor não sejam referentes apenas à comunicação mas sim à consciência da mente como um todo, seus conceitos oferecem grande contribuição à idéia de *imagética* defendida aqui:

Em suma, o cérebro mapeia o mundo ao redor e mapeia seu próprio funcionamento. Esses mapas são vivenciados como imagens em nossa mente, e o termo “imagem” refere-se não só às imagens do tipo visual, mas também às originadas de um dos nossos sentidos, por exemplo, as auditivas, as viscerais, as táteis. (DAMÁSIO, 2011, p.33).

O autor faz uma ligação muito importante das imagens aos “mapas” que elas formam como imagens em rede para representar situações interpretadas pelo cérebro.

As imagens em nossa mente são os mapas momentâneos que o cérebro cria de todas as coisas dentro ou fora de nosso corpo, imagens concretas e abstratas, em curso ou previamente gravadas na memória. (*idem*, p. 95-96)

Estes mapas formados por imagens são o mecanismo pelo qual o cérebro se orienta. Qualquer fenômeno que surge à mente é, para o autor, transformado numa imagem: desde as imagens do mundo efetivamente captadas pela retina, até sons, sensações táteis, pensamentos, palavras escritas ou até sentimentos.

Diz-se frequentemente que o pensamento não é feito apenas de imagens, que é constituído também por palavras e por símbolos abstratos não imagéticos. Ninguém negará certamente que o pensamento inclui palavras e símbolos arbitrários. Mas essa afirmação não dá conta do fato de tanto as palavras como outros símbolos serem baseados em representações topograficamente organizadas e serem, eles próprios, imagens. (DAMÁSIO, 1996, p. 134)

E:

As palavras escritas que agora o leitor vê impressas são de início processadas em seu cérebro como imagens *verbais* (imagens visuais de linguagem escrita) antes que sua ação no cérebro desencadeie a evocação de outras imagens, de um tipo *não verbal*. Os tipos de imagens não verbais são aqueles que nos ajudam a exibir mentalmente os conceitos que correspondem às palavras. (DAMÁSIO, 2011, p.96)

Em uma de suas definições, encontra-se uma contribuição fundamental a respeito da definição de imagem: “As imagens representam as propriedades físicas das entidades e suas relações espaciais e temporais, bem como suas ações”. (DAMÁSIO, 2011, p. 96)

Ora se o conceito de “imagem” de Damásio não abrange o signo peirceano em suas três categorias em relação ao objeto (que Damásio chama de “entidades”), conforme a tabela abaixo:

DAMÁSIO (2009, p. 96) <i>Imagem</i>	PEIRCE (1977, <i>passim</i>) <i>Signo</i>
Propriedades físicas das entidades	Quali-signo, relação icônica (qualidades)
Relações espaciais e temporais	Sin-signo, relação indicial (traços, indícios, relações, etc.)
Ações (consequências)	Legi-signo, relação simbólica (convenções, etc.)

Tabela 19. A idéia de “imagem”: Aproximações entre Damásio (2009) e Peirce (1977).

A ‘imagem’ do neurocientista se aproxima do conceito de *signo* na mente. Esta equivalência e aproximação entre os conceitos de Peirce e a idéia de ‘imagem’ de Damásio, é que permite afirmar que o conceito de *imagem* está para a universalidade da cognição assim como o está o signo peirceano. Tudo é transformável em “imagens” para nossa cognição.

Assim, o que interessa salientar é que as imagens são provavelmente o principal conteúdo de nossos pensamentos, independente da modalidade sensorial em que são geradas e de serem sobre uma coisa ou sobre um processo que envolve coisas; ou sobre palavras ou outros símbolos, numa dada linguagem, que correspondem a uma coisa ou a um processo. (...) As imagens que reconstituímos por evocação ocorrem lado a lado com aquelas formadas segundo a estimulação vinda do exterior. As imagens reconstituídas a partir do interior do cérebro são menos vívidas do que as induzidas pelo exterior. Elas são “desmaiadas”, como David Hume apontou, em comparação com as imagens “cheias de vida” geradas por

estímulos exteriores ao cérebro. Mas continuam a ser imagens, para todos os efeitos. (DAMÁSIO, 1996, p. 136).

Uma vez que signo e imagem seriam quase “equivalentes”, qual a diferença de se falar em um ou outro? O que se acrescenta a partir da idéia de Damásio é a ideia dos “marcadores somáticos”, ou “valores” associados às imagens na mente. Vale reproduzir aqui a rica citação completa:

(...) as imagens em nossa mente ganham mais ou menos destaque no fluxo mental conforme o valor que têm para o indivíduo. E de onde vem esse valor? Ele vem do conjunto original de disposições que orientam a regulação da vida, e também dos valores que foram atribuídos a todas as imagens que adquirimos gradualmente em nossa existência, baseados no conjunto original de disposições de valor em nossa história passada. Em outras palavras, a mente não se ocupa apenas de imagens que entram naturalmente em sequência. Ela também se ocupa de escolhas, editadas como em um filme, que nosso disseminado sistema de valor biológico favoreceu. A procissão mental não respeita a ordem de entrada. Segue seleções baseadas no valor, inseridas em uma estrutura lógica ao longo do tempo. (DAMÁSIO 2011, p.97)

Sendo os mapas de imagens importantes para “gerir e controlar o processo de vida”, este gerenciamento é fortemente influenciado por estas estruturas de valor. Neste ponto pode-se, portanto, definir o que se chamará aqui de *Imagética*.

A imagética de uma mensagem qualquer é a forma como esta última será processada pelo mecanismo cognitivo: através de “imagens” cerebrais que derivam (1) em uma possível aparição de uma “rede semântica” associada àquela imagem e (2) numa qualificação de valor tímico (euforia/disforia) associado a si.

Antes de encerrar esta definição de imagética, cabe indicar o ensaio de Melo ROCHA (2010), no qual se define a importância das representações para o homem, citando Jean-Louis Cianni (2009 apud Melo ROCHA, 2010):

“Pensamos ser senhores das circunstâncias, quando na verdade elas zombam de nós; acreditamos ser uma realidade sólida e concreta quando vemos apenas um reflexo ou efeito ótico” (Cianni, 2009, p. 44). Não seria demais afirmar, portanto – e neste caso não estou senão tomada por inspirações de Spinoza (2008) – que podemos desejar ou repugnar com intensidade as representações. Podemos ir além: somos, em nosso indissociável vínculo corpo/mente, capazes de desejar com fervor imagens de coisas e obviamente imagens de nós mesmos. (MELO ROCHA, 2010, p. 202)

No texto, ao discutir a “reificação visual” a partir das ideias do fetichismo e do estupor de CANNEVACCI (2008), a autora também apresenta a importância da imagem como defendida aqui:

W. J. T. Mitchel (1987), teórico da iconologia, dedica-se a discussão similar, ao perguntar-se o que, afinal, são e desejam as imagens. Para o autor americano, imagem “[...] não é simplesmente um tipo particular de signo, mas um princípio fundamental do que Michel Foucault chamaria ‘a ordem das coisas’” (Mitchell, 1987, p. 11; tradução de Rocha e Portugal). Neste sentido, a imagem é um acontecimento híbrido, exatamente porque mistura sujeito e objeto. É através dela, na verdade, que estes dois podem existir como “representação”, no sentido schopenhaueriano (Rocha; Portugal, 2008). (MELO ROCHA, 2010, p.203)

Nota-se, portanto, a vasta importância do “pensamento imagético” para a cognição, volição e comportamento humano, a ser aprofundada em estudos futuros. Por enquanto, reserva-se sua aplicação imediata na significação do DP.

III.A.A.1.1 Importância da Imagética no PPS do DP (Discurso Publicitário)

FENNIS e STROEBE (2010) atentam para o fato de que a maior parte do *envolvimento* cognitivo com a publicidade é de baixo índice, ou seja, a atenção dispensada à mensagem publicitária está dividida com outros assuntos mais importantes (como o artigo do jornal, o programa da televisão, etc.). Portanto, à mensagem da propaganda seria reservado um processamento mais rápido e de nível inconsciente. Porém:

Isto não significa que as mensagens publicitárias falham em obter impacto. A aquisição da informação frequentemente envolve pouca atividade cognitiva de alta “ordem”, e é muitas vezes automática e não consciente (FENNIS & STROEBE, 2010, p. 43, em livre tradução do inglês).

Portanto, processos de análise e apreensão “pré-atentiva” da mensagem publicitária (não consciente e automático) têm importante peso em seu PPS (Processo de Percepção e Produção de Sentido, conforme apontado antes). Como afirmam os autores, nestes processos ocorrem as chamadas “feature analysis” (p.49), na qual há memorização do formato, informações de contraste, brilho, etc, *mas não exatamente o significado*. Ou seja, a percepção atua em nível icônico (primeiridade) e não simbólico (terceiridade). Tem-se, portanto, importante participação no PPS da mensagem publicitária daquilo que aqui se definiu como *imagética*.

Portanto, essas imagens e transferências de estímulos podem ser processadas de forma consciente ou, principalmente, inconsciente. Muitas vezes é sua percepção inconsciente que mais importa para o “residual imagético” da mensagem publicitária. Pelo termo “residual” entenda-se um resquício cognitivo capaz de atuar na mente de forma consciente (alto índice de “envolvimento” consciente com a mensagem) ou não (baixo índice). A seguir, apresenta-

se como pode ser dada a dinâmica das correlações imagéticas no PPS da mensagem publicitária.

Quadro 27. O Processamento da Mensagem Publicitária.

III.A.A.2. A IMAGÉTICA NA PUBLICIDADE: REDES IMAGÉTICO-SEMÂNTICAS DE VALOR

A imagética aplicada na publicidade poderia ser traduzida como as redes semânticas e de valor formadas por imagens depreendidas de determinado anúncio. CARRASCOZA (1999 e 1999b) define como interessante traço constitutivo da linguagem publicitária a técnica literária do “palavra-puxa-palavra” cuja aplicação se manifesta em grande quantidade de anúncios contemporâneos. Nesta, palavras de um mesmo campo semântico são aplicadas no texto publicitário, a fim de se fortalecer o vínculo cognitivo com o objeto da comunicação.

Não há exagero em dizer que parte significativa do texto publicitário contemporâneo no Brasil é construída por meio de relações associativas, sobretudo aquelas por analogia dos significados – o seu *algo mais*. Em torno da palavra *espetáculo*, por exemplo, tema de um anúncio, orbitam outras que fazem parte de seu universo semântico (palco, cena, platéia, ato, show, etc.). A transposição dessas palavras do plano mental para o plano do discurso resulta num método construtivo a que se costuma chamar em literatura ‘palavra-puxa-palavra’. Evidentemente, um texto todo elaborado com palavras análogas ao significado de um paradigma – a palavra geradora, “sol central” ou “raiz mental” na terminologia de Leo Spitzer em seus estudos sobre estilística –, *objetiva torná-lo atraente e mais facilmente memorizável para o leitor*. (CARRASCOZA, 1999, p. 51-52, grifo deste artigo).

Ampliando o conceito de *redes semânticas* para além do verbal, e aplicando-o à idéia das “imagens cerebrais”, ou da *imagética* (a mensagem traduzida em imagem), define-se que: os “fatores imagéticos” seriam a tradução da mensagem captada em imagens “residuais” “resultantes” do PPS do anúncio.

A imagética pode ser composta de figuras do campo semântico ao que o anúncio se refere. Todo anúncio terá seu “Residual Imagético”. Este seria composto pela transmutação em “imagens” da mensagem captada que, uma vez transformadas em imagens passa a ser sujeito a uma tramitação de valor. Imagem de glamour, luxo, simplicidade, facilidade, modernidade, tecnologia; imagética da família, imagética do trabalho bem sucedido; imagética da diversão com amigos; enfim, existe uma série de situações que podem ser ora “conglomeradas” ora “subdivididas” em imagens que remetem a outros valores ou a outras imagens. Todas elas podem ser classificadas como eufóricas ou disfóricas para o captador.

Estes *fatores imagéticos* teriam importantíssimo papel na mensagem publicitária. Quando bem conectados ao objeto da mensagem, à marca/produto/serviço/causa em questão, e quando atrelados a valores positivos (eufóricos), poderiam ter grandes chances de aumentar a atuação cognitiva da mensagem (como, por exemplo, um *recall* positivo da marca e mensagem). A teoria da “transferência de estímulo” pode ser utilizada para explicar parte deste raciocínio. Diversas pesquisas sugerem que a colocação de um produto num cenário agradável, com música agradável e outras características que aqui poderiam ser entendidas como uma imagética “positiva” podem ser transferidas (*rub off*) para a marca (FENNIS & STROEBE, 2010, p. 128).

Pondera-se que quanto mais conectados ao universo semântico do objeto da comunicação, mais eficaz, comunicativamente, aquela mensagem pode se tornar – assim como aponta Carrascoza na técnica do *palavra-puxa-palavra*. Peças com “campos semântico-imagéticos”, ou “fatores imagéticos” favoráveis a estes objetivos serão de grande importância para a eficácia comunicativa da mensagem (aumentar sua atratividade e memorização, por exemplo, como cita Carrascoza). Importante frisar que, como a “soma” imagética de um mensagem não é matemática, cargas negativas podem coexistir com cargas positivas – e por isto a aplicação

do termo *residual*⁷⁴, em detrimento de apenas *saldo imagético* (neste último, os valores se anulariam).

III.A.A.2.1. Relações Imagético-Mercadológicas

Sendo o Discurso Publicitário um tipo de mensagem com fins específicos, é possível identificar algumas esferas com as quais o *residual imagético* de determinada peça poderia se conectar, a fim de colaborar com estes objetivos.

- *Universo da Marca: a imagética da peça pode ser semanticamente relacionada ao universo da marca, sua chamada “imagem de marca” construída devido a atuações publicitárias anteriores, por exemplo.*
- *Universo do Target (Consumidor): a imagética da peça pode também se conectar ao universo de vida do consumidor daquela marca/objeto de comunicação. Figuras semânticas familiares ao captador podem estar presentes na peça publicitária e remeterem às suas situações de uso.*
- *Universo do Produto: Figuras, situações ou outros desdobramentos associados ao produto ou mesmo a seu uso podem fazer parte da imagética do anúncio e estarem conectados a esta esfera de realidade.*
- *Universo Imaginário-Aspiracional: Um universo “imagético-aspiracional”, de valores comumente eufóricos, pode ser apontado pela imagética do anúncio: lugares idílicos, pessoas belas, situações almejadas, etc. A imagética da mensagem publicitária pode fazer referência imediata a estas “figuras do imaginário” e, com isto, trazer efeitos de positividade para a peça.*
- *Universo da Idéia de Comunicação: Por fim, a imagética da peça também pode estar centrada nos desdobramentos da concepção criativa, do “mote criativo” que engendra o anúncio, como se notará nos exemplos.*

Constata-se que há campanhas que transitam muito bem em vários destes universos, elaborando uma imagética complexa e bem entrelaçada. Enquanto isso, há outras que transitam apenas em torno do universo da idéia criativa do anúncio.

Em “Dove Men Care” (Figura 3, veiculado na Revista Super Interessante de outubro de 2011), por exemplo, tem-se um exemplo de uma imagética bem entrelaçada:

⁷⁴ Importante frisar que este “residual imagético” efetivo só poderá ser analisado a partir de um exame da *captação da mensagem efetiva*, algo que esta pesquisa não realiza. Portanto, no âmbito de análise, é mais prudente falar em *fatores imagéticos*, enquanto aspectos potencialmente envolvidos no PPS da mensagem.

Figura 23. Anúncio Dove Men Care (E004)⁷⁵.

Na foto, existe a representação de um “comentarista esportivo” que seria usuário do produto (um desodorante antitranspirante para o público masculino). Conectado ao universo do esporte (“lugar” iminentemente masculino), mas, ao mesmo tempo, a uma função que também envolve o desempenho de tarefas intelectuais (ele é, afinal, um “comentarista”), o anúncio pode se aproximar, ao mesmo tempo, de vários campos valorativos do público. Há presença de um universo “aspiracional” de um profissional que exerce função intelectual em algo que lhe dá prazer (o esporte), inserido, por sua vez, num universo onde é explícita a ideia da transpiração: o esporte, o estádio de futebol e sua imagética associada ao dinamismo, motivação, etc. A escolha da profissão de “comentarista”, portanto, é bastante interessante e frutífera em termos imagéticos, ou seja, se correlaciona a diversos outros valores eufóricos. Para completar, a pose do personagem, que apóia o braço aberto numa mureta, sugere grande atenção focal às axilas (foco de uso do produto), conectando a imagética da peça ao *universo sógnico de uso/ação do produto*.

Como dito, a “imagética” não é suficiente para analisar todo os aspectos do potencial comunicativo da peça, sendo que em outros trabalhos estão sendo analisados demais implicações desta mensagem. No entanto, como se vê, a imagética de “Dove men care” é um

⁷⁵ Este anúncio foi analisado também na PARTE IV, item IV.3.8.

interessante exemplo de uma imagética *amarrada* e “redondamente” relacionada; ou seja, universo da marca, relacionado ao universo do *target*, ao universo “aspiracional” e da idéia criativa do anúncio estão interligados. Por fim, as imagética de cuidado, suavidade e eficácia de ação (afirmadas pelo texto) são transmutadas e identificadas também na fotografia através da roupa clara, sem manchas e “elegante”.

Já no caso deste outro desodorante (Nivea Invisible), em anúncio interativo veiculado no site Uol, em junho de 2012, nota-se uma imagética muito mais compromissada à “idéia criativa” do que a estes outros universos citados. Na primeira tela do anúncio que aparecia durante a visita do usuário à galeria de “imagens do dia”, era perguntado se o leitor se recordava da segunda pessoa a fabricar um avião. Em seguida, em tom de compreensão, o anúncio afirmava “a gente só lembra do primeiro, né?”. Como fechamento, o anúncio afirmava que, portanto, o consumidor não iria esquecer do “primeiro desodorante que evita manchas nas roupas” (Figura 4).

Figura 24. Sequência de anúncio interativo Nivea Black&White (E005).

Esta ideia está distante da relação com o “uso do produto”, “efeito do produto”, “universo do *target*”, etc.; conectando-se, primeiramente, apenas a ideia criativa da campanha. Mostra-se, portanto, uma peça que, em termos “imagéticos” é muito mais “pobre” do que a primeira.

Repare-se também na comunicação desta marcenaria (Madecor) do interior de São Paulo (Figura 5, retirada do site da própria empresa, com acesso em maio de 2012).

Figura 25. Home do Site Madecor Marcenaria (E006).

Internamente, a peça tem sentido “discursivo” na medida em que trabalha o universo das escolhas e das indicações (as mãos representariam as pessoas que escolheram e indicaram a marcenaria). No entanto, ao optar por localizar a imagética em sua “sacada criativa”, a imagética resultante pouco remete ao universo da marcenaria, de seu consumidor ou de sua marca. Cognitivamente e comunicativamente, isto pode trazer prejuízos para a peça: menor compreensão da mensagem, menores conexões sígnicas com universos de valores eufóricos condizentes com a marca, etc. Madecor poderia ter trazido a seu anúncio o universo do seu público, de seu produto, etc., não apenas o de sua ideia de campanha.

Quadro 28. Compatibilidade do residual imagético com universos prolíficos para marca.

Já em “Vick” (Figura 6, vídeo veiculado na internet durante o inverno de 2012), a fabricante de produtos para tratamento de sintomas da gripe embrenhou-se em nova proposta criativa. A marca comumente utilizava anúncios onde uma mãe aplicava os produtos no filho, geralmente numa cama repleta de lençóis e edredons (cena comum em casos de resfriados). Desta vez, optou por utilizar uma dupla de palhaços (“Atchim e Espirro”), que, em filme veiculado na internet, andam pela rua cantando uma música em estilo *rap*, que versa sobre os sintomas da gripe. No filme, a dupla de palhaços de nome sugestivo anda pela cidade e “contamina” com a gripe aqueles que estão ao seu redor. Essa “contaminação” é simbolizada pelo fato de a pessoa se transformar também em um palhaço.

Figura 26. Arte que ilustra campanha de Vick, Atchim e Espirro (E007).

Diferentemente das peças anteriores da marca, embora o nome dos palhaços tenha grande conexão com o universo da gripe e do resfriado, os demais elementos da campanha (estética rap, urbanidade, e mesmo a ideia de “palhaços”), têm pouca relação com o produto, a marca, ou seu universo, apresentando, portanto, uma imagética menos rica do que as primeiras. No entanto, há de se ponderar se a nova estética de Vick pode relacionar-se ao universo de um novo público potencialmente consumidor, que aprecie tal estética rap e urbana.

Um último exemplo para análise da *imagética* é a aplicação sucessiva de palavras como “chegou”, “novo”, “lançamento”, ou “só a marca X te oferece Y” no texto publicitário. Constata-se um desgaste de uso destas expressões, capaz de sugerir que seu emprego ali tenha menos a função de “informar aquilo que diz”, do que suscitar novas percepções/sentimentos no observador. No caso da palavra “chegou”, por exemplo, propõe-

se que seu sentido percebido esteja muito mais em relação a seu caráter icônico de representar “dinamicidade, movimento, euforia” do que em informar, literalmente, que um “novo produto chega ao mercado”⁷⁶. Movimentos semelhantes podem ser relacionados às demais expressões, o que exemplifica, mais uma vez, a expressividade da imagética para o PPS da mensagem publicitária.

III.A.A.2.2. A Imagética e o Efeito Ricochete

Um caso importante que reside na superfície “imagética” da mensagem é o do “efeito ricochete” (WEGNER, 1994; LEITE, 2008a e 2008b) ou Efeito Bumerangue (BYRNE; HART, 2010). Basicamente, o efeito ricochete acontece quando propagandas contra-intuitivas acabam atingindo efeito contrário ao esperado⁷⁷. Propaganda contra-intuitiva é aquela cujo objetivo é o de desconstruir certos estereótipos e preconceitos (contra negros, homossexuais, etc.), ou comportamentos não saudáveis na população (tabagismo, sexo sem preservativo...). Segundo estas teorias, uma das hipóteses⁷⁸ é a de que como grande parte das mensagens publicitárias é captada em baixo nível de envolvimento cognitivo, existe o risco de se tornar mais disponíveis na memória os estereótipos que quer combater caso a mensagem não seja captada em seu sentido completo. Citando WEGNER (1994), LEITE (2008) propõe:

Diante de uma motivação (estímulo) que proponha um “novo/outro” posicionamento (supressão/dissociação) do receptor para um pensamento estereotípico, o indivíduo está no momento desta interação sem recursos cognitivos, sob pressão de tempo, distraído, ou sem motivação psicológica para suprimir o estereótipo negativo em questão. Logo, é provável que a supressão dos estereótipos não apenas falhe, mas resulte no oposto sugerido pela mensagem, ocorrendo assim, o efeito ricochete. (p. 137)

Ou seja, uma vez que apresentam o estereótipo, ou mesmo sua contra-imagem (que, por dissonância, pode alçar na memória o estereótipo original), caso não haja completa assimilação “racional/consciente” da mensagem, aquilo que aqui se chamou “residual imagético” da campanha pode contribuir para aumentar a disponibilidade do estereótipo.

⁷⁶ Uma das grandes bases de funcionamento comunicativo da imagética é o ícone peirceano. “Chegou” se faz ícone de “dinamicidade”, pois, assim como uma receita de bolo pode ser ícone do processo de feitura deste bolo, a palavra é ícone do processo de “chegada”: algo que traz consigo esta noção. Imagine-se um trem que chega a uma estação: há um movimento anterior, seguido de uma parada e uma “consequência” (saída ou embarque de passageiros, chegada de novas notícias, etc.). “Chegar” pode ser, portanto, um ato “transformador”, “dinâmico” e, logo, eufórico.

⁷⁷ A literatura a respeito do também conhecido como Efeito Bumerangue o coloca no hall dos “efeitos não intencionais” da mensagem. (BYRNE. S.; HART, P. S. 2010).

⁷⁸ Para análise mais acurada destas hipóteses, ver BYRNE e HART (2010).

Em determinadas circunstâncias, a proposta das mensagens desenvolvidas para auxiliar no deslocamento de associações preconceituosas, acaba surtindo efeitos indesejados, pois podem reforçar e tornar tais pensamentos preconceituosos *hiperacessíveis* ao invés de suprimi-los (*idem*, grifo deste pesquisador).

São exemplos grosseiros de mensagens sujeitas a efeito ricochete: um comercial que queria combater o tabagismo, mas mostre um fumante em sua mensagem, mesmo que seja para dizer “não fume”; uma campanha para combater o alcoolismo, mas mostre bebidas e pessoas bebendo; campanhas contra discriminação a gays e negros que os mostrem em situação estereotípica de inferioridade, etc. Torna-se importante, portanto, analisar a *imagética* das mensagens publicitárias, principalmente no caso de propagandas contraintuitivas.

III.A.A.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS ACERCA DA IMAGÉTICA

Procurou-se demonstrar uma versão inicial de um conceito voltado a analisar o que se chamou de “imagética” na publicidade, e sua correlação com universos semânticos que seriam importantes para a atuação mercadológica da mensagem de comunicação. Constatou-se que algumas peças podem apresentar conexão imagética simples (conectada a poucos universos de valor), ou mais complexa. No primeiro caso, comumente observa-se anúncios que se relacionam muito mais ao universo da “sacada criativa” da campanha do que a outros elementos que poderiam ser importantes para sua atuação mercadológica. Já no caso de anúncios cuja imagética é mais “redonda e expressiva”, há interligação complexa a uma rede de universos (da marca, do público, do imaginário “aspiracional”, do produto e da ideia criativa) de forma bastante prolífica. Este fato aparentemente pode resultar em maior índice de eficácia mercadológica da campanha – já que apresenta maior índice potencial de comunicação. É importante frisar no entanto, que nenhum destes índices foram ainda efetivamente testados, tendo sido este artigo apenas um ponto de partida conceitual para estabelecimento de tais teorias.

Ainda há muito a se desenvolver e se pesquisar acerca das relações semântico-imagéticas na publicidade, bem como seu impacto para a eficácia comunicativo-mercadológica. O que se apresenta aqui é um panorama inicial para este estudo. É possível, por exemplo, que uma imagética “fraca” seja constatada em mensagens publicitárias de pequenos clientes, feitas por agência menos expressivas no mercado; o que poderia se configurar um índice para medida

do profissionalismo e critérios técnicos do trabalho de “boas agências”. Ao mesmo tempo, é necessário se atentar também a presença desta imagética mais compromissada com a ideia criativa do que com outros aspectos mercadológicos relevantes em peças de grandes anunciantes feitas por importantes agências como se expôs aqui – principalmente talvez naquelas que concorrem à prêmios de criatividade.

Outra possibilidade de estudo é a evolução da *imagética* e de suas correlações com estes campos aqui estabelecidos (marca, *target*, produto, universo “aspiracional” e ideia criativa), ao longo dos anos na publicidade brasileira. Assim como CARRASCOZA constatou a rede semântica como um “algo a mais” do texto publicitário, pode ser que estas correlações imagéticas elencadas aqui apresentem variações ao longo do tempo.

Por último mas não por fim, também é possível avaliar os impactos cognitivos e, em outro momento, mercadológicos, dos conceitos propostos aqui, a fim de elaborar uma ferramenta e uma teoria mais acurada dos conceitos propostos aqui; avaliando seus efetivos impactos para a propaganda e inclusive talvez expandindo as possibilidades de relação imagética que sejam relevantes para a comunicação publicitária.

III.A.B. EXPRESSIVIDADE DO IMAGINÁRIO

“Sede não é nada, imagem é tudo”. O slogan, que marcou a comunicação de uma importante marca de refrigerantes (*Sprite, The Coca Cola Company*, década de 90), confessa um dos grandes mecanismos de atuação da publicidade: o do trabalho com imagens ou, mais especificamente, com o imaginário social. Se no capítulo acima, investigou-se a transmutação comunicativa em imagens da publicidade, agora se investiga aquilo que lhes dá maior sentido: o imaginário. Essa dinâmica de significação se desdobra em um campo de estudo muito vasto: o do imaginário atrelado à publicidade e seu “sistema de valores”, sistema este que *possibilita* que estas imagens tenham *sentido/valor*. Aqui se introduzirá este campo de estudos, apenas a título de ser possível identificá-lo como superfície expressiva na publicidade, mas não de esmiuçar suas mais diversas manifestações e implicações (o que não seria possível neste estudo).

O que se chama aqui de “imaginário” é o “arcabouço” de sentidos a que uma propaganda se refere para ter valor e “fazer sentido”. Uma marca de vestuário não vende apenas roupas, mas um estilo de vida engendrado pela publicidade e acessado através de suas mercadorias ou marcas, que figuram então como o objeto, a competência necessária para se atingir aquele valor prometido na “narrativa publicitária”⁷⁹. Um carro não é apenas um veículo, mas parte da autoestima e personalidade masculina. O imaginário suporta e “significa”, ou seja, é o arcabouço de sentido das imagens e discursos que se veiculam nas mídias.

⁷⁹ Cf. expõe a semiótica “francesa” (II.B.6).

ENTRE O QUE O VENDEDOR CHAMA DE IMÓVEL E O QUE VOCÊ CHAMA DE CASA, HÁ UMA GRANDE CAMINHADA.

CHEGARAM OS SERVIÇOS IMOBILIÁRIOS SANTANDER VAN GOGH! UMA SOLUÇÃO COMPLETA PARA QUEM QUER COMPRAR UMA CASA.

Com os Serviços Imobiliários Santander Van Gogh, estamos juntos desde o momento da procura pelo imóvel até a contratação do financiamento, através de assessoria especializada.

- Santander Parcela Protegida[®], um seguro que garante o pagamento de até 8 parcelas do financiamento imobiliário em caso de perda de renda (limitado ao valor de R\$ 3.000,00 por parcela).
- Possibilidade de pagar as parcelas do imóvel na planta com cartão de crédito Santander.
- E, para encontrar seu imóvel, conheça também o portal WebCasas: www.webcasas.com.br.

Abra sua conta ou procure seu gerente: www.santander.com.br/servicosimobiliarios

ORIENTAÇÃO E SUPORTE EM TODAS AS FASES DO FINANCIAMENTO IMOBILIÁRIO.

Assessoria especializada → Financiamento → Imóvel certo, pagando do jeito certo

Para saber mais sobre os serviços Imobiliários Santander Van Gogh, faça o download do livro no site www.webcasas.com.br ou peça pelo 0800-453535.

Santander
Valorizando ideias por uma vida melhor

Figura 27. Comercial Santander Serviços Imobiliários (E009).

Na foto acima, sem o imaginário, uma imagem como esta não construiria tanto sentido como o faz no mundo contemporâneo. Seria apenas um homem num café, utilizando um computador. Mas, na verdade, é o retrato de um padrão de vida invejado, um momento de descontração que revela um estilo de vida despojado, almejado, e que atrai o leitor da peça.

O imaginário é algo socialmente partilhado – e comum a um certo grupo de indivíduos. Poder-se-ia dizer que existe um enorme conjunto de signos subjetivos que uma mensagem pode despertar (lembranças, sensações, associações, etc.). No entanto, aqueles signos que compõem a imagética de uma mensagem devem ter uma base “comum” a um grupo de captadores. Nota-se, portanto, além de suas características formais (de qualidade, da primeiridade da imagem), um traço extremamente “convencional”, socialmente partilhado na esfera da imagem (convenção, uso, costume, terceiridade). Esta aí o *imaginário social*.

Há símbolos no capitalismo tanto quanto há simbologias e mitologias entre os índios do Amazonas, os nativos da Polinésia e os negros da África Equatorial. (ROBERTO DA MATA, in introdução ROCHA, 1985, p.9)

O sentido global e pragmático de uma mensagem comunicativa, portanto, está ligado ao contexto em que se insere uma mensagem⁸⁰. O imaginário é, portanto, um conjunto de imagens atreladas à realidade, e com circulação comum. CHARAUDEAU fornece uma didática acepção do termo:

O imaginário social não é, como dão a entender seu emprego corrente e a primeira acepção do dicionário, aquilo que se opõe à realidade, que é completamente inventado: “que não existe senão na imaginação, que é sem realidade, irreal; fictício. *Animais imaginários*. Fabuloso. *Seres imaginários*. Legendário, mítico. *Romancista que criou um personagem imaginário*. *Perigo imaginário*” (*Le Nouveau Petit Robert: dictionnaire alphabétique et analogique de La langue française*). O imaginário é efetivamente uma imagem da realidade, mas imagem que interpreta a realidade, que a faz entrar em um universo de significações. (CHARAUDEAU, 2008, p.203)

A relação do imaginário com a realidade é bastante intrincada, como assinalado no início deste capítulo. Ao mesmo tempo em que se refere a ela, ele também a alimenta. Existe um percurso *duplo* e intrincado no estudo do imaginário: entre a representação de valores *da realidade*, e a da criação desta própria realidade. Especialmente na publicidade, este duplo se faz constantemente presente e é frequente tema de debate. Alain MONS, ao estudar a comunicação pública de certas cidades francesas, ajuda a entender a importância do imaginário, e seus “dois sentidos”: de representar e de “ser”.

A aceleração das imagens mediáticas acaba por constituir, de algum modo, uma segunda cidade que se sobrepõe ostentivamente à cidade “real”, vivida, material, espacial. Uma *cidade imaginária* (a que o poder local propõe aos empresários, aos eleitores, aos habitantes...) que “adere” a uma cidade vivida. Precisamente, esta aceleração das imagens-*media* talvez tenha feito cair as barreiras entre o imaginário e a concretude da cidade, visto que hoje é esta que se conforma às imagens que dela são dadas, e não as imagens que teriam por função “representar” a cidade. Por conseguinte, qualquer construção de uma imagem de marca que queira dar conta da realidade urbana é ingênua, visto que hoje em dia isso circula absolutamente em *dois sentidos*. (MONS, 1998, p. 32)

MONS explicita nesta passagem o “dilema do signo”, ou o “dilema da representação”, o qual, ele mesmo, alguns trechos antes, menciona ao citar P. Frenault-Deruelle: “toda a imagem, se olharmos bem, é sempre a imagem de uma outra imagem”. É justamente essa tramitação de imagens em outras imagens que interessam a esta pesquisa. Em certo ponto de vista, a publicidade trabalha inserida neste “jogo” de referencialidade, ou seja, nunca exatamente “criando” imaginários novos, mas apenas reproduzindo-os, engendrando-os, e talvez, expressando-os. Fato é que todo o discurso publicitário parece fundar-se neste grande imaginário que envolve o consumo:

⁸⁰ Por isto também, o nível do “imaginário” se relaciona ao nível do contexto aqui conceituado.

Os diversos anúncios têm como característica comum o fato de que, do ponto de vista das representações que manipulam, eles são transformações uns dos outros. Todos, na verdade, reproduzem, cada um à sua maneira, um mesmo conjunto de temas que apontam para a idealização da vida a partir do consumo de um produto. (ROCHA, 1985, p. 76)

Essa pesquisa entende, a priori, que pode haver vários tipos de imaginário – talvez até um dentro do outro. Existe todo um sistema de valor acerca da “vida moderna” que funciona como imaginário, e talvez este sistema sustente (lastreie) a “lógica de significação da publicidade”. Ou seja, a publicidade só faz sentido numa sociedade que vive e/ou compartilha certo imaginário. O “imaginário do consumo”, se assim puder ser referido, por exemplo, é um imaginário muito amplo, e que dá sentido a quase toda a lógica publicitária. Segundo CASTORIADIS (1982), existe uma “instituição imaginária da sociedade”, ou seja, há este discurso supremo: a sociedade estaria fundada sob uma lógica do imaginário; seria quase “regida” por ele. No caso da publicidade, este imaginário estaria intimamente ligado à lógica do consumo.

Na publicidade, o trabalho com o imaginário está sempre na esfera *expressiva* da propaganda, seja ele latente ou não. Ou seja, embora dependa de um contexto maior do que a peça para fazer sentido, ele faz parte da mensagem expressa, do que é exposto. Há momentos, inclusive, em que a publicidade explicita em sua mensagem primária esta alusão ao imaginário. Como no slogan de Sprite que abre o capítulo ou como no comercial abaixo (figura abaixo), em que um sujeito é literalmente invisível aos outros até que compre um carro da marca anunciante:

Figura 28. Imagens de trechos da campanha da marca Fiat, para o carro Bravo, 2012. O sujeito só volta a constituir-se após entrar no carro da montadora.

Em outros momentos, ele é parte do discurso. Na campanha de AMBEV (E010), por exemplo, existe um trabalho implícito com todo o imaginário do trabalho.

Figura 29. Peça da campanha Ambev, "Feita por gente e sonhos" (E010).

No “mundo de Ambev”, engendrado (enquadrado e criado pela) na campanha, os funcionários são valorizados pela empresa, viajam pela empresa (o que é um “sonho” de muitos profissionais) e são reconhecidos por seus méritos (figura abaixo).

Figura 30. Texto no site da campanha Ambev, "Feita por gente e sonhos" (E010).

Portanto, na mensagem publicitária, afora os recursos discursivos, a imagética atrelada à campanha, tem-se, sob seu fundo de maior impacto e significado, os valores do “imaginário”. É por eles que esta mensagem publicitária parece ter seu grande lastro de ação. A análise dos “valores veiculados” pelo imaginário parece, pois, ser uma das grandes ferramentas para se verificar a atuação da publicidade. No entanto, esta análise ultrapassaria a descrição do *processo* comunicativo, passando a fazer parte da “atuação comunicativa”, da “circulação”, usos e efeitos do sentido; o que ultrapassa, portanto, as intenções desta pesquisa. É válido apontar aqui, que os esquemas de valores da Semiótica “Francesa” podem ser muito úteis e prolíficos para realização destas análises. O “esquema actancial mítico”, por exemplo, pode indicar, a distribuição dos sistemas de valores identificados na campanha.

Encerra-se então esta discussão acerca do consumo e do imaginário neste ponto, por ser outro o escopo desta investigação⁸¹. Resta-se a definição de que o imaginário, pode ser “resumido” como um sistema de códigos (e por isto está em nível de terceiridade), *em que certos valores são comumente compartilhados por uma comunidade*. Em geral, o sentido que aqui

⁸¹ Esta pesquisa poderia se dedicar a estabelecer quais são os componentes deste “arcabouço do imaginário”, assim como ensaiou CHARAUDEAU a respeito do Discurso Político (2008, p. 209-245). No entanto, esta investigação será reservada para um estudo futuro.

será adotado para imaginário é o de um sentido eufórico, ou seja, geralmente os signos que o compõe são "aspiracionais", "valiosos": é o que se almeja. Mas existe também o imaginário da feiúra, o imaginário da tristeza, da miséria, etc. – as figuras do imaginário social que são comumente compartilhadas. Aqui, a noção de "imaginário" se aproxima (mas não se substitui tampouco se transmuta) da noção de "arquétipo", ou seja, daquelas noções comuns a grande parte de um grupo social. Falar em "signos do imaginário", portanto, é falar em signos [ou conjunto de signos] que remetam, imediatamente, a "figuras" do imaginário, a outros conjuntos de signos que comportem os valores "almejados, circulados e valorizados em certa época".

III.A.C. EXPRESSIVIDADE DISCURSIVA

Na “Expressividade Discursiva” da mensagem publicitária podem ser localizados todos os seus recursos “expressivos”, e que, de alguma forma, fazem parte da mensagem exposta. Texto, figuras, fotos, áudio, vídeos, encenações, instalações e quaisquer outros materiais ou suportes são os focos de estudo aqui. Mais ainda, seus recursos e estratégias de construção: ângulos da fotografia, empregos de figuras de linguagem no texto, “traços estilísticos” do gênero, etc. Tudo aquilo que concerne ao nível da manifestação da publicidade é estudado no nível expressivo da mensagem publicitária.

É na superfície Expressiva da publicidade, e, mais especificamente no nível discursivo desta que se localiza a gênese da “mensagem”, da razão de existência da mesma, afinal, é aí que se “localiza” a expressão da mensagem (mais especificamente ainda, no plano do Conteúdo Expressivo). É claro que, como vem se defendendo aqui, que o “sentido captável” da mensagem não se localiza, necessariamente, apenas aí – mas é nela que ela tem seu “início”. É, portanto, a mensagem “primária” por excelência.

Devido a esta “importância” primária, resolveu-se examinar de forma mais detalhada a “composição comunicativa” do nível expressivo da mensagem publicitária. Desta forma, procedeu-se mais uma vez à divisão “ontológica da mensagem” proposta neste estudo, a saber, aquela entre: expressão, forma e contexto”. Desta forma, ao subnível “expressivo” denomina-se a “mensagem expressa”, que, em grossas palavras remete à informação efetivamente transmissível e exposta; em relação ao subnível “formal”, encontram-se as características construtivas comuns presentes no texto publicitário, e que caracterizam seu gênero “expressivo”⁸²; por fim, examina-se o contexto publicitário de enunciação e seus intertextos frequentes. A título de ilustração e melhor visualização destas subdivisões, apresenta-se a tabela abaixo:

⁸² As diferenças entre os traços “genérico-expressivos” e os traços “genérico-formais” serão exploradas a seguir.

SUPERFÍCIE EXPRESSIVA DA PUBLICIDADE		
	(Subnível Expressivo)	Mensagem Expressa
NÍVEL EXPRESSIVO	(Subnível Formal)	Caracteres Expostos do Gênero
	(Subnível Contextual)	Contexto Exposto
NÍVEL FORMAL	Imagética (capítulo III.A.A.)	
NÍVEL CONTEXTUAL	Imaginário (capítulo III.A.B.)	

Tabela 20. Novas subdivisões do nível expressivo: olhar acurado sobre a expressividade.

III.A.C.1. SUB-PLANO GENÉRICO DA EXPRESSIVIDADE: A ESTÉTICA DA MENSAGEM

Como “caracteres” ou características *formais* da *expressividade* do Gênero Publicitário subentendem-se todos aqueles traços de linguagem que usualmente fazem parte do DP, e o caracterizam como tal. Linguagem sumária, criativa, e outras minúcias “de linguagem” (qualquer que seja ela, verbal ou não) são alguns dos assuntos apontados aqui. A maior parte das obras acerca da “redação”, “texto”, discurso ou direção de arte na publicidade apontam para estes caracteres. A seguir se dará um resumo destes aspectos levantados nesta literatura, bem como se procederá a uma breve inclusão de alguns aspectos expressivos da linguagem notados no decorrer desta pesquisa.

III.A.C.1.1. Aspectos Listados Pela Literatura

Apontar-se-á aqui os principais aspectos listados pela literatura consultada, de forma a destacar-se apenas os pontos principais e não repetidos.

João CARRASCOZA (1999) afirma que “inegavelmente, o texto publicitário contemporâneo de mídia impressa é regido por um conjunto de normas que constitui o procedimento padrão” (p. 19-20). A seguir, o autor apresenta alguns destes principais caracteres (apontados resumidamente abaixo):

- A Publicidade como um “*discurso deliberativo*”: no qual o autor faz um paralelo com a Arte Retórica de Aristóteles, apontando o DP predominantemente na categoria aristotélica que “delibera aconselhando ou desaconselhando para uma ação futura”

(CARRASCOZA, 1999). Não é um texto judiciário, no qual “a acusação ou defesa incide sobre fatos pretéritos”, já que o DP é voltado a acontecimentos futuros (a compra ou valorização de uma marca/empresa/serviço, etc); tampouco é um discurso demonstrativo, categoria retórica essa que atua no tempo presente, sem incitar a uma ação futura;

- A publicidade segundo o *esquema aristotélico*: no qual o texto publicitário seguiria as quatro etapas básicas do pensador grego, a saber, exórdio (introdução); narração (exposição de fatos conhecidos); provas (demonstração de provas); e peroração (quando se “predispõe o ouvinte ao favor de quem emite”, como no call to action, e quando se “amplifica” o que foi dito ou recapitula-se a narração: o slogan);
- A *unidade do texto publicitário*: o fato de o texto tratar geralmente de um único objeto, um centro argumentativo, ou a “Unique Selling Proposition” (USP);
- A *estrutura circular do texto*: além de ter um objeto único, o texto volta a seus argumentos iniciais, fechando o raciocínio;
- *Escolha lexical e substituição de nomes* como importante elemento persuasivo;
- *O emprego de figuras de linguagem*;
- A *função conativa* como predominante no texto publicitário;
- O emprego frequente de *estereótipos* no texto;
- A *criação de inimigos* como estratégia frequente na propaganda;
- O *apelo à autoridade*, como citação a especialistas ou testemunho de celebridades;
- A *afirmação e repetição de argumentos* como caractere estilístico frequente;
- Por fim CARRASCOZA apresenta a idéia de *rede semântica*, como artifício usual do texto, em que palavras de um mesmo universo semântico são empregados em todo corpo do anúncio a fim de atrair atenção do consumidor e facilitar sua fixação.

Celso FIGUEIREDO (2005) ainda estabelece alguns outros parâmetros interessantes a respeito da *ancoragem* entre texto e imagem na publicidade. O autor propõe uma analogia matemática para categorizar os efeitos de sentido entre estas modalidades discursivas:

- “1+1=1”: quando o texto figura como mero referencial à imagem, quase como uma legenda da mesma. O autor exemplifica esta categoria com um anúncio cujo título “precisando de uma luz” estampa uma fotografia de uma lâmpada.
- “1+1=2”: quando texto completa o sentido da imagem e vice-versa. O autor exemplifica este caso com o anúncio de um iogurte para gestantes, no qual o título

aponta “a mamadeira da mamãe” e a imagem mostra uma grávida segurando uma embalagem do produto.

- “1+1=3”: para uma classe especial de anúncios, nos quais texto e imagem são completos por si só mas, em sinergia, produzem um sentido mais sofisticado.

Tânia HOFF e Lourdes GABRIELLI (2004), apontam ainda para aspectos de *ritmo e sonoridade* como importantes elementos constitutivos da linguagem. Elementos como rima, métrica, extensão do verso e aliteraões contribuem para construir estes elementos importantes para atrair e cativar a atenção do consumidor, bem como para aumentar suas chances de recordação da mensagem.

Exemplos de rítmica, rima e sonoridade em alguns slogans (deste pesquisador)

BAMBA - É cor. É Brasil. É Bamba no pé.

ARNO - Você Imagina, Clic, a Arno Faz.

GRAPETTE - Quem bebe grapette, repete.

Tabela 21. Exemplos de rítmica, rima e sonoridade em slogans (deste pesquisador).

A emoção como grande foco do texto publicitário (CARRASCOZA, 2007) e a síntese como elemento de comunicação são outros dois traços que não podem deixar de ser mencionados.

Figura 31. Exemplo de Síntese⁸³ na linguagem publicitária: Outdoor do absorvente interno feminino “o.b” mostra a imagem de uma mulher banhando-se numa praia vestindo biquínis e, sugestivamente, utilizando o produto anunciado, como se averigua no título “Triquíni” (E011).

Outro aspecto observado nesta pesquisa é a dualidade, ou *ambigüidade* do texto como forma construtiva (e estética), na publicidade, que ressalta a “criatividade” do redator. Alguns slogans selecionados nesta pesquisa atestam a presença massiva desta ambigüidade no DP:

AMBIGUIDADE COMO CARÁTER CONSTITUTIVO

⁸³ Exemplo retirado de um livro de publicidade, cuja referência completa não foi encontrada.

CAFÉ FLORESTA – o café bom por natureza. (natureza: origem; natureza: ambiente natural)
ALL STAR – O tênis de todas as estrelas. (estrelas: da marca; estrelas: celebridades)
AMERICAN AIRLINES – Algo de especial no ar. (ar: espaço aéreo; no ar: no “momento”)
CAFÉ PILÃO – O café forte do Brasil. (forte: teor do café; forte: líder de mercado)
CARBONELL – O azeite do seu coração. (coração: querido; coração: combate ao colesterol)
CHEVROLET PRISMA – Seu primeiro grande carro. (grande: sedan; grande: bom)
DUMONT – O primeiro a cada segundo. (primeiro: cronológico; primeiro: líder de mercado)
LACTA – Tá na boca da gente. (na boca: alimento; na boca: o mais falado, conhecido)
MORTADELA MARBA – A melhor fatia do mercado. (fatia: a fatia do produto; fatia: parcela do mercado)

Tabela 22. Exemplos selecionados por este pesquisador para o caráter de ambiguidade no texto publicitário;

Outro aspecto importante do discurso publicitário é seu caráter *intergenérico*⁸⁴, ou seja, que mescla uma série de gêneros (jornalísticos, cinematográficos) para perfazer sua linguagem.

A publicidade em seu nível expressivo apresenta uma profusão de gêneros em inter-relação como forma constitutiva de sua linguagem. Ou seja, é de seu feitio misturar linguagens na construção de seu efeito de sentido. Telenovela, discurso político, acadêmico, jornalísticos, etc.: são vários os exemplos de apropriação inter-genérica na propaganda. Para Aline Saddi CHAVES:

Assim sendo, apesar de o discurso publicitário revelar, na época atual, uma inclinação para a negação de um regime genérico prototípico, sob justificativa de inovar e renovar um discurso manifestamente efêmero, o problema do gênero não somente persiste, como escapa ao controle. Vê-se surgir, assim, um novo gênero publicitário, o gênero “publicidade que convoca gêneros”, tantas vezes mencionado aqui, testemunha do que há de mais estável nesse discurso: o inconformismo às fórmulas prontas. (CHAVES, 2010, p. 347)

Importante frisar que não é apenas por ser “intergenérica” que a publicidade não guarde caracteres próprios e únicos de sua formação discursiva; tampouco que estes não possam ser alcançáveis.

III.A.C.1.2. O Discurso Publicitário (DP) e o Discurso Coloquial Cotidiano (DCC)

⁸⁴ Cf. CHAVES (2010).

Acima destes caracteres listados pela literatura acerca do gênero discursivo publicitário, é importante notar um de seus aspectos fundantes. O discurso publicitário procura assemelhar-se com o Discurso Coloquial Cotidiano (DCC). Poder-se-ia definir Discurso Coloquial Cotidiano como aquele discurso que está nas ruas, nos círculos de amizade, no falar dos jovens, nas conversas de família, enfim, fora das mídias ou demais suportes ou círculos discursivos (artes, literatura, academia, política, direito, etc.).

É claro que a publicidade tem sua própria e distinta *formação discursiva*, mas faz parte dela esse intertexto freqüente com as formas discursivas do cotidiano. Ao contrário do discurso jurídico, por exemplo, que em nada se assemelha ao DCC, o discurso Publicitário alimenta-se do último a todo instante, permite a entrada de tais termos coloquiais, construções gramaticais incorretas, gírias, traços de oralidade, dentre outros. São exemplos do DP utilizando o DCC (Discurso Coloquial Cotidiano):

- Skol desce “redondo”, e não “redondamente”.
- “Resposta vale vida, véi”: modo de falar do motoboy em campanha da CET. (E065)

Por isso, pode-se afirmar que o DP opera colocando-se como *filiado* ao DCC. Ou seja, o DP afirma ter vindo e se conectar a todo instante ao DCC, e, nessa operação, deixa clara sua “ode” e subserviência ao outro. Em *ordem fundante*, ou seja, numa “ordem” que legitima sua origem, o DP é filiado ao DCC, e a ele obedece e dele se alimenta. Há até casos de regionalismo, ou de imitação de “modo de falar”, como se vê nas figuras X, abaixo, e X (/OFNER/ no início do capítulo 4):

Figura 32. “Frango a Passarim. É de comer lambendo os dedos, sô”. Exemplo de apropriação do modo de falar popular, regional (E012).

São vários os exemplos da publicidade que mostram essa filiação. Embora tenha seus traços constitutivos próprios, o DP é fundado em uma mímese do cotidiano. Nota-se, por exemplo,

expressões extremamente coloquiais junto de estruturas tipicamente publicitárias (Exemplo: imitação de oralidade em E001, E012, E065 e outros); coloquializações impostas pela publicidade (E066), etc.

A mímese do cotidiano não restringe à apropriação formal, estilística ou lexical do DCC pelo DP. As situações engendradas pelo DP remetem sempre a situações do cotidiano: uma mãe limpando a casa e cuidando dos filhos, uma família tomando café da manhã, um casal de namorados passeando no parque, crianças brincando com o cachorro, executivos andando na rua com *smartphones* na mão, e centenas de outras. Nota-se, portanto que a filiação do DP ao DCC é um de seus traços mais marcantes, sendo que tal constatação não é estranha, e totalmente justificável, visto que a publicidade comercial trabalha justamente com produtos para uso nesse cotidiano.

III.A.C.1.3. Genérico-Formais X Genérico-Expressivos

Por fim, antes de encerrar o tópico sobre os *caracteres genéricos da expressividade da propaganda*, é importante um esclarecimento. Estes caracteres genéricos *da expressividade* diferem-se dos outros caracteres genéricos *da forma*, discutidos no capítulo III.B. Os primeiros, expostos aqui, tratam de aspectos “expostos” na mensagem, enquanto os outros são aspectos “agregados” a partir de sua existência (secundários), não sendo, por si só, passíveis de ser expostos (é preciso uma enunciação primária para resultar em caracteres genéricos da forma publicidade).

Outro aspecto que difere os genérico-expressivos dos genérico-formais é que os primeiros não provocam “desvio” do sentido expresso na “superfície expressiva”, ao contrário dos últimos, que podem direcionar a mensagem para sentidos secundários (eles próprios ou não). Aqui, estes caracteres são antes aspectos “constitutivos”, ou “traços” da linguagem, enquanto lá se revelam mais como traços “críticos”, provenientes da existência prévia da mensagem e sua atuação formal-contextual. Enquanto os caracteres genérico-expressivos provêm de características estéticas, os outros apresentam caracteres da publicidade implicada num contexto na sociedade.

Caracteres Genérico-EXPRESSIVOS	Caracteres Genérico-FORMAIS
<i>Provém da EXPRESSIVIDADE, do Discurso Exposto</i>	<i>Provém da FORMA, adquirida após existência da</i>

	<i>mensagem</i>
<i>Expostos, explícitos</i>	<i>Captados, não expostos</i>
<i>Não desviam o sentido para si</i>	<i>Podem desviar o sentido para si</i>
<i>Traços constitutivos</i>	<i>Traços geralmente críticos</i>
<i>Provém de aspectos estéticos, lingüísticos, técnicos próprios</i>	<i>Provém de aspectos relativos a sua inserção repetida num contexto social onde há outras mensagens como ela.</i>

Tabela 23. Caracteres Genérico-Formais X Genérico-Expressivos.

É claro que esta “forma” da expressividade pode talvez chamar atenção para si, o fazendo de um modo poético, quase “parnasiano”: “Triquíni” (E011) surpreende pela “sumariedade”, “7 dias”⁸⁵ (E067) pela poesia. Nesta hora, aí sim, este aspecto genérico-expressivo se torna um aspecto genérico-formal da publicidade, pois passa a ser um aspecto formal percebido por si só, e não por sua expressividade. Mas, como se verá, provavelmente esta percepção estará em âmbito eufórico, e não em âmbito crítico como a maior parte dos caracteres negativos da publicidade.

III.A.C.2. O SUB-PLANO DA MENSAGEM EXPRESSA: O CORAÇÃO DA MENSAGEM

A superfície da “mensagem expressa” é o centro da mensagem em sua dimensão analítica a partir do ponto de vista de sua existência no “mundo”⁸⁶. É seu núcleo de sentido, a partir do qual serão articuladas todas as outras superfícies, ou *expressividades*. Estão aí, portanto, todos os “elementos expressivos” específicos que a constituem como mensagem, noutras palavras: texto, imagem, sons, suportes, e tudo o mais que a constitua como tal, bem como os planos de sentido a que faça referência.

⁸⁵ Famoso comercial da revista Época, feito por Washington Olivetto. Disponível em mídia anexa (E067).

⁸⁶ Não é do ponto de vista do emissor ou da exposição, pois se analisa a mensagem não como instrumento a favor das intenções de um emissor, mas enquanto elemento existente no mundo.

26.1.1 - Organics - RE / Nova - Mai/2001 - Arquivo da Propaganda - 286544

Novo Organics
brilhance

Organics
com óleos essenciais
brilhance
condicionador
brilha & maciez
cabelos normais

Organics
com óleos essenciais
brilhance
shampoo
brilha & maciez
cabelos normais

EXCLUSIVO
ÓLEOS
ESSENCIAIS

Organics Brilhance é enriquecido com uma exclusiva seleção de óleos essenciais e um complexo Bio Proteico. Sua fórmula deixa os cabelos brilhantes e macios com uma aparência incrivelmente saudável.

P.S.: Saia do normal. Brilhe!

Figura 33. Exemplo de expressividade discursiva: todos os elementos presentes na peça, e seus efeitos de sentido, fazem parte do plano do Conteúdo Expressivo. Anúncio do shampoo Organics Brilhance (E013).

No plano da *mensagem expressa* do anúncio acima (E013), por exemplo, figuram título (“novo Organics Brilhance”), imagens (embalagens do produto, lâmpada, fundo branco, vinheta da logomarca em forma da letra “O” e selo), texto (“Organics Brilhance é enriquecido com uma exclusiva seleção de óleos essenciais e um complexo Bio Proteics. Sua fórmula deixa os

cabelos brilhantes e macios com uma aparência incrivelmente saudável”) e slogan (P.S: Saia do normal. Brilhe!). Além da descrição destes *conteúdos*, está neste plano os *efeitos de sentido* construídos por eles: a lâmpada e sua relação com o brilho do cabelo proporcionado pelo shapoo; o efeito de proximidade com o captador a partir do *tag* “p.s”, como se o anúncio se tratasse de uma carta de alguém conhecido enviada a ele; etc. Como se vê, todos os elementos de sentido expostos na mensagem enquanto tais (e não quanto a sua forma ou ao contexto que fazem referência), fazem parte deste plano de significação.

Figura 34. Exemplo de Conteúdo Expressivo Formal: Anúncio do festival Skol Sensation na capa da revista *playboy*, na forma de um aparelho que reproduz uma mensagem sonora ao ser acoplado a um fone de ouvido (E014).

Neste outro exemplo acima (E014), nota-se que a mensagem expressa aponta também como atratividade principal a inclusão de uma mensagem sonora num veículo impresso. O anúncio traz um fone de ouvido e um aparelho eletrônico acoplado à revista para divulgar o festival de música eletrônica patrocinado pela fabricante de cervejas Skol. Nestes casos, todo o aparato tecnológico é parte evidente de sua mensagem expressa: não só a mensagem, mas toda a ludicidade de se conectar o fone à revista para ouvir a comunicação faz parte da *expressividade* da campanha. O mesmo se passa em casos como os de *mailing* de bancos e cartões de crédito, por exemplo, nos quais é comum que o papel e os acabamentos gráficos (facas especiais, aplicação de verniz ou tintas especiais) sejam também, por si só, conteúdos que denotam elegância, sofisticação e a proficuidade do banco ou produto. Nota-se que a “forma” da mensagem, ou o suporte no qual ela se insere, muitas vezes pode fazer parte de sua *expressividade imediata/primária*.

Da mesma forma, o contexto também se insere como elemento expressivo. Algumas mensagens podem construir seu sentido com base num contexto que está fora dela (inflação, acontecimentos recentes, personagens de novela, etc.), mas nem por isto este “contexto” deixa de fazer parte da mensagem expressa para se situar nas outras superfícies. A partir do momento em que é *expresso ou indicado* pela mensagem, este elemento passa a fazer parte de sua expressividade, ou de seu *conteúdo expressivo*. Veja-se a figura abaixo como exemplo em que o contexto no qual a peça se insere é claramente “indicado” pela mensagem:

Figura 35. Exemplo de Conteúdo Expressivo Contextual: propaganda de seguradora. (E015).

Nota-se, portanto, que os planos “expressão, forma e contexto” também fazem parte do plano da *mensagem expressa*, assim como fazem parte de qualquer signo sob determinado aspecto ou olhar analítico. Não é necessário aqui proceder a mais uma divisão, mas apenas frisar que estes elementos formais e contextuais também fazem parte da mensagem expressa, *desde que indicados, explicitamente, por esta mensagem*.

A superfície da *mensagem expressa* é talvez a mais complicada para ser definida como plano autônomo, e a mais difícil de ser defendida como existência singular, posto que [quase] tudo pode estar marcado nele (através de espécies de *dêiticos* do discurso). Portanto, ao invés de se embrenhar numa pirotecnia teórica, esta pesquisa prefere definir que:

O plano da mensagem expressa é aquele plano que conglomerar todos os elementos sógnicos inscritos a ela e de existência singular e particular à mensagem. É o ponto de partida para qualquer análise, e é a partir dele que surgirão as outras superfícies.

III.A.C.2.1. Interações Mensagem Expressa e outras superfícies

Como visto acima, quase todas as outras superfícies podem ser incluídas no plano da *mensagem expressa* afinal, de acordo com as teorias da enunciação, tudo está pressuposto e marcado na mensagem. No entanto, as definições subseqüentes e subjacentes apresentadas neste trabalho (as demais superfícies da mensagem) figuram como “especializações” tipológicas, ou seja, planos frequentemente notados e com existência teórico-analítica “autônoma”⁸⁷ na mensagem publicitária. Todos os planos estarão de alguma forma conectados e presentes na mensagem expressa, que é o plano “genésico” (ou gerador) da mensagem. Assim como no corpo humano, há a possibilidade de separar seu estudo em sistemas, embora seja sempre necessário compreender o todo em interação.

Uma das peculiaridades do plano da mensagem expressa é justamente as especificidades desta conexão com as demais estruturas/superfícies de sentido, e, principalmente, sua “expressividade” perante as demais. Quando outras estruturas de sentido (superfícies de significação) assumem expressividade maior ou tão preponderante quanto aquela localizada na mensagem expressa, nota-se a forte atuação possível dos “conteúdos secundários” no PPS da mensagem. Já no caso de uma boa construção e harmonização com estas demais superfícies, que, ao contrário de enfraquecer a mensagem expressa ou ser conflitante a ela, tem-se uma sinergia e potencialidade da mensagem⁸⁸. Em outras palavras, se terá, ali, um *Conteúdo Expressivo*.

⁸⁷ Em contraposição, sua existência “pragmática”, ou seja, no momento de captação *efetiva*, nunca é autônoma, mas interligada uma a outra.

⁸⁸ Todas estas dinâmicas se farão mais claras nas análises das peças, na Parte IV.

Quadro 29. Mensagem Expressa enfraquecida X Mensagem com Conteúdo Expressivo.

Classifica-se como CONTEÚDO EXPRESSIVO, portanto, aquela mensagem expressa que se articula de forma destacada e prolífica com as demais superfícies comunicativas de uma mensagem, tendo a potencialidade de assumir o papel central no PPS (em relação aos conteúdos provenientes das demais estruturas de significação).

Mensagens com conteúdo expressivo⁸⁹ são construídas de forma a explicitar e bem trabalhar a comunicação de sua mensagem expressa. Não só mensagens icônicas, premiadas e inovadoras apresentam conteúdo expressivo; mensagens mais simplórias também podem fazê-lo (ex: E001⁹⁰). Estas construções ficarão mais claras no estudo das peças de comunicação (Parte IV).

O que esta pesquisa irá apontar é o enfraquecimento frequente da mensagem expressa, provocado por uma série de ocorrências:

⁸⁹ Há exemplos de conteúdos expressivos na análise das peças de /Gatorade/ e /Dove Men Care/ na Parte IV.3.

⁹⁰ Cf. exposto no item III.1.

- (1) *ela apresenta problemas internos de coerência, ou*
- (2) *é enfraquecida, por exemplo, pelos caracteres genéricos negativos da publicidade ou mesmo*
- (3) *por motivos específicos surgidos na captação efetiva da mensagem*⁹¹.

Quando a mensagem expressa é enfraquecida, sua *expressividade* final recairá sob elementos secundários ou imagéticos. Tem-se o que se chamou de “Efeito Secundário” na mensagem publicitária, e ausência de Conteúdo Expressivo.

MENSAGEM EXPRESSA ENFRAQUECIDA: MOTIVOS E CONSEQUÊNCIAS	
Por características próprias, mas que se repetem em várias outras peças publicitárias. (<i>Este “defeito” pode acabar tornando-se um caractere Genérico da publicidade</i>)	Por características próprias, como uma incoerência do próprio discurso. (<i>Este conteúdo interfere na expressividade, mas de forma “específica” e não genérica</i>).
Com a Mensagem Expressa enfraquecida, a “leitura” ou o PPS da peça se dirigem para outros níveis de significação, como o plano da Imagética, ou mesmo o dos conteúdos secundários ⁹² .	

Tabela 24. Fatores que podem levar ao enfraquecimento da mensagem.

Encerrar-se-á este capítulo sem que haja exemplificação destas dinâmicas (conteúdo expressivo versus conteúdo secundário), uma vez que esta análise global será apresentada na análise de peças, Parte IV.

III.A.C.3. O SUB-PLANO EXPRESSIVO DA ESTRATÉGIA

No plano expressivo da mensagem também se encontra explícita a estratégia, identificada como a intenção persuasiva daquele ato comunicativo, ou o que a teoria da enunciação chama de *perlocução*⁹³. Esta superfície será o ponto de partida para a análise da “estratégia em interdiscurso”, analisada em capítulo posterior (III.C.C.), a qual conecta este sentido a outros planos de significação conectado à mensagem.

⁹¹ Estas diferenças entre uma mensagem especificamente ou genericamente “enfraquecida” ou “problemática” poderão ser dadas numa análise caso a caso; este trabalho sugere apenas algumas das interferências possíveis nestes conteúdos.

⁹² Essa dinâmica pode ser explicada, por exemplo, pelas rotas periféricas da “ELM”, teoria exposta no Capítulo sobre cognição (item II.B.7).

⁹³ Cf. II.B.1.

Existem obras⁹⁴ que aferem as estratégias básicas de linguagem na publicidade voltadas à persuasão. No entanto, enquanto alguns trabalhos embrenham-se rumo aos estudos de mercado, esta pesquisa se preocupa primeiramente com o aspecto *comunicativo* desta persuasão, e não especificamente com a estratégia em si e seu impacto na eficácia mercadológica (que envolveria outros fatores que vão além da esfera comunicativa, como análise de mercado, público, etc).

Tal aferição *de pertinência comunicativa* pode ser feita, dentre outros, através do modelo “actancial mítico”, ou das fases da narrativa⁹⁵. Através destes modelos se faz possível, por exemplo, compreender todo o percurso narrativo anunciado pela publicidade, obtendo de seu discurso os componentes que atuam como “competência necessária” para se obter determinadas sanções.

Figura 36. Anúncio de Garnier Fructis (E016).

Neste comercial de /Garnier Fructis/ (E016), por exemplo, o produto proporciona cabelos mais fortes e saudáveis o que, por sua vez, faz com que a mulher esteja suscetível a atrair um homem que olhe para ela com ternura: tudo isto está incluso em sua “perlocução”. O

⁹⁴ Como BROWN (1963).

⁹⁵ Cf. capítulo “Semiótica “Francesa”, ítem II.B.6.

percurso narrativo, grosso modo, inclui uma situação disfórica presumida (na qual a mulher possui cabelos fracos e não lisos), que muda a partir do momento em que ela usa Garnier Fructis, o produto anunciado, conseguindo, como “sanção”, seu objeto de desejo: o homem que a quer.

Também é importante notar no estudo da estratégia que há uma proximidade muito grande com o imaginário, que muitas vezes a referência a ele pode ser compreendida como “estratégica”. A alusão às figuras do imaginário é parte “expressiva” da mensagem, e, na maior parte das vezes, é situada em plano *perlocutivo*. Faz-se alusão ao imaginário de forma persuasiva, com intuitos de se transmitir um sentido de que, com o “produto X, você terá acesso àquele cenário imaginário”, como na cena singela⁹⁶ de Banco Santander (E009).

Figura 37. Ação da marca Havaianas em praia X: como identificar sua superfície da estratégia? Análise global de sua significação é necessária.(E017).

⁹⁶ Como afirmado na introdução deste trabalho, poderia ser elegido um outro exemplo para exemplificar esta “atratividade” do imaginário em nível expressivo. No entanto, opta-se pela escolha de exemplos mais singelos, e banais, a fim de se expor que as conceituações aqui definidas não são válidas apenas para exemplos icônicos/explicitos.

Mas o que fazer em casos de ações publicitárias como esta acima, em que a marca Havaianas distribui brindes na praia para banhistas? Como identificar o plano “estratégico” desta ação? É aí que se faz necessária toda uma análise global da significação da mensagem, em que planos ontológicos (o simples fato de ser publicidade) e contextuais (o fato da marca Havaianas já ser conhecida do público), trazem sentidos que completam toda a mensagem. Também é importante levar em consideração seu aspecto imagético, que liga os universos, praia, diversão, praticidade, borracha/plástico, Brasil, de uma forma bastante interessante – muitos dos conteúdos estratégico-sígnicos partem daí. O que há de patente no plano expressivo-contextual é o de que “havaianas quer divulgar sua marca através da distribuição destes brindes” (aparatos infláveis aparentemente de plástico, que servem para serem colocados sob a água ou sob a areia, e são facilmente carregáveis). Mas vê-se que, assim como a significação da mensagem não se concentra apenas em sua mensagem expressa, também sua estratégia “mercadológica” ou *perlocutiva* não se concentra aí; sendo necessária uma análise global para sua aferição mais pertinente e próxima do pragmatismo, da captação efetiva.

Em outros âmbitos a estratégia perlocutiva é tão “expressa”, que se torna facilmente perceptível e descritível. Como na mensagem abaixo, fica claro que a intenção do comercial é “surpreender” o consumidor com a quantidade de calorias contidas em uma colher de maionese. Estas mensagens, em que o plano “perlocutivo” é muito explícito podem estar sujeitas a serem percebidas como “publicidade”, ou seja, torna expressiva sua Froma-PP, o que a faz, talvez, mais suscetível a críticas em âmbito secundário.

Figura 38. Campanha Hellmann's 40 kcal (E018).

Como se vê, o plano expressivo da estratégia revela, portanto, as intenções *explícitas* na mensagem e seu mecanismo perlocutivo. A partir daí, uma série de aferências, em relação com as outras superfícies pode (e deve) ser feita, para que se compreenda as implicações de sua atuação.

PARTE III.

B. O CONTEÚDO GENÉRICO

Signos provenientes da publicidade enquanto gênero e suas possíveis interferências no PPS.

III.B.1. INTRODUÇÃO AOS ASPECTOS GENÉRICOS DO DP

“A “informação” comunicada pelo sistema da publicidade ocupa um lugar tão importante na vida contemporânea que somos cegados pela evidência do fenômeno. Não o vemos mais. (SFEZ, 2007, p.117)”.

Um aspecto genérico do Discurso nunca existirá sem a gênese numa superfície expressiva (por isto esta última é considerada como primária). Conteúdos genéricos são formados por terceiridade, ou seja, por uso, repetição, contexto, relações lógicas, mas, depois de constituídos passam a fazer parte da *forma* da mensagem. Em outras palavras, com frequente contato com mensagens do gênero publicitário, o captador passa a identificar caracteres comuns a todas elas; o que os qualifica como caracteres genéricos. É claro que o captador não é capaz de denominá-los como se faz aqui, mas é muito provável que ele seja capaz de perceber em uma mensagem algumas características incômodas ou acessórias (não necessariamente incômodas), que agem como protuberâncias de sentido aos quais ele pode se ater mais do que a própria mensagem expressa. É o caso do consumidor que pensa que uma situação é irreal demais, que aquela mensagem “apenas quer lhe vender algo”, etc. e não presta atenção, necessariamente, ao que se expressa na mensagem.

Os caracteres aqui levantados “resumem” uma visão inicial destas protuberâncias identificadas no DP. São como “ferramentas”, ou constructos conceituais-analíticos a serem identificados no gênero publicitário; mas nem toda mensagem da propaganda os apresenta simultaneamente.

O intuito é o de se fornecer aqui um arcabouço inicial de sentidos ontológico-formais possíveis da mensagem publicitária. Com eles, será possível talvez entender o lado “epsinhoso” da publicidade, ou mesmo as protuberâncias de sentido que podem interferir em seu PPS, em sua significação. A partir daí, tornar-se-á, espera-se, mais fácil analisar as potencialidades globais comunicativas da mensagem publicitária.

Assim como nos outros capítulos, separou-se a descrição desta superfície em seus níveis formal, expressivo e contextual. Em nível formal genuíno (formal-formal), tem-se a descrição do que chamou-se Forma-PP (ou Forma “Propaganda”); já em nível expressivo têm-se a inventariação dos caracteres expressivos do discurso publicitário; enquanto no nível contextual tem-se a inserção da forma PP num cenário de crítica (ojeriza) ou idolatria à Forma-Marca ou Forma-Publicidade.

CARACTERES GENÉRICO-FORMAIS	
Expressão	Caracteres Genéricos do DP
Forma	A Forma PP
Contexto	O cenário de crítica e idolatria à Forma PP

Tabela 25. As subdivisões dos caracteres genérico-formais.

III.B.A. SENTIDOS INSCRITOS À FORMA DA PROPAGANDA

No rádio ouço a propaganda da Santiago's pizzeria, na cidade de São José dos Campos (SP). Em oportunidade anterior, havia ido comer uma pizza em tal local. Mesmo a 80km da disputada São Paulo, havia uma pequena fila na entrada, o que nos fez esperar alguns minutos. Somos então chamados por uma simpática, mas inexperiente garçonete intitulada como a 'hostess' da casa (nome pomposo!), que nos leva a uma mesa situada na parte externa da casa – aberta para fumantes. Quando chegamos, somos surpreendidos por um garçom, acomodando um grupo que aguardava após nossa chegada, na mesma mesa antes nos destinada. A fim de evitar constrangimentos, nos oferecemos para aguardar outra mesa sentados no salão interno. No entanto, os próprios funcionários desentendem-se entre si, vencendo, ao final, a supremacia do posto da designada hostess. O outro grupo se enfurece e deixa a casa. Tolerantes com a pequena ocorrência inicial, nos sentamos e esperamos o atendimento. Novas falhas no serviço aparecem: demora no cardápio, confusão nos pedidos, os talheres chegam após a própria pizza – e a conta ainda vem com soma errada. Situação típica: atendimento ruim, comida aquém do esperado. Alguns se irritam mais, outros tentam aproveitar o momento, mas todos – numa situação como tal – não deixam de notar as falhas no atendimento. Meses depois do episódio, ouço um “sedutor” locutor de rádio falando das qualidades da “Santiago's pizzeria, com vários ambientes e sabores deliciosos de pizza para agradar seus sentidos”, ou algo do gênero. Não posso deixar de lembrar-me da experiência que tive com o estabelecimento, mas confesso que me veio à mente a seguinte intriga: “poxa, eles são capazes de se organizar para produzir e veicular uma propaganda, mas não conseguem oferecer um bom atendimento”. Anunciar era, afinal, um índice de profissionalismo. E ainda: “se eles estão anunciando, é bem capaz que estejam mais preparados para receber mais clientes”. Mais do que o conteúdo da propaganda, o “ato de se anunciar” trouxe, para mim, significados mais importantes, que me fizeram até repensar se não deveria voltar a visitar a pizzeria⁹⁷.

O simples atos de se anunciar guarda consigo certos significados apreendidos com o tempo por aqueles que já estiveram expostos anteriormente a uma mensagem publicitária ou conhecem o conceito simples de propaganda (como uma mensagem qualquer veiculada por

⁹⁷ Relato pessoal do pesquisador.

uma empresa). É a chamada “Forma-Propaganda”, ou seja, os elementos que definem uma propaganda enquanto tal, genericamente.

“Forma” é uma definição de A. SEMPRINI (2006), que conceitua a Forma-Marca a partir de conceito parecido de LIPOVETSKY (1989) (que neste caso, concernia à moda). Ao observar a expansão da utilização de marcas para além da esfera comercial (países, partidos políticos, causas ecológicas, etc.), SEMPRINI cunha o termo Forma-Marca, a qual ao mesmo tempo define tal fenómeno e descreve as características “ontológicas” da marca:

A disseminação da marca além da esfera comercial mostra, antes de tudo, a capacidade da lógica de marca a se transformar, adaptar-se, transcender para assumir uma variedade virtualmente infinita de conteúdos e de discursos. A marca torna-se assim um dispositivo de alcance geral, um modo de organização e de gestão da discursividade social. A marca torna-se forma-marca. *Esta expressão designa então uma forma vazia, um formato e um processo que podem ser aplicados a todas as formas de manifestações ou de práticas sociais.* (SEMPRINI, 2006, p. 292, grifo deste pesquisador)

Assim, definindo ontologicamente o que é uma marca (uma forma vazia, como um formato e processo), SEMPRINI inspira a definição do que aqui será chamado de Forma-Publicidade, Forma-Propaganda, ou, simplesmente, Forma PP⁹⁸.

A Forma-PP compreende as características e processos da mensagem publicitária enquanto tal: suas características, suas vicissitudes, suas qualidades que a definem como tal. Dentre estas características, estão: o fato de ser uma mensagem paga veiculada em algum tipo de suporte, produzida geralmente por um terceiro, cujo objetivo é geralmente o de se fazer um discurso laudatório acerca de determinado objeto.

Neste capítulo pretende-se inventariar alguns destes sentidos ou caracteres da Forma-PP, que provêm daquilo que poderia se definir como a “contigüidade”, a “ontologia” da Forma-Publicidade: o que a define como tal. São os Conteúdos Ontológico-Formais, ou Genérico-Formais da publicidade. Através de uma observação universal da potencialidade desta superfície comunicativa, pode-se descrever alguns destes conteúdos sígnicos possíveis. Eles são aqui divididos entre:

- Conteúdos provenientes do “ato de se anunciar”, o Ato Publicitário;
- Conteúdos provenientes da veiculação em uma mídia.

⁹⁸ Inscritos num cenário do extramídia (Cf. item II.A.4), Forma-Marca e Forma-PP serão utilizados aqui como termos quase equivalentes, que apontam para o universo do discurso empresarial.

A seguir estão suas descrições. É importante frisar que não se pretende “esgotar” estes significados ou sentidos possíveis na superfície formal da propaganda. O objetivo principal há de ser o de conceituar e engendrar sua possibilidade de existência. Como será visto, eles também não são presentes em qualquer mensagem, mas têm sua expressividade variável conforme o caso.

III.B.A.1. SENTIDOS DERIVADOS DO ATO DE SE PRODUZIR UM ANÚNCIO

O simples fato de uma mensagem publicitária se apresentar como tal já é capaz, por si só, de resultar em signos captáveis. Trata-se de sentidos derivados imediatamente do simples ato “publicitário”, ou seja, de se fazer uma propaganda. São exemplificados e conceituados a seguir.

- *A produção custosa da propaganda*
- *O meio “urbano” da propaganda*
- *O objetivo da propaganda*

III.B.A.1.1. *A produção custosa da propaganda*

Produzir uma propaganda, seja ela qual for, é um ato intencional e, portanto, que exige o dispêndio de certa “energia”. Muitas vezes os comerciais chegam a ter uma produção bastante onerosa, principalmente em termos financeiros. Desde campanhas televisivas a materiais impressos: todas as ações publicitárias envolvem uma ligação necessária e indicial com dispêndio financeiro. Quão mais rebuscada é uma propaganda, maior é seu custo – provavelmente. O captador da mensagem pode facilmente apreender esse custo como um sentido implícito inscrito na mensagem. Este conteúdo raramente é enunciado em sua superfície primária, mas é evidente na superfície formal da publicidade. Por indicialidade, esta relação de custo com a propaganda pode abrir caminhos cognitivos que ligam a marca anunciante a uma ideia do dinheiro necessário para se fazer uma propaganda. Por sua vez, se esta empresa dispõe de tal quantia a sua disposição para anunciar, é uma marca que, por si só, tem “poder” na sociedade – e uma série de outros sentidos podem ser daí apreendidos.

A priori tal conteúdo parece óbvio e “inócuo” mas, muitas vezes, em interação com as falhas de outros conteúdos, pode adquirir uma expressividade nada descartável na eficácia e no funcionamento de uma mensagem. Outra ocasião na qual esta expressividade se torna bastante visível é no caso de marcas regionais ou locais que passam a anunciar na mídia: se um “negócio local” passa a fazer anúncios, este ato é normalmente visto como indício de prosperidade – *independente da mensagem expressa* nestas peças.

III.B.A.1.2. O meio “urbano” da Propaganda

Evidente, por exemplo, na comunicação de uma Cachaça artesanal, e muito menos relevante na de um carro esportivo de luxo de uma grande marca são as ligações indiciais da Forma-propaganda com o estilo de vida urbano e dos grandes centros. A começar pelo fato de as principais agências estarem concentradas em grandes centros urbanos, e quase nunca estarem presentes em locais ermos e pouco urbanizados (onde se produzam cachaças, por exemplo), passando pelo fato de exigirem computação gráfica, manipulação de equipamentos técnicos: a propaganda guarda, inexoravelmente, uma ligação indicial com o estilo de vida urbano, com a juventude, a tecnologia. É talvez por isto que, na publicidade de um produto como uma Cachaça artesanal, uma goiabada caseira, um doce de leite da roça ou algo do gênero, fica patente esta “discrepância” entre estes dois mundos: o mundo do “artesanal” e o mundo do urbano. Nestes últimos casos, este “caractere formal” da publicidade se faz muito mais cognitivamente acessível do que no caso de uma campanha de um novo automóvel (um produto inscrito ao ritmo urbano, ao consumidor urbano, à produção e veiculação urbanas).

Desta forma, assim como o primeiro conteúdo elencado, esta “faceta sígnica” da Forma-Publicidade pode ganhar ou perder expressividade de acordo com o conjunto sígnico em que se insira. Valores da ideologia capitalista, do dinheiro, da cidade, da “modernidade”, da “juventude” são potencialmente conectáveis de maneira indicial à Forma-Publicidade.

III.B.A.1.3. Objetivo do ato publicitário

Quem anuncia tem alguma intenção. Geralmente, esta é ligada a um aumento no índice de “vendas” ou “conversão” e contratação dos serviços; a alguma mudança comportamental; ou, em última instância, a mera valorização da marca (que visa no futuro a objetivos semelhantes aos elencados agora).

Enquanto tal atributo passa inócuo em certas categorias (bens de consumo duráveis, por exemplo: carros, imóveis, eletrônicos, etc.), em outras, é patente: aplicativos de internet (que usualmente tem sua fama construída “automaticamente” e dentro da própria internet), ou mesmo restaurantes locais/regionais. Médicos, psicólogos, por exemplo, não são bem vistos ao anunciar seus serviços, sendo inclusive proibidos de fazê-los por suas entidades de classe. Para estes serviços ou produtos que aqui servem de exemplo, o ato de se anunciar é negativo, pois espera-se que não necessitem de publicidade comercial tradicional para se fazerem valer. O gigante da internet Google, por exemplo, não se utilizou de técnicas publicitárias convencionais para expandir sua marca pelo globo.

A propaganda de marcas de categorias que usualmente não são anunciantes exalta esse carácter da Forma-Propaganda (o seu objetivo vendedor), disponibilizando-o como um conteúdo/sentido latente à Propaganda, e, portanto passivo de descrição e elencagem nesta pesquisa.

III.B.A.2. SENTIDOS DERIVADOS DO ATO DE SE VEICULAR UM ANÚNCIO

Qual o efeito de uma publicidade estampada dezenas de vezes, para milhares de pessoas? Existe um efeito genérico muito importante deste “ato”, que Dominique Quessada sintetizou numa pródiga expressão – “a comunicação da comunhão”⁹⁹. Além de QUESSADA (2003), Roger SILVERSTONE (2005) também já alertou para o carácter oficializador da mídia: tudo o que é lá proferido ganha certa notoriedade e oficialidade. Estar disponível, ao mesmo tempo para “todos”, ou grande parte deste “todos”, proporciona certos sentidos “jurídicos” para a mensagem publicitária:

- **SEGURANÇA DA MASSA:** se está sendo veiculada para a massa, a peça está exposta para muitos, dentre eles aqueles responsáveis por “regulá-la” (regular o uso do produto, ou aferir sua “segurança”, por exemplo). Este é um provável pensamento do captador da mensagem, e é também uma possibilidade inerente a ontologia do anúncio. Desta forma, produtos anunciados massivamente seriam passivos de maior “fiscalização”, por acepção lógico-indicial, para um captador da mensagem. Além de

⁹⁹ Exposto no item II.A.4.3.

tudo, se muitos estão assistindo àquele comercial, muitos também poderiam também testar o produto, serviço ou marca em questão (objeto da comunicação). É mais provável, portanto, para o consumidor, que aquela loja/marca ou serviço tenha certa “qualidade” garantida “juridicamente” pela veiculação massiva do comercial.

- **OFICIALIZAÇÃO DO COMUNICADO:** O caráter oficializador do “comunicado” também traz outro efeito de sentido em âmbito “jurídico” para a publicidade: a partir do momento em que é veiculada, uma mensagem está oficializada, estatada e acessível em nível histórico – passa a ser virtualmente possível consultá-la, é possível se referir a ela a partir de então; é possível discuti-la. Com isto, o caráter de segurança mencionado anteriormente se faz ainda mais acessível.
- **A VOZ DO MAINSTREAM:** Afora o sentido jurídico da veiculação do anúncio, a publicidade veiculada para um grupo social adquire também o sentido de “voz do mainstream”. Enquanto um enunciador de “ideal social” o DP, ao ser enunciado para um grupo social, tem chances de adquirir o caráter de “pronunciador” de uma verdade comum, uma verdade quase incontestável e socialmente aceitável: a verdade do “mainstream”. Torna-se, portanto, uma voz audível, e credibilizada.
- **RESTRIÇÕES:** Ao mesmo tempo, este aspecto oficializador e jurídico da mídia traz para a propaganda algumas restrições. Tem-se ali um serviço público, uma informação pública – o que não é condizente com certos tipos de mensagens ou mesmo produtos. Isto restringe certos tipos de mensagens que devem estar restritas ao âmbito privado e não “ficam bem”, aos olhos do captador, ao serem “oficializadas” pela mídia. Certas linguagens também não podem ser oficializadas pela propaganda, e não cabem ser faladas ali.

Estes são alguns, embora não todos, os sentidos que provém da “Forma-PP”. Como sugerido em suas descrições, eles podem se fazer explícitos em determinadas ocasiões, para alguns produtos ou certas categorias: nem sempre adquirem *expressividade* no PPS da mensagem, agindo apenas de forma “suportiva”, ou mesmo “secundária” – unicamente aqui no sentido de ter “menor importância”, menor expressividade. Ou seja, em algumas mensagens “bem construídas”, estes caracteres da Forma-PP agem em segundo plano para conformar ou suportar uma mensagem que tem expressividade primária, aumentando-lhe a credibilidade, mas não sendo o centro desta última. Em alguns casos, no entanto, como se verá no estudo dos cases, estes elementos da Forma-PP passam a ter importância não negligenciável no potencial comunicativo da peça, atestando sua diminuída expressividade primária.

III.B.B. SENTIDOS INSCRITOS AO CONTEXTO DA FORMA-PP

Quem já teve aulas na FFLCH, a Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, provavelmente saberá do que estamos falando. No térreo do prédio da Filosofia, logo na entrada, uma multidão se agrupa a todo intervalo de aulas para comprar pipoca, café, bolos e alguns salgados. Trata-se da “pipoca” (Figura 1), que não é nada menos do que um carrinho de pipoca “crescido”, com uma tenda, e que serve hoje como uma lanchonete. Sem fila organizada, caixa ou outro tipo de traço comercial, a “tendinha” funciona bem, e atende (ou tenta atender) à faminta demanda dos alunos no intervalo. Mas sempre há uma fila imensa, e conseguir pedir o que se quer é tarefa difícil. O café – feito no coador, e colocado numa daquelas cafeteiras de metal de padaria – acaba rápido e sortudos são os que conseguem um gole.

Figura 39. Foto da entrada do prédio de Filosofia da USP, na famosa “pipoca”, o carrinho de pipoca que serve como lanchonete para os alunos da faculdade.

Fotografia deste pesquisador, feita em Abril de 2008.

A demanda é grande, composta por todos os alunos dos cursos de Filosofia e Ciências Sociais. E o ‘carrinho’ se esforça para atendê-la: vai crescendo aos poucos, mas sem deixar de ser algo bem “caseiro”, sem nenhuma organização mais comercial. O que acontece ali? Conversando com alguns estudantes, descobrimos que há muito tentam instalar uma lanchonete no prédio, mas os próprios alunos barram a iniciativa: são contra a entrada de entidades ditas “capitalistas” em sua faculdade pública. Enquanto isso, o carrinho vai crescendo como pode para atender à demanda cada vez maior e mais sedenta por café e salgados.

A história acima nos serve de abertura para entender um problema intrínseco a nossa sociedade atual. Há uma crítica

constante à forma de organização capitalista das coisas. Poderíamos talvez investigar ou ponderar se o carrinho de fato não tem o lucro capitalista que tanto os alunos desprezam. Mas nossa questão não é essa. O que o fato mais nos inspira a pensar é que mesmo sentindo a necessidade crescer a cada dia, alguns dos alunos são contra instalar um sistema mais organizado, já que esse presume uma atividade dita capitalista. É preferível ficar com um lugar improvisado, não profissional, e que funciona causando uma certa confusão. E é aí que começamos a entender um pouco daquilo que poderíamos chamar de “Ojeriza à Forma-Marca”.¹⁰⁰

António Damásio (2009) define o conceito de “emoções de fundo” (ou “sentimentos de fundo” cf. id., 1996) como “a imagem da paisagem do corpo quando essa não se encontra agitada pela emoção” (1996, p. 181). O que é chamado aqui de “contexto crítico em relação à Forma-Marca” poderá ser tido como uma espécie de “emoção de fundo” na interpretação de determinadas mensagens publicitárias. Enquanto sistema sujeito às mais variadas críticas, que se conglomeram sob a forma “anti-capitalista” e não se restringem apenas à propaganda, mas às ações das corporações como um todo, a mensagem publicitária está sujeita a uma Atitude negativa frente a sua forma genérica. É o que se chamou aqui de “Ojeriza à Forma-Marca”, como exemplificado no texto que abre o capítulo. Um indivíduo com atitude pouco favorável ao sistema capitalista e à Forma-marca (e a Forma-PP) poderá ter, a priori, uma percepção diferenciada das mensagens de marca.

A Ojeriza à Forma-Marca é o extremo daquele sentimento anti-capitalista transformado numa Atitude pouco favorável à Forma-Marca em suas corporificações ou em suas manifestações na linguagem publicitária.

Como “Forma-Propaganda”, a mensagem publicitária está, portanto, em nível contextual, sujeita a essa atribuição de valor pelo indivíduo. Com o crescimento deste sentimento de crítica, este contexto valorativo em relação ao “capitalismo” pode obrigar a mensagem a se portar, talvez, de forma mais humana e próxima ao consumidor, disfarçando talvez seus objetivos iminentemente capitalistas, consumistas.

Além disto, a simples “Forma-Marca”, ou a “Forma-PP”, pode gerar também uma atitude negativa por parte do captador que tem fundamento “econômico”: “não preciso de uma marca conhecida pois sei que ela vai custar mais caro só por causa disto”. É o caso dos

¹⁰⁰ LACASTAGNERATTE, 2008.

produtos coloquialmente chamados como “produtos de marca”. Existe um valor imediatamente associado à forma-Marca que gera esta atitude negativa em relação a ela, e afasta o consumidor da mesma.

Por outro lado, é patente notar também, que assim como existe uma atitude pouco favorável ao capitalismo e paralelamente à Forma-Propaganda, existe também a “Idolatria à Forma Marca”. Tratam-se daqueles indivíduos que “idolatram” estes sistemas marcários, como aqueles que acompanham todas as novidades tecnológicas de uma marca, fazem fila para comprar seu produto predileto (figura abaixo), vestem-se apenas com determinadas roupas, ou que tenham uma atitude favorável a “sistemas marcários” em geral.

Figura 40. Consumidores fazem fila na frente de cafeteria Starbucks, no Shopping Center 3, na Avenida Paulista, em São Paulo. Foto tomada pelo autor, em 10 de abril de 2012.

Essa atribuição positiva de valor, esta atitude favorável à Forma-PP pode ter sua origem nos traços eufóricos ontológicos da publicidade, a saber, sua conexão com o desenvolvimento, a modernidade, à segurança, etc. (note-se, dentre outros, os aspectos citados acima, no capítulo “Sentidos Inscritos à Forma-PP”). Nota-se, portanto, que:

A Idolatria à Forma Marca, portanto, é aquele conjunto de valores que culminam numa atitude favorável às manifestações das Formas-Marcas e seus discursos.

Tanto uma posição (ojeriza) quanto outra (idolatria) podem figurar como “sentimentos de fundo”, que são capazes talvez de alterar a maneira como o captador percebe uma mensagem publicitária: de forma previamente favorável no caso da idolatria, ou de maneira negativa, no outro. É claro que, como no caso dos sentimentos de fundo, estas atitudes são menos extremas do que seus nomes aqui sugerem: os pólos são raramente alcançados. No entanto, mesmo que não nos pólos, é possível denominar se a atitude é mais favorável (idolatria) ou menos (ojeriza), assim como ocorre com os sentimentos de fundo:

De âmbito mais restrito que os sentimentos emocionais antes descritos, os sentimentos de fundo não são nem demasiado positivos nem demasiado negativos, ainda que se possam revelar agradáveis ou desagradáveis. (...) Apenas nos damos conta sutilmente de um sentimento de fundo, mas estamos conscientes dele o suficiente para sermos capazes de dizer de imediato qual é sua qualidade. (DAMÁSIO, 1996, p. 181)

O que para Damásio são os “outros sentimentos emocionais”, no caso das significações possíveis da mensagem publicitária poderia corresponder a outras expressividades da mensagem, enquanto a superfície contextual-genérica descrita neste capítulo seria responsável por esta “atitude de fundo”: o modo como o captador percebe a mensagem em seu exterior, como ele a valoriza *a priori*.

Também em consonância à ideia de que estes sentimentos não são “demasiados”, ou “extremos”, estes pólos são provavelmente flutuantes, havendo talvez um *continuum* entre estes dois posicionamentos, podendo, inclusive, um indivíduo localizar-se em pontos diferentes desta “curva” em diferentes situações – e dificilmente em seus extremos apenas.

Quadro 30. Um continuum da crítica à idolatria à Forma Marca.

Nota-se então como um captador pode enxergar sentidos quase “anteriores”, ou quase “independentes” da mensagem expressa e mais dependentes de sua *forma num contexto* (capitalista), a partir de sua superfície contextual-genérica. O simples gênero “publicidade”,

num contexto crítico, já é capaz de despertar uma atitude favorável, ou não, à sua leitura, interferindo possivelmente em seus sentidos. Prossegue-se agora com a descrição dos conteúdos despertados a partir de uma repetição de caracteres expressivos no discurso, que se tornam, a partir de então, caracteres expressivo-genéricos.

III.B.C. SENTIDOS INSCRITOS AO DISCURSO DA PROPAGANDA

Tabela 26. Imagens de trechos do filme "A Alma do Negócio" (TORERO, 1996), em que um imita o cotidiano retratado pelo DP, mas acaba num final sangrento.

No curta-metragem "A Alma do Negócio" (TORERO, 1996) há um excelente exemplo de como a publicidade se descola da realidade cotidiana, mostrando-se como uma linguagem ilusória, exacerbada, não-negativa (ver figura acima). Apesar de se colocar nitidamente como uma crítica a sociedade capitalista-consumista, o filme também é revelador deste incômodo descolamento com o cotidiano que a publicidade carrega. No filme, um casal acorda, cumprimenta-se bom dia e logo em seguida pronuncia discursos marcadamente publicitários, seja para falar do colchão no qual dormiram, as escovas de dentes que utilizam, os produtos que utilizam no banho ou consomem no café da manhã. Seguem-se alguns trechos dos diálogos:

"Eu sempre durmo bem com os lençóis Orfeu". "E eles não são apenas macios, são bonitos também". "E têm sete modelos para você escolher". "E eles são tão confortáveis, que nem da vontade de sair da cama!"

"Querida, é excelente esse novo barbeador da 'Klau', hein? Tem três lâminas paralelas que garantem um barbear perfeito!". "E ele deixa seu rosto muito mais macio!". "O barbeador da 'Klau' não faz apenas uma barba bem feita, garante um casamento mais feliz!". (trechos do curta metragem de TORERO, 1996)

Tudo parece muito feliz até que o casal começa a se atacar com os produtos que antes anunciavam, terminando o café numa sangrenta guerra. Mais do que este desfecho trágico, interessa aqui a sátira com a linguagem publicitária proposta pelo filme. Tudo parece tão forçosamente bom e tudo ao redor é passível de um discurso laudatório – no entanto, seu desfecho é a barbárie. Fica explícito no filme o “descolamento com a realidade” do DP (nenhum casal acorda como aparece nas propagandas), o exagero do discurso em elogiar os produtos e em engrandecer seus benefícios, e, por fim, a não negatividade da propaganda, que contrasta com o final “apocalíptico”.

Assim como apontado no curta-metragem, o discurso da propaganda é passivo de uma série de críticas, que acabam por revelar traços constitutivos críticos de sua linguagem, de seu gênero de discurso. Neste capítulo serão apresentados os principais caracteres genéricos do DP averiguados nesta pesquisa. A partir de uma análise de um extenso corpus exploratório (e de sua confirmação quando possível), foi possível inventariar alguns dos principais traços do Discurso Publicitário, a saber:

- *A Dissonância de voz;*
- *O Caráter Hiperbólico do Discurso;*
- *O Engajamento Improvável;*
- *As Palavras Fantasma/Hiperbólicas;*
- *O Lastro Duvidoso;*
- *Incoerência (Esquizofrenia);*
- *Não Negatividade;*
- *Desvio da Materialidade.*

Afora estes caracteres críticos (negativos), também foram encontrados traços genéricos “positivos” no discurso publicitário, que foram denominados:

- *Interdiscursividade Intimista;*
- *Intervalo Lúdico.*

Estes caracteres compõem uma análise da Propaganda atual e seus principais caracteres que podem influenciar no PPS de sua mensagem. A hipótese principal é a de que eles possam ser percebidos como tais, de modo consciente ou não, e obrigarem o desvio da mensagem para outras superfícies ou níveis expressivos. Ou seja, mesmo que o captador não se “dê conta” ou “preste atenção” no caractere que vê, a mensagem está sujeita a ter sua *expressividade* alterada pela presença deste caractere. É neste momento em que a pesquisa ganha

ferramentas para descrever o que se chama de uma espécie de “*pacto fiduciário de leitura*” da publicidade. Sabendo de certas características da propaganda, o captador desta linguagem já estaria supostamente acostumado a ignorar tais aspectos, lendo a mensagem de outro modo, focando em outras expressividades da mensagem. O que esta pesquisa tenta expor é que modo é esse, ou seja, quais expressividades são estas inclusas na mensagem e quais são aquelas que provocam seu *desvio*. Aqui neste capítulo tratam-se destas últimas – aquelas que provocam o *desvio da expressividade central*, os *aspectos críticos* do Discurso Publicitário.

Nota-se, *a priori*, que este desvio pode se dar da mensagem expressa para o processamento crítico do próprio caractere (quando o consumidor-captador percebe, por exemplo, “como esta propaganda é exagerada/mentirosa/enviesada!”); para atuação suportiva de caracteres ontológicos (quando o consumidor não se dá conta do que está vendo, e não há processamento crítico, mas, sob baixa atenção, acaba sendo “positivamente influenciado” pela mensagem devido a suas características ontológicas positivas); ou a atuação da mensagem se dá principalmente em nível imagético (ver tabela abaixo).

DESVIO DE EXPRESSIVIDADE
Da central, primária, para:
<i>Si próprios;</i>
<i>Outros caracteres (negativos ou positivos);</i>
<i>Para forma PP;</i>
<i>Para imagética.</i>

Tabela 27. Desvios de expressividade possíveis.

Este desvio pode funcionar em forma de *quiasma* ou de efetivo desvio. No primeiro caso, o quiasma, a percepção do aspecto é “atrelada”, ou conjunta. Lê-se a propaganda e sua mensagem expressiva e apreende-se *também* o caractere em questão (seja de forma consciente – ativa – ou não – automática). No segundo caso, o caractere é tão explícito que se torna a parte mais expressiva de toda a mensagem, deixando a mensagem sujeita a críticas, ironias, observações sarcásticas, etc.

A lógica secundária de funcionamento, portanto, se revela quando um caractere que provém da superfície secundária passa a ter uma participação relevante no PPS da mensagem (esta “participação é também chamada aqui simplesmente de “expressividade”), sendo capaz de provocar algum desvio da expressividade central primária (a mensagem expressa).

Esta dinâmica hipotética poderá ser melhor visualizada nos cases (Parte IV). Por enquanto, o enfoque aqui é o de elencar estes caracteres, e depois discutir sua possível atuação.

Metodologia

Para inventariar tais aspectos, foi selecionado um corpus exploratório, recolhido e analisado durante todo o período de realização desta pesquisa, mas não só: também conta com peças analisadas e coletadas em período anterior por este pesquisador. Optou-se por selecionar tanto peças que demonstrassem explicitamente o caractere em questão quanto peças nas quais sua demonstração fosse mais ofuscada por outros, porém não menos presente. Esta opção tem como intuito revelar a universalidade provável de tais caracteres.

Algumas peças estrangeiras também entram, por hora, neste corpus *exploratório*, a título de sugerir que os problemas apontados aqui não concernem apenas à publicidade brasileira, mas à propaganda como gênero universal de discurso. No entanto, esta hipótese há de ser confirmada em estudos futuros, e o emprego de peças estrangeiras aqui se faz apenas a título ilustrativo.

Afim também de *confirmar* as percepções aferidas neste corpus exploratório, selecionado da forma exposta anteriormente, foi selecionado também um corpus *confirmatório*, no qual se deu a contagem quantitativa da manifestação destes caracteres analisados. O intuito é poder atestar que a incidência dos caracteres que se manifestam aqui não são apenas pontuais, particulares dos exemplos selecionados. É claro que (1) esta contagem não pode ser feita em todos os caracteres analisados¹⁰¹, e, nesta etapa de pesquisa, (2) o corpus selecionado não têm representatividade para ser ampliado para a totalidade da propaganda brasileira, quiçá mundial. Estas aferições deverão ser realizadas em estudos futuros, quando forem também combinadas com estudos de captação *efetiva*. Os resultados desta análise confirmatória foram expostos em III.B.C.3. Prossegue-se agora com a descrição dos caracteres encontrados no DP.

¹⁰¹ Devido a especificidades metodológicas expostas na própria descrição de cada caractere.

III.B.C.1. ASPECTOS CRÍTICO-NEGATIVOS

III.B.C.1.1. *Dissonância de Voz*

É prática comum na publicidade empregar celebridades (atores, cantores, modelos, personalidades famosas, etc.) para promover seus objetos (produtos, marcas, serviços...). Nestas ocasiões, são raríssimas as vezes em que se apresenta um discurso genuinamente proferido por tal pessoa. Nas “falas” notam-se com frequência os traços críticos ou constitutivos¹⁰² do gênero publicitário: há presença da estrutura publicitária¹⁰³, e é possível identificar nestas “falas” grande parte dos caracteres listados aqui (hipérbole, não negatividade, etc.). O objetivo e a forma daquela fala conformam-se numa clara intenção: “vender” ou valorizar o que se anuncia. Fica patente que o “autor” do que é dito ali não é o “locutor” em questão, mas sim, o Discurso, o Gênero Publicitário. Revela-se aí o caractere da “dissonância de Voz¹⁰⁴”:

A Dissonância de Voz é identificada quando há emprego de algum tipo de celebridade na propaganda e seu “discurso” não corresponde ao de sua própria voz, mas sim, ao da propaganda.

Aline Saddi CHAVES (2010, p. 170), em tese investigatória sobre o gênero Publicitário, propõe a presença de 3 tipos de enunciadores na propaganda:

- *enunciador institucional (DP) relacionado à esfera discursiva, ela mesma detentora de uma história e de uma formação discursiva*
- *enunciador pressuposto (anunciante e corpo profissional da pp) pelo quadro comunicacional (marca/publicitário)*
- *enunciador projetado projetado no texto, isto é, o locutor (locutor)*

A partir da divisão de CHAVES, pode-se dizer que o caractere da “dissonância de voz” mostra a clara sobreposição do “enunciador institucional” sob o “enunciador projetado”: ou seja, quem fala não é mais o “locutor”, o ator em questão, mas sim, o discurso publicitário. A “voz” não é dele, tampouco do anunciante ou do corpo profissional da propaganda, mas sim, do Discurso Publicitário e seus caracteres genéricos.

¹⁰² Aspectos *constitutivos* foram analisados enquanto características “Formais Expressivas”, no item III.A.C.1. Já os aspectos críticos são analisados neste capítulo.

¹⁰³ Estrutura esta exposta em III.A.C.1.

¹⁰⁴ Ver definição de “Voz” no capítulo sobre A.D (II.B.4)

Arquivo da Propaganda

CARLOS CASAGRANDE: A Tecnologia está em constante evolução. Eu espero o mesmo do meu shampoo anti-caspa. **HELENA RINALDI:** Hoje em dia as câmeras

mostram até as menores imperfeições. Eu não posso ter caspa. Por isso eu uso Clear. **CARLOS CASAGRANDE:** Nova fórmula potencializada com Cleartech. Contém

ingredientes que nutrem profundamente e te dá 365 dias sem caspa. Novo Cleartech funciona. **HELENA RINALDI:** Estou convencida!

(11) 5585-3834 - www.arquivo.com.br

26.1.1 - Clear - TV/SBT/Em a Patroa e as Crianças - São Paulo/SP - 30" - 06/04/2009 - T340286

Figura 41. Anúncio do shampoo Clear (E019)

No exemplo em destaque aqui (figura acima), têm-se os atores Carlos Casagrande e Helena Rinaldi anunciando os shampoos “Clear” (E019), cujo maior benefício é sua ação anticaspa. A fala proferida pelo ator é a seguinte: “nova fórmula potencializada com Cleartech. Contém ingredientes que nutrem profundamente e te dá 365 dias sem caspa. Novo Cleartech funciona”. Notam-se aí claros traços da linguagem publicitária: esquizofrenia de gênero¹⁰⁵ (“novo Cleartech funciona”); hipérbole (“365 dias sem caspa”); estrutura publicitária (“nova fórmula”; texto como slogan no final, etc).

¹⁰⁵ Ver estas e outras definições à frente.

Em outra peça (E068) da mesma campanha, têm-se o emprego da atriz Carolina Dieckmann¹⁰⁶. No comercial, a atriz afirma “Por isso eu uso Clear, shampoo e condicionador”, em alusão ao fato de Clear ser “desenvolvido com uma exclusiva fórmula sem sal e 10 vezes mais hidratantes, que garante cabelos hidratados e 100% livres da caspa” (esta última sentença proferida por outra personagem do comercial). Nesta última frase, nota-se a ocorrência típica de outros caracteres do gênero publicitário, discutidos adiante, como: o exagero/hipérbole (“exclusivamente”, “10 vezes mais”), lastro implícito (no *tag* “10 vezes mais hidratantes”), e Palavras Fantasmas (“exclusivamente” é palavra repetida indiscriminadamente). Logo em seguida, Dieckman completa: “por isso eu uso...”, apresentando mais uma construção lingüística típica do DP (“por isso...”). Nota-se que a *voz* da atriz (enquanto “autora”) é deslocada: seu discurso é o da Propaganda, apenas sua “imagem” é de sua “autoria” (aquilo a que ela pode representar como a atriz que é: feminina, bonita, exemplo de bem sucedida, etc.).

Seguem-se outros exemplos. Em “Paixão” (E081) tem-se a atriz Maria Fernanda Cândido proferindo o slogan: “Óleo de Amêndoas Paixão. Pele macia e hidratada sempre. Paixão que só a mulher brasileira tem”. Além da estrutura publicitária (produto-benefício-“slogan”), e não do DCC, há presença leve de caracteres críticos como na hipótese em “sempre” e “só a mulher brasileira”.

Em “Hering” (E082), Reynaldo Gianechinni, Caio Blat, Larissa Maciel, Fernanda Tavares, Murilo Rosa e outras celebridades proferindo a frase “Eu Uso”: “Eu uso por que traz liberdade”; “Eu uso Hering desde sempre”; “Eu uso por que combina comigo”. São todas quase independentes do ator que a profere, e todas, notadamente, proferidas por outra *voz*, que não a deles.

Além de não serem autores genuínos do que dizem, outro aspecto colabora para o fenômeno da “dissonância” na mensagem. É o fato de ser pouco provável a utilização dos produtos anunciados por seus locutores (as celebridades). É o caso, por exemplo, de Xuxa com o creme hidratante Monange (E047) e Alex Atala com os caldos Knorr (E020). Conhecidamente um *chef* da alta cozinha, Alex Atala dificilmente empregaria itens industrializados no preparo de seus pratos. Já o caso de Xuxa é coloquialmente criticado pois é pouco crível que ela utilize

¹⁰⁶ Protagonista de diversas telenovelas de grande audiência da Rede Globo de televisão, nos anos 2010.

apenas o produto (de preço e distribuição bastante populares, voltado às classes B e C) para hidratação e cuidado de sua pele.

CARAS

ALEX ATALA REVELA:
“IGUAL AO CALDO CASEIRO SÓ TEM UM: O NOVO POTINHO DE CALDO KNORR”.

Knorr

Toda refeição é uma oportunidade.

NOVO

O CALDO COMO FEITO EM CASA.

POTINHO DE CALDO GALINHA

Arquivo da Propaganda - 5.2 - Knorr - RE/Caras - 30/07/2010 - R604784

Figura 42. Anúncio na capa da revista Caras, para Caldo Knorr com Alex Atala (E020).

Nota-se, portanto, três importantes aspectos que caracterizam a ocorrência do Deslocamento de Voz, ou *Dissonância de Voz*, no DP:

- A estrutura marcadamente publicitária do discurso;
- A sujeição a caracteres críticos do DP (*hipérbole, não negatividade, etc*);
- A frequente improbabilidade de uso do produto anunciado (embora este aspecto não precise estar obrigatoriamente presente para definir a ocorrência do caractere).

A “dissonância de voz” não se apresenta apenas com celebridades: “pessoas normais” ou trabalhadores da empresa anunciante são “vítimas” deste caractere. É o que se vê neste exemplo de Dove e Pão de Açúcar (E021), uma mala direta em que um texto é endereçado ao cliente da rede de supermercados, sendo assinado pela diretora de relacionamento do programa de fidelidade da rede. No entanto, além de ser acompanhado por uma estrutura publicitária (fotografia profissional do produto, slogan da campanha, etc.) o texto atribuído à Debora Frarichim (do “Programa de Relacionamento Pão de Açúcar Mais”) é repleto de caracteres publicitários, como hipérbole e não negatividade, mostrando dissonância com um discurso genuinamente assinado pela então funcionária.

**A LINHA DOVE MEN+CARE
ESTÁ NO PÃO DE AÇÚCAR E CLIENTE MAIS
EXPERIMENTA COM EXCLUSIVIDADE.**

Olá, Mauricio

Para quem tem uma rotina agitada, desodorantes que atuam apenas contra o suor não são suficientes. A linha **DOVE MEN+CARE** conseguiu unir **proteção eficaz** com **1/4 de creme hidratante**.

Em todas as lojas do **Pão de Açúcar**, você encontra as duas variantes de DOVE MEN+CARE: **Extra Fresh e Clean Comfort**, nas versões aerossol e roll-on.

Você, que é **Cliente Mais**, já pode experimentar este **brinde exclusivo** que Dove e o Pão de Açúcar trouxeram para você. Aproveite!

Um abraço

Debora Frarichim
Debora Frarichim
Programa de Relacionamento Pão de Açúcar Mais

B_25580_2
7380

PROTEÇÃO EFICAZ
COM 1/4 DE CREME
HIDRATANTE

DOVE MEN+CARE
[POTENTE CONTRA O SUOR]
[SUAVE COM A SUA PELE]

Unilever

Pão de Açúcar
mais

Figura 43. A Dissonância de Voz mesmo em “não celebridades”. Mala direta do Pão de Açúcar e Dove (E021).

Um caso interessante, e que eleva ao máximo a percepção deste caractere aqui analisado foi o do emprego da cantora Sandy no comercial da cerveja Devassa. Conhecida por cultivar sua privacidade, falar pouco de assuntos íntimos como o fazem outras celebridades e cultivar a imagem de “boa moça”, o emprego de Sandy causou certo “furor” nas comunidades virtuais e mesmo na mídia. Os valores atrelados à celebridade não combinavam com o universo do produto que anunciava, parecendo ter sido esta dissonância a estratégia da campanha.

Figura 44. Anúncio da cerveja Devassa com a cantora Sandy: Dissonância de Voz como caractere estratégico. (E052)

Neste último caso, a “dissonância de voz” é nitidamente estratégica, e identificada, portanto, em nível “expressivo” na análise do anúncio: ou seja, ela não figura como elemento “secundário-ontológico”, mas pode ser identificada como recurso “expressivo-primário”, enunciado.

Já em TILIBRA (E051), uma série de curtos vídeos com a humorista Tata Werneck da emissora MTV, traz um caso de emprego de celebridade em que não ocorre a “dissonância de voz”.

Figura 45. Virais de Tilibra: Tatá Werneck interpretando personagens semelhantes aos que faz em seus programas de humor.
(E051)

Nestes esquetes, a humorista não faz nada menos do que faz em seus próprios programas de humor que apresenta na emissora MTV: em cada um deles, representa diferentes personagens, que se apresentam ora falando um pouco sobre si (“a filantropa”, “a adolescente multitarefa”, “o garoto macaco”), ora em alguma situação (“a estudante”). O figurino, a maneira de falar, as expressões e o toque de humor no roteiro são tão presentes nos *virais* quanto nos programas da humorista¹⁰⁷. O público que a conhece reconhece sua linguagem e sua voz nos comerciais; e há ausência da estrutura publicitária em sua fala. A conexão proposta com Tilibra, marca de cadernos e outros itens de papelaria, é proposta através da ligação dos diferentes “estilos” que a celebridade assume, e a variedade que a marca oferece também em seus produtos. “Todos os estilos” é o slogan que aparece ao final de cada peça, quando a humorista já não está mais em cena. A estrutura publicitária só se revela no final, e rapidamente na vinheta de abertura (“Tilibra apresenta...”). A peça, funciona, portanto, como raro exemplo de emprego de celebridade sem que seja notada sua dissonância de voz.

¹⁰⁷ Em contato informal com uma das responsáveis pela execução da campanha, este pesquisador aferiu que a própria humorista teve participação efetiva na elaboração dos roteiros para os vídeos.

Fica claro que, nos dois últimos casos (Tilibra e Devassa), a “dissonância de voz” não é identificada como caractere secundário¹⁰⁸. No entanto, na maior parte dos casos em que há emprego de celebridade, o caractere costuma figurar como típica característica secundária: sabe-se que a voz do discurso não é a do ator ou da celebridade em questão, mas sim, da “publicidade” (e não exatamente do publicitário). O ator não é autor, e mesmo quando se refere a si mesmo ou a fatos de sua carreira, utiliza linguagem tipicamente identificada como publicitária¹⁰⁹. Este caractere pode participar da captação, do PPS da mensagem, gerando atenção para si ou mesmo “deslocando a expressividade” do anúncio para outras instâncias que não a mensagem central expressa.

Aparentemente, anúncios com celebridades que não apresentem “dissonância de voz”, analisado seja apenas este caractere, teriam mais chances de apresentar expressividade em seu conteúdo; embora não se possa dizer o mesmo sobre sua efetividade comercial. Apenas analisando as manifestações deste aspecto, em análises “globais” da campanha, pode-se avaliar a manifestação destes caracteres junto ao possível PPS de cada campanha e seu possível impacto para a eficácia mercadológica da mesma.

a) Pessoas “normais” na PP

Numa tentativa contemporânea de tornar a mensagem publicitária mais “próxima do consumidor”, observa-se uma grande quantidade de peças empregando pessoas “reais”, dentre as quais principalmente funcionários ou clientes das próprias empresas. Esperava-se, com este movimento, que fosse aí empregada uma voz “autêntica”, e menos “publicitária”. No entanto, mesmo que se observe certa mudança (entrada de maior “coloquialidade”, principalmente), ainda há a presença de elementos forçadamente publicitários (como hipérbole, não negatividade, etc.: ver figura abaixo).

¹⁰⁸ Importante lembrar que aqui não se avalia a eficácia comunicativa da peça como um todo, apenas nota-se a articulação com o caractere da dissonância de voz.

¹⁰⁹ Não há negatividade no discurso (as afirmações são sempre positivas), a construção é típica da linguagem publicitária (léxicos, tempos verbais, sintaxe, etc.), imperativos, hipérboles, etc. – esta exposição será feita mais detalhadamente nesta pesquisa.

Arquivo da Propaganda

31.1 - Unilever/Dove - TV/MTV/Extrato MTV - São Paulo/SP - 30" - 18/04/2011 - T494974

(MÚSICA/ VÁRIAS MULHERES TESTAM O NOVO DESODORANTE DOVE INVISIBLE DRY) **LEGENDA:** Pedimos a várias mulheres que experimentassem o Dove Invisible Dry. **VOZ FEMININA (1):** Agora, eu me sinto seca. **VOZ FEMININA (2):** Ele é fresquinho.. **VOZ FEMININA (3):** Perfume suave. **VOZ FEMININA (4):** Não fica marca. **LEGENDA:** É verdade? Sem marcas brancas? **VOZ FEMININA (5):**

Sem manchas. **VOZ FEMININA (6):** Ótimo né? **LEGENDA:** Você viraria sua camiseta pelo avesso? (RISOS) **VOZ FEMININA (4):** O quê? **VOZ FEMININA (7):** Sim. (TODAS VIRAM A CAMISETA DO AVESSO E CONSTATAM QUE) **VOZ**

FEMININA (2): Sem mancha. **VOZ FEMININA (6):** Não ficou marca nenhuma. **VOZ FEMININA (3):** Nem parece que eu usei desodorante hoje. **VOZ FEMININA (4):** Aprovado. **LEGENDA:** Dove Invisible Dry. Fica na sua pele. Não na sua roupa.

(11) 5585-3834 - www.arquivo.com.br

Figura 46. Anúncio Dove Invisible Dry. Exemplo de emprego de pessoas normais: saem as celebridades, continua a dissonância de voz (E023)

As estruturas publicitárias da hipérbole, não negatividade e até esquizofrenia continuam verificáveis em grande parte destes anúncios. É o que se vê na campanha de Net (E050), por exemplo, na qual se empregam “personagens-clientes” (na verdade, atores contratados) que explicam como suas vidas “mudaram com Net”. Exaltando a “facilidade” de usar os serviços de forma hiperbólica, fica patente também a “não negatividade” (não se fala de custos,

problemas de conexão ou necessidade de usar o serviço de assistência telefônica da companhia).

Figura 47. Comercial televisivo de /Net/ com o suposto cliente "Ricardo Oshiro".(E050)

Caso parecido com o anterior, mas ainda mais hiperbólico, se dá em /Colgate Total 12h/ (E049). A antinaturalidade das falas dos personagens fica patente, e a estrutura publicitária é presente no discurso (não há sequer traços de oralidade/coloquialidade explícita na fala). Nos anúncios, os locutores são colocados como usuários cotidianos do produto quando, na verdade, são atores, ou modelos contratados para promover o creme dental.

Figura 48. Comercial de Colgate Total 12h, com pessoas que se passam por "usuários tradicionais" (no exemplo, comercial com modelo Fábio Durello). (E049)

Já em /Ford Connect/, consumidores “convidados” a experimentar os novos carros da marca dão seus depoimentos sobre a experiência, nos quais ficam frisadas sua “empolgação” com o veículo e não há sequer uma ressalva, um pequeno desapontamento com a experiência – tudo parece ter sido “fantástico”. O clima de “fantasia”, de “irrealidade” e o “formato publicitário” se fazem, mais uma vez, patentes e materializados na não negatividade e na hipérbole.

Arquivo da Propaganda

(MÚSICA/ CONSUMIDORA JULIANA/ FORD CONNECT) **JULIANA:** Sinceramente, não esperava um dia fazer parte de uma campanha. Foi muito divertido. O que mais me chamou a atenção foi essa parte toda tecnológica que tem assim, no

computador de bordo. E tem uma lado todo atrelado, "também achei ", ao design ao conforto. Para mim, experiência para vida toda. Vou lembrar disso. Faz parte da minha

história agora. **LOCUTOR:** A Juliana já se conectou e você? Acesse: fordconnect.com.br

(11) 5585-3834 - www.arquivo.com.br

60.1.1 - Ford - TV/Band/A Liga - São Paulo/SP - 30" - 26/07/2011 - T520589

Figura 49. Campanha Ford Connect: desvio da materialidade, não negatividade e hipérboles. (E048)

Esta tentativa de “mudança” de linguagem (adoção de pessoas “reais”) revela-se, portanto, *incompleta* em certo aspecto, sendo ela própria mais uma atitude que depõe contra o caráter da propaganda: sequer com não celebridades ela se revela sincera. Esta verificação talvez aponte que os caracteres aqui expostos são parte mais nucleosa (profunda) do DP do que poderia se imaginar.

III.B.C.1.2. Caráter Hiperbólico Do Discurso Publicitário

A hipérbole é uma figura retórica de linguagem empregada para se enfatizar ou tornar mais expressiva uma idéia ou expressão (PASCHOALIN; SPADOTO, 1996). Tal caráter é, inclusive, um dos mais comumente associados à Publicidade numa crítica coloquial. A propaganda com enorme frequência emprega um caráter hiperbólico em sua mensagem: por vezes o caráter surge com a função de enfatizar cognitivamente a percepção de um aspecto do produto, outras vezes aparece como mero vício da linguagem publicitária (como no caso das palavras fantasmas, por exemplo). Em ambos os casos, no entanto, constitui hipérbole.

Se observarmos criticamente os títulos, a espécie de afirmação que mais ocorre é a *hiperbólica*. Muito comuns e amplamente usadas, embora gastas, são as exclamações *now* (agora), *new* (novo), *improved* (muito melhor), *unique* (único), *Britain's Best/biggest* ("o maior/o melhor da Inglaterra"), impressas em tipos diferentes na diagonal da página ou em balões explodindo. (VESTGAARD & SCHRODER, 2004, p. 85)

Uma das mais evidentes manifestações da hipérbole na publicidade é através da fotografia de *mockups*, e não de produtos "verdadeiros", na qual algumas de suas qualidades são ressaltadas. É o caso de muitas marcas de alimentos (E026), ou mesmo dos "icônicos" sanduíches do McDonald's e suas diferenças entre fotografia e realidade¹¹⁰.

Figura 50. Exemplo de Mockup de produto que sequer mostra o próprio produto (uma espécie de iogurte/musse), mas apenas uma "ilustração para referência de sabor" (E026).

Ainda circunscrito ao produto, muitas vezes verifica-se exemplos de utilização que exacerbam na quantidade aplicada no uso (ex: demonstração de pasta de dente, geléias em torradas, hidratantes), ou mesmo algumas vezes beirando o caricato, como no exemplo abaixo (Monange).

¹¹⁰ Exemplificados na figura 2.

Arquivo da Propaganda

XUXA: Galera, chegou o verão. É hora de sentir na pele o calor do sol e abusar do hidratante Monange. Espalhe no corpo todo. Você vai sentir sua pele protegida. Vai sentir um perfume delicado, como o de um campo florido. E o mais gostoso, sua pele

vai ficar hidratada, fresquinha. Você vai ter a gostosa sensação de estar na chuva num

dia de sol. Hidratante Monange, você vai sentir na pele essa emoção.

(11) 5585-3834 - www.arquivo.com.br

34.2 - Monange - TV/Páginas da Vida/Globo/São Paulo/SP - 30" - Set/2006 - 239136

Figura 51. Comercial televisivo do hidratante Monange com a apresentadora Xuxa: hipérbole. (E047)

A hipérbole se revela também quando o DP aborda os benefícios do produto. Em Listerine (E053), há a demonstração da “refrescância” provocada pelo enxaguatório bucal através de

dois jovens que se mostram em situações cômico-hiperbólicas: numa delas um jovem posiciona sua boca num hidrante ligado para “demonstrar” os efeitos de Listerine. Em Axe e Avanço (E069;E070), marcas de desodorantes masculinos, mostra-se uma “profusão” de mulheres em torno de quem utilizaria produtos da marca; bem como em Gillete Sensitive (E071). Outra marca que merece ser citada quanto ao exagero dos benefícios de uso de seu produto é a icônica Polishop. Não raro aparecem em seus comerciais pessoas com físico atraente, e promessas latentes de que o produto “x” irá fazer com que o consumidor alcance resultados semelhantes com pouco esforço e muito conforto (ao sugerir, por exemplo, que breves minutos de exercícios em frente a televisão podem resultar em um físico invejável)¹¹¹.

Figura 52. Hipérbole em Listerine: dois jovens tentam "imitar" a eficácia do produto mergulhando numa lavadora de roupas. (E053)

O traço hiperbólico pode estar presente também de forma menos explícita, quase como um “vício constitutivo da linguagem” (ver, por exemplo, tabela abaixo: “Hipérbole em slogans”). “O único”, “exclusivo”, “surpreenda-se”, “o melhor”, etc, são exemplos de adjetivos ou

¹¹¹ Aqui fica evidente que o caráter hiperbólico mescla-se também ao do lastro duvidoso, analisado a seguir.

sintagmas que sugerem uma experiência hiperbólica junto ao produto – e é aí que reside a maior manifestação do caractere enquanto conteúdo secundário crítico ou cognitivo/latente.

EXEMPLOS DE HIPÉRBOLE EM SLOGANS

BANCO REAL – O banco da sua vida.

BANCO REAL – Fazendo mais que o possível.

BANCO REAL – O banco que faz mais por seus clientes.

BRADESCO – Colocando Você Sempre à Frente.

BRADESCO – Completo. (2005)

BRADESCO – Sempre à frente.

BRADESCO – Quem tem, tem mais.

CITIBANK – Só o melhor para você.

BAUDUCCO (Panettone) – O mais panettone dos panettones.

BECCEL – A maneira mais gostosa de controlar o colesterol.

CLARO – Claro que você tem mais.

CLARO – A vida na sua mão.

COCA-COLA – Sempre Coca-Cola.

ESTADÃO – É muito mais vida num jornal.

LOJAS RENNERT – Você tem o seu estilo. A Renner tem todos.

Tabela 28. Exemplos De Hipérbole Em Slogans.

Há também emprego de frases que extremizam ora os sentimentos do consumidor (“você vai se surpreender com...”, “venha maravilhar-se com...”) ora as características de um produto (“incrível”, “melhor”, “mais/mais de”). As manifestações mais sutis de publicidade trazem o traço hiperbólico incorporado (figura abaixo).

Figura 53. Links patrocinados GOOGLE. (Recorte de tela efetuado: 15/12/2010; 02:10), Facebook. Hipérbole em: “Perfeito para seu entretenimento”, “perfeita” (E027).

No cerne deste caráter hiperbólico (extremista), nota-se um *inflacionamento da euforia*. Ou seja, há junção de duas ou mais qualidades *já eufóricas*:

- “Onde os sonhos viram conquistas” (C015;C059);
- “a vida é bonita, mas pode ser linda” (C002).

Em campanha da “Nova Samsung Smart TV”, o subtítulo afirma “todos os seus sonhos cabem aqui” (figura abaixo). A promessa é nitidamente hiperbólica; euforicamente inflacionada.

Figura 54. Samsung Smart TV hiperbole visual (E028).

Embora muitas vezes passem despercebidos, há casos interessantes no qual o exagero é tanto que causa problemas estatados. Apenas a título de exemplo, pode-se considerar os casos dos cílios de Penélope Cruz e da modelo Sasha Pivouvarova. A primeira apareceu utilizando cílios postigos num comercial de um produto da L’Oreal cujo benefício era o de aumentar a aparência dos mesmo “naturalmente”, sem o uso da pequena “prótese”. Já a segunda, ao participar de campanha para a marca Dior, afirmou não ter se reconhecido na fotografia manipulada digitalmente, tão drásticas tenham sido as mudanças.

Figura 55. Exemplos de hipérbole em fotografias: Comercial de Penelope Cruz para L’Oreal e Sasha Pivouvarova para marca Dior: “Nem eu acreditei que fosse eu”, afirmou a modelo¹¹².

Importante notar, por exemplo, os casos em que o caractere hiperbólico é trabalhado em nível expressivo-discursivo: ou seja, faz parte da mensagem exposta. Em Old Spice (E054), marca americana de desodorantes corporais masculinos, uma série de peças interessantes trabalham-no em nível expressivo¹¹³. Em /The Man Your Man Could Smell Like/ (“O homem como o qual seu marido poderia cheirar”, figura abaixo), o personagem central (com físico definido, de toalha e corpo desnudo) aparece num banheiro que aparenta ser o de sua casa, e convida as mulheres a compará-lo com seus maridos, num exercício de “pensamento”: “olá mulheres. Pensem no seu marido, agora olhem para mim; pensem mais uma vez no seu marido, agora olhem para mim de novo. Infelizmente, seu marido não sou eu. Mas seu marido poderia cheirar como eu se ele usasse meu desodorante” (E054), diz o personagem. Feita a comparação, o modelo continua a falar enquanto seu cenário muda. De

¹¹² Cf. reportagem de Fernanda Schimidt (2012).

¹¹³ A campanha americana é trazida ao trabalho para exemplificar um contraponto à onipresença hiperbólica “crítica” na publicidade.

repente, ele está num “barco com uma ostra na qual há dois ingressos para ‘aquela coisa’ que você [a mulher] ama”. Ao final, através de artifícios cinematográficos, a imagem se abre na tela, e o modelo se revela montado num cavalo branco, declarando: “veja só, estou num cavalo branco!”. Durante a peça, o próprio diz também “qualquer coisa é possível quando seu marido cheira a Old Spice e não como uma mulherzinha”.

Figura 56. Cenas da campanha de Old Spice: hipérbole como traço expressivo (E054)

É inegável o caráter hiperbólico desta peça de /Old Spicy/; extrapolam-se os benefícios de utilização do produto, e exacerbam-se também as imagens de “sedução”. As falas do personagem e a utilização de ícones do “imaginário romântico” (barcos, ostras, cavalos brancos), deixam claro um tom humorístico e sarcástico na peça – fica patente que a campanha lida com o caráter hiperbólico da publicidade em nível *expressivo*. Ou seja, o caráter hiperbólico da mensagem não é, em Old Spice, um “efeito secundário”.

Já em /Lacta/ (E055), apresenta-se uma mulher que voa num cavalo branco após provar um dos chocolates da marca. Enquanto a presença do humor na campanha de Old Spice torna este comercial menos sujeito a efeitos secundários críticos, a campanha de Lacta, embora utilize semelhantes ícones do exagero (cavalo branco), não parece apresentar as mesmas chances de passar ilesa de uma percepção secundária crítico-cognitiva. Embora fique evidente que a exposição do caráter hiperbólico seja também feita em nível “expressivo” (o exagero é parte enunciada central da narrativa), seu processamento no PPS pode estar mais sujeito a críticas, pois a peça não faz explícita sua consciência de que há ali um exagero. Nela,

portanto, o caráter hiperbólico da linguagem pode atingir crítica atuação como conteúdo secundário. Exemplo semelhante ocorre em /Magnum/ (E024).

Figura 57. Lacta "Entregue-se": *hipérbole explícita*. (E055)

Já em Listerine (já citado acima), há exaltação hiperbólica dos benefícios de refrescância e limpeza trazidos pelo produto (um enxaguatório bucal). No comercial televisivo, um jovem acompanhado de um amigo abre um hidratante em sua boca para simular a força do “efeito do produto”. No entanto, assim como em /Lacta/, o *humor se caracteriza como uma maneira “debochada” de se fazer hipócrise; e não um deboche da própria hipócrise (como em /OldSpice/)*.

A partir destas peças que utilizam o *humor* e o caráter *hiperbólico*, nota-se, portanto, uma grande diferença. Se este humor diz respeito à *consciência de seu caráter hiperbólico* (como em Old Spice), as chances de amenizar os “efeitos” críticos deste conteúdo podem ser grandes. O humor tem chances de diminuir a “resistência” e a percepção de uma “persuasão” escondida através da hipócrise¹¹⁴. Mas há usos e *usos* do humor. Nos outros comerciais (Listerine e Lacta), não há humor relacionado ao gênero publicitário, como há em Old Spice e Vat19¹¹⁵, mas apenas ao modo como o qual o DP “hiperboliza” seus benefícios. Há, portanto, imanente presença do caractere nestes últimos comerciais em análise (Listerine e Lacta).

¹¹⁴ Sobre o uso do humor para mascarar a decepção, ver artigo de SHABBIR e THWAITES, 2007.

¹¹⁵ Cf. item IV.3.9.

Como o consumidor sabe que os efeitos do chocolate ou do enxaguatório bucal não são exatamente aqueles apontados na propaganda, ele presta mais atenção em outros aspectos da mensagem (como por exemplo, sua transfiguração *imagética*). Esta dinâmica configura o que se chamou aqui de *desvio da expressividade* da superfície primária para outro aspecto da mensagem (o *imagético*, por exemplo). Este *desvio* pode ser nada menos do que uma explicitação teórica do *pacto fiduciário de leitura do DP*. Na verdade, o consumidor “sabe” que o que o chocolate não provoca tal efeito (voar num cavalo, ou mesmo ter um momento de deleite tão profundo quanto seria se estivesse voando num cavalo), e entende que o comercial pretende passar uma imagem de “liberdade, deleite, felicidade” (ou outras), através daquela mensagem hiperbólica. O que esta pesquisa aponta é que esta hipérbole pode não passar totalmente despercebida, aparecendo como um “quiasma” (efeito secundário, paralelo) na percepção (PPS) do comercial. Nestes casos o caráter hiperbólico pode trazer problemas ou prejuízos para eficácia comunicativa da mensagem, quando for captado de modo crítico, isto é, quando o captador se ater ao próprio caractere em si (“isto é um exagero, na vida real não é assim”). É claro que isto pode não impedir que haja também a percepção por parte do captador da *imagética positiva* ou de outras superfícies da mensagem (como se verá nos casos); no entanto, constata-se que o PPS de uma mensagem como tal pode ser “problemático”, “espinhoso”. Assim como o de outros caracteres listados a seguir.

A hipérbole se revela, pois, como um caráter bastante amplo no DP e permeará também outras características discutidas adiante, como o “engajamento improvável”, as “palavras fantasmas”, a “não negatividade” e outras.

III.B.C.1.3. Engajamento Improvável

São muitas as vezes em que a publicidade se imbuí a dar ordens ao consumidor: “compre já”, “venha correndo para cá”, “entre já no site”, “tome todos os dias um copo de...”, “use sempre”, “faça como...”, etc. Ora essas “ordens” são explícitas como nos exemplos, ora são mais sutis, mas a grande maioria delas apresenta grande *improbabilidade* de serem seguidas tais como são propostas. Filiado ao Caráter Hiperbólico da Linguagem, o Engajamento Improvável consiste nos traços de um discurso que sugere a preponderância das ordens ali explicitadas frente às demais atividades da vida de um ser humano que se depare com tal mensagem. Há mais um exemplo de “descolamento da realidade”, na qual a proposição da mensagem publicitária não convém com a realidade. Muitas vezes, por exemplo, o “venha já” aparece em propagandas em horários nos quais a própria loja está fechada e/ou o

consumidor não costuma sair de casa. Fica patente, portanto, que o sentido proposto ali não é literal. Em outras vezes, algumas mensagens apresentam hipérbole, tais como “venha correndo para cá”.

Grande parte da linguagem que se caracteriza como tal é compreendida dentro do que se denomina *call to action*. No entanto, o “engajamento improvável” não se restringe a estes simples enunciados de *call to action*. Notadamente, ela tem se imbuído de novas maneiras de chamar o consumidor à ação e participação em seu discurso, ainda mais depois da noção de “interatividade” ou de “participar na vida do consumidor”, que tanto se falou por volta dos anos 2010. Algumas ações, no entanto, propõem engajamentos em seus “clubes”, como a “comunidade dos bebedores de Brahma” (Brahmeiros), ou o “clube dos usuários de Nextel”.

Uma outra manifestação deste caractere ocorre na prática da *metonímia de marca*. Muitas vezes o DP coloca marcas como “função adjetiva”, utilizando seu léxico de marca como síntese de valores eufóricos: “Seja O Boticário” (C002), “Be Suzuki” (E030), “Ser Royal” (C034), “Seja Polishop” (E029). Em alguns deles, é explícito o “engajamento improvável”, em outros (como o da transportadora Ramos) fica patente apenas a metonímia de marca com função hiperbólico-eufórica.

Figura 58. “Seja Polishop”: a metonímia de marca como exemplo de engajamento improvável. (E029).

Este caractere está intimamente ligado ao aspecto “materialista”¹¹⁶ do DP, e poderia, portanto, suscitar a emersão deste conteúdo crítico secundário. Não podendo levar em consideração exatamente o que se diz, o discurso desvia da via expressiva para via secundária.

¹¹⁶ Citado adiante, “desvio da materialidade”, no ítem III.B.C.1.8.

Arquivo da Propaganda - 60.1.2 - Suzuki/Grand Vitara - RE/Caras - 01/04/2011 - R637884

Figura 59. Comercial televisivo da marca Suzuki. “Be Suzuki”: A “metonímia da marca” (E030).

Impossível de ser seguido ao “pé da letra”, o discurso que apresenta “engajamento improvável” se revela como um signo que “pede” um percurso de leitura secundário, que não se fixa em sua enunciação (mensagem) primária. A priori, este desvio não é necessariamente negativo. Mas o caractere se filia ao aspecto hiperbólico do discurso, descola-se do DCC, e com isto deixa a “estrutura publicitária” extremamente visível, o que pode, por sua vez, incrementar as chances de a mensagem surtir efeitos críticos no PPS.

III.B.C.1.4. Palavras Fantasma-Hiperbólicas

A publicidade, como qualquer gênero de discurso, aplica palavras e expressões que a caracterizam como tal ou que, por uma série de motivos, começam a ser frequentes em suas mensagens. Mas a extrema repetição de certas palavras ou expressões, por si só, pode se tornar um disparador de “efeito secundário”, pois desvia imediatamente a expressividade primária para secundárias. É o caso da palavra “Vida”, por exemplo, contada em inúmeros anúncios deste trabalho. Em /Revistas Abril/ (C013), há o anúncio de quatro revistas da editora disponíveis em banca naquela semana. Ao lado de cada uma encontra-se o slogan ou principal atrativo de cada publicação daquela semana. O descritivo da revista Info, do segmento de computação e tecnologia, traz o texto: “uma seleção de apps para tornar sua

vida mais fácil”, enquanto o da revista “Saúde é Vital”, voltada para a promoção de hábitos saudáveis (dietas, exercícios, etc), afirma “Para uma *vida* mais saudável e prazerosa”. A aplicação da palavra “vida” na revista relacionada à saúde é menos forçosa do que aquela projeta os benefícios dos “aplicativos” (“apps”) para toda a *vida* do consumidor (uma vez que “vida e saúde” se relacionam por vias mais próximas semanticamente). O exemplo ilustra como, numa mesma peça, a palavra é aplicada com sentido amplo, e pouco expressivo.

Em /Seda/ (E031), de marca tradicional de shampoos e produtos para cuidado dos cabelos, houve aplicação do slogan “A Vida não pode esperar”, o qual “hiperboliza” o sentido da palavra em relação aos benefícios do produto. Poder-se-ia afirmar que o “cabelo” representa grande importância para o público do produto (mulheres adultas), mas de qualquer forma, este “caminho semântico” (cabelo-vida, vida-seda) não é explicitado ou ao menos indiciado cognitivamente pela campanha, o que caracteriza o emprego de “vida” como uma *palavra hiperbólica*.

Figura 60. Seda: a vida não pode esperar (E031)

O emprego das expressões “Único”, “Exclusivo”, “Só na” também figura como exemplo de “palavra fantasma”. Extremamente *esquizofrênico* e com *lastro duvidoso*, há poucas garantias de que esta “exclusividade” seja verdadeira.

Outro caso muito comum é o uso da expressão “Você”, “Seu” ou “especialmente para você”: com uma noção de individualidade aparente, dificilmente tem lastro verificável. Exemplo: Hamburguer do McDonals recebe um selo que diz “feito exclusivamente para você”, quando, na verdade é feito de forma genérica, para qualquer consumidor.

Soma-se a este caso a estratégia da “pseudo-personalização”, tema, por exemplo, da rede Burger King. A marca afirma existirem 1024 maneiras de pedir um “whopper” (o sanduíche mais famoso da rede), em alusão às possibilidades combinatórias entre seus ingredientes. O mesmo se passa neste exemplo de Starbucks (E032), em que a rede afirma produzir um cappuccino exclusivamente para cada cliente:

Como preparar o seu Cappuccino Starbucks®.

Escolha o tamanho:
Tall 354 ml ☐ Grande 473 ml ☐ Venti 591 ml ☐

Escolha o leite:
(sem custo adicional) (+ R\$ 1,50)
Integral ☐ Desnatado ☐ Soja ☐ Soja Light ☐

Acrescente uma essência:
Amêndoa ☐ Avelã ☐ Baunilha ☐ Caramelo ☐
Canela ☐ Coco ☐ Framboesa ☐ Menta ☐
Doce de Leite ☐ Mocha ☐ Mocha Branco ☐

Essências sem Açúcar:
Avelã ☐ Baunilha ☐

Dose extra de espresso:
+ R\$ 1,50 cada ☐

Finalização especial:
(+ R\$ 1,50 cada)
Chantilly ☐ Cobertura de Chocolate ☐ Caramelo ☐

www.facebook.com/StarbucksBrasil
www.twitter.com/StarbucksBrasil
www.starbucks.com.br

© 2011 Starbucks Coffee Company. Todos os direitos reservados. Impresso no Brasil.

VOCÊ SABE QUAL É O MELHOR CAPPUCCINO STARBUCKS®?

O Seu

O Cappuccino Starbucks® é elaborado com exclusivo e selecionado *espresso*, numa cremosa combinação com leite. Preparado com todo o cuidado por um barista especialmente treinado para entregar à você o mais delicioso Cappuccino Starbucks®.

STARBUCKS®

Figura 61. Flyer Starbucks. A pseudo-personalização publicitária: escolhas dentro de possibilidades delimitadas pela empresa. (E032).

O que na verdade se mostra é uma “pseudo-personalização” dentro de alternativas fechadas. A escolha da “sua” receita, não é, de fato, completamente livre. A rádio 89FM (89 Fast FM, 89,1mhz, São Paulo, SP) (E083), promete em seu slogan, em 2012, que é a “rádio feita pelo ouvinte”, já que disponibiliza em seu site uma série de ferramentas pelas quais os ouvintes podem escolher as músicas que querem ouvir durante a programação. No entanto, as músicas disponíveis para seleção respeitam a *playlist* disponível na rádio: ou seja, o ouvinte está restrito àquelas escolhas.

Não só palavras, mas clichês imagéticos também são repetidos na publicidade, e passam a ter o valor de “palavras ou expressões fantasmas”. Cenas de praia, comerciais montados com cenas repetidas, estariam sujeitos a este mesmo efeito.

As palavras fantasmas são outro exemplo de como a linguagem expressiva “presume uma leitura desviada e compreendida em outros planos de sentido, que não exatamente o da mensagem central exposta.

III.B.C.1.5. Lastro Duvidoso E Afirmações Capciosas

Outro traço que se revelou muito comum na mensagem publicitária é o que se chamou de Lastro Duvidoso. Muitas são as promessas e afirmações realizadas na propaganda, mas poucas são as provas ou informações efetivamente fornecidas. A linguagem é às vezes “relativa”, ampla demais para ser classificada como uma mentira, mas suficientemente passível de crítica.

Inicie-se pelo singelo exemplo da Granola Feinkost (E025). Na embalagem encontra-se um texto que fala sobre os benefícios do produto:

Figura 62. Embalagem da Granola Feinkost (E025).

Ao invés de dizer “a granola vem ganhando cada vez mais adeptos”, o texto usa o nome da marca e afirma que “A Granola Feinkost vem ganhando cada vez mais adeptos”. Engendra-se aí uma informação que, no entanto, não parece tão crível quanto a da outra alternativa. Enquanto a primeira versão seria uma realidade aferível pelo consumidor, que acompanha o surgimento de novas marcas do produto, novos locais de vendas, maior utilização do mesmo como ingrediente, sua menção na mídia (programas voltados para culinária, saúde, etc); a segunda não o é. O consumidor confia apenas na informação de que a granola *da marca Feinkost* está ganhando mercado – assim como estariam, portanto, outras marcas. Há aqui o exercício de edição da realidade e dos fatos que denota a si mesmo, ou seja, fica explícito o *enviesamento do Discurso* em favor da marca – e isto pode tornar-se uma superfície, uma protuberância de sentido acessível. Logo, tem-se um *conteúdo secundário*.

Há traços de “lastro duvidoso” no evocar de benefícios cuja descrição e comprovação não estão presentes no comercial. É o caso, por exemplo, de Colgate Total 12. A informação cognitiva frisada nas peças (E049) foca-se no fato de “Colgate Total 12 oferecer proteção duradoura para 12 problemas bucais”. No entanto, a propaganda não traz a informação de porque, tampouco “como” o produto desempenha tal função. Ela parece contar com a confiança prévia do consumidor na corporação que o profere e no formato publicitário. A impressão é de que não seria necessário, talvez pelo curto tempo do comercial, fornecer uma informação mais precisa e completa. Se protegendo aí nestas superfícies *ontológicas*, a mensagem frisa as informações cognitivas que mais interessa a seus objetivos mercadológicos.

Enquanto as cinco máximas do jornalismo e da comunicação (LASSWELL, 1948: “o que, como, quando, onde e por que”¹¹⁷) não são seguidas pelo DP. Em /Shell/ (E056), a campanha¹¹⁸ de rádio propõe: “Aqui na Shell nossos cientistas criaram a fórmula exclusiva de Shell Vpower, que melhora o desempenho de seu carro”. A partir de uma estratégia criativo-cognitivo bem resolvida, cuja imagética (universo semântico evocado) remete ao cerne da informação veiculada¹¹⁹, o comercial traz, expressivamente, a informação de que

¹¹⁷ Apud STROEBE;FENNIS, 2010.

¹¹⁸ Locução: “Aqui na Shell nossos cientistas criaram a fórmula exclusiva de Shell Vpower, que melhora o desempenho de seu carro. Hoje o teste foi o da trilha sonora. Nós colocamos alguém para dirigir um carro com um combustível qualquer, e a música que ele escolheu foi: (Música estilo havaiano, calma). Já quando colocamos alguém para dirigir com Shell Vpower, a música escolhida foi bem diferente: (Música estilo Rock). Shell Vpower. Máxima proteção e resposta de seu motor. Abasteça e sinta a diferença” (cf. E056).

¹¹⁹ Através de efeitos sonoros que acompanham a fala e a proposta criativa.

Shell tem um combustível que tem maior potência. “Por que” e “como” não são informações mencionadas pela campanha, o que leva o consumidor a acreditar, cegamente, em sua confiança com a marca Shell. No entanto, se qualquer concorrente resolver afirmar algo semelhante (o que não é raro), incorrer-se-á em discursos cruzados que revelarão um caráter “esquizofrênico” da propaganda¹²⁰: como toda justificativa da propaganda é o valor da marca, e todas as marcas se afirmam mais valiosas e dignas de confiança, suas justificativas são duvidosas.

O que define o caractere do “Lastro Duvidoso” no DP é:

- *Friso no “o que”, ausência do “porque” e do “como”.*
- *Único lastro fornecido é a confiança do consumidor na marca/empresa e no formato publicitário (caractere genérico-ontológico).*
- *Usual presença de outra “realidade”, mais expressiva que a apresentada¹²¹*

No Corpus Exploratório foram ainda analisadas aquelas peças que apresentavam afirmações também duvidosas, quase capciosas, que podiam levar o consumidor ao erro quando contrastadas com a realidade ou analisadas minuciosamente. Estão inclusos aí o caso do uso de *disclaimers*¹²² para reavaliar certas afirmações feitas nos anúncios.

Portanto, para se identificar o caráter de “Lastro Duvidoso” junto à propaganda, estes aspectos são levados em consideração. Outros exemplos de falta de lastro são encontrados. Em “Claro Escolha” (E003) e “Santander: Juntos” ou “Valorizando as idéias” (E072), com promessas amplas e hiperbólicas, as mensagens destas campanhas podem apontar para “escolhas”, “ideias” ou “parcerias” que ele procura criar em si próprio. Ou seja, a “escolha” não está nos serviços oferecidos, tampouco a valorização das ideias, mas apenas no próprio Discurso.

Em “chegou bem, chegou Ramos” (E073), slogan da transportadora Ramos, tem-se outro importante ponto a se destacar. Advogando a favor do DP, poder-se-ia aferir que a função da propaganda seja apenas a de frisar a informação cognitiva mais importante, tendo em vista seu curto espaço de tempo para transmitir uma mensagem. No entanto, tal argumento teria mais força se fosse publicado também o discurso que fornecesse o *lastro* a tais afirmações.

¹²⁰ Ver adiante item “Incoerência (esquizofrenia) do DP” (III.B.C.1.6).

¹²¹ Como exemplificado a partir de Feinkost (E025); ou, em Claro (E045), o fato de o cliente poder escolher apenas dentre as opções oferecidas pela empresa; ou em 89 (E083), o fato de que o ouvinte só pode escolher dentre as músicas do *playlist* da estação.

¹²² Notas explicativas, advertências.

Não é o caso da publicidade, que raramente o fornece. O slogan, e, portanto, o consumidor, passa a contar com um “lastro implícito” que, no entanto, raramente de fato existe – e confia que, como a empresa diz, “chegar com Ramos” deve ser “chegar bem”.

Um raro exemplo em que se encontrou lastro para as afirmações publicitárias, e que por isso difere da maioria, foi a da varejista francesa E.Leclerc (E057), na França. Em campanha realizada em 2006, a empresa afirmava ser parceira e defensora do “poder de compra de seus clientes”, e afirmava que suas lojas praticavam sempre o menor preço da região. A princípio, o que se vê na campanha é uma estratégia criativo-cognitiva bem resolvida (por falar de poder de compra¹²³, algo relacionado ao universo semântico da atividade da empresa, e algo que “toca” positivamente o consumidor). Une-se a ela, um *claim*¹²⁴ bastante usual no varejo, e seu principal: a oferta do menor preço. Mas até este ponto não haveria muita coisa que a diferenciava das demais, a não ser pelo fato de que a rede disponibilizou em seu site de comércio eletrônico uma ferramenta com a qual era possível, de fato, comparar os preços praticados no comércio local de qualquer um dos produtos da rede¹²⁵. Era possível confirmar, assim, o que era afirmado na campanha.

BOISSONS SANS ALCOOL

Coca Cola - Coca Cola avec caféine, 2L

ENSEIGNES	ÉCART DE PRIX par rapport à E.Leclerc	PRIX MOYEN CONSTATÉ	NOMBRE DE MAGASINS
E.LECLERC		1.65€	24
Auchan	+2.4%	1.69€	37
Carrefour	-3.0%	1.60€	55
Carrefour market	+3.6%	1.71€	47
Cora	+7.3%	1.77€	40
Géant	+4.2%	1.72€	33
Intermarché	+6.7%	1.76€	72
U	+1.8%	1.68€	77

Prix collectés pour ce produit par magasin

Prix le moins cher: 1.30 €
Prix le plus cher: 2.15 €

MAGASINS DÉPT. PRIX COLLECTÉS JOUR DE COLLECTE

LECLERC AUTUN 71 1.69€ 21/05/2012

Figura 63. Captura de tela do site www.quiestlemoinscher.com ("qual é o mais barato.com") do varejista E.Leclerc mostrando comparação de preços nas principais redes varejistas da França.

¹²³ Obs.: Embora menos comum que no Brasil, a expressão “pouvoir d’achat” (poder de compra) é de uso mais coloquial na França.

¹²⁴ Argumento.

¹²⁵ Site www.quiestlemoinscher.com, ainda disponível em 04 de agosto de 2012.

A ferramenta era atualizada constantemente, e procurava comprovar o que o discurso anunciava: a rede era, sempre, a que ofereceria o menor preço – ou ao menos preços semelhantes aos praticados no mercado¹²⁶. Mesmo nos casos onde a concorrência apresente menor preço, o valor é mostrado: na pesquisa realizada por uma Coca-Cola 2L, por exemplo, a concorrência (Carrefour) é apontada como preço 3% mais barata que a varejista.

Figura 64. Anúncio página dupla da vodka Pravda (E033).

Este último exemplo da Vodka Pravda, assinado também pela importadora Expand (São Paulo, SP), traz uma espécie de lastro do discurso. Ao se afirmar “a melhor vodka”, a marca cita suas concorrentes (Belvedere, Grey Goose¹²⁷ e Level), denominando aquelas com as quais compete. Esta simples “denominação” oficializa seu argumento, e o coloca em nível expressivo, e não mais como uma *palavra fantasma*. Ou seja, a vodka, efetivamente, ou *discursivamente*, está afirmando “ser melhor que as outras”: não é apenas um artifício imagético.

Mas são muito raros os casos como os da varejista E-Leclerc ou da Vodka Pravda. Por mais que algumas vezes o Discurso tente se fazer justificado, raríssimas são as vezes em que

¹²⁶ Importante dizer que isto não garante ainda totalmente a eficácia da mensagem, mas figura aqui apenas como um exemplo antitético ao *lastro duvidoso* averiguado nas demais mensagens.

¹²⁷ Não há como não apontar também certa incoerência ou esquizofrenia intradiscursiva entre este discurso de Level, que se afirma “The Best Superior Vodka” (A melhor Vodka Premium) e Grey Goose, cujo slogan é “The World’s Best Tasting Vodka” (A Vodka Mais saborosa do Mundo).

apresenta um lastro real. Num cenário de consumismo e confiança sólida nas corporações, o DP ainda tem credibilidade. No entanto, tão logo se esvaia esta confiança, ele poderá ter sua eficácia afetada. Com um efeito desta característica discursiva, estas propagandas podem colocar o captador crítico numa incerteza inerente, e como sujeito (assujeitado) ao discurso. Fazer a pessoa estar (e perceber-se) à mercê de um sistema frente ao qual ela não tem forças para vencer (já que ela quase não tem outra opção a não ser acreditar no que lhe é dito) pode ser ruim e pode ser negativo. Desta forma, quando da atuação ou percepção de um Lastro Duvidoso, a “eficácia positiva” da mensagem passaria a depender especialmente de seus efeitos “ontológicos” positivos e sua imagética.

III.B.C.1.6. Incoerência (Esquizofrenia)

Lagoa Dourada, cidade do interior do estado de Minas Gerais, ficou razoavelmente famosa (pelo menos entre os mineiros), por seu rocambole: uma massa de pão de ló recheada com vários sabores. Descendo uma das ruas que dão acesso à continuação da rodovia que cruza a cidade, o turista encontra uma série de “lojas/restaurantes” que servem o pão de ló mineiro enrolado nos mais variados recheios: chocolate, goiabada, doce de leite, e outros que surgem a cada ano. São, no mínimo, 4 lojas.

Figura 65. O legítimo ou o famoso rocambole de Lagoa Dourada (MG): qual o melhor?

E, cada uma delas afirma, a seu modo, sua supremacia sob as outras: “o Legítimo”, “o Tradicional”, “o Delicioso” e o “Rei do Rocambole”. São estes os “claims” que se encontram anunciados na cidade, e até antes dela em placas na rodovia. Como acreditar em cada um deles? Aliás, em qual acreditar? Qual deles é o melhor? O Legítimo, o Tradicional ou o Delicioso?

Para as Teorias do Discurso, um Discurso nunca é isolado do outro: [os discursos] estão sempre em constante conexão. Às vezes fazem referência direta a outros, noutras, apenas dependem deles para estabelecerem seu sentido¹²⁸. No caso da propaganda não é diferente, mas se observam algumas peculiaridades muito expressivas em seu cruzamento interdiscursivo.

Quando se confrontam discursos das mais diversas formas, emerge um caractere muito importante ao qual aqui se denominou *Incoerência* (ou esquizofrenia) do DP. A *incoerência* (ou *esquizofrenia*) surge imediatamente seja colocado em relação a outra informação uma tal mensagem publicitária: podem ser entrepostos dois discursos de uma mesma marca, em momentos ou ocasiões diferentes; mensagens de produtos diferentes de uma mesma categoria; ou até de categorias diferentes. Amplo, o caráter da *incoerência* se revela em diversos níveis e aspectos, e adquire tamanha expressividade que se torna parte constitutiva da mensagem publicitária atual, a saber:

- *Incoerência Intramarcária*: identificada dentro do discurso da própria marca.
- *Incoerência Interdiscursiva*: entre discursos de marcas/categorias diferentes.
- *Incoerência Genérica*: em relação ao próprio gênero publicitário.

Analise-se estas manifestações a seguir.

a) Incoerência Intramarcária

Este é um dos caracteres mais surpreendentes do Discurso Publicitário: uma incoerência interna imediata em sua própria mensagem.

Em /LG/ (E034; E035), por exemplo, a empresa traz dois anúncios a respeito de celulares diferentes. Enquanto o celular 1 (modelo LG Viewty), mais antigo, trouxe em sua campanha a novidade de sua tela 100% touch (Figura abaixo) acoplada a uma câmera equipada com as famosas lentes Carl-Zeiss, quase um ano depois, a empresa volta à mídia para anunciar seu novo modelo, o celular LG Cookie.

¹²⁸ Ver discussão aprofundada no capítulo teórico sobre a Análise do Discurso, item II.B.4.

Figura 66. Exemplo ilustrativo da campanha de LG Viewty (E034).

O novo celular, que substitui o anterior, tem tela menor, câmera menos equipada, mas, mesmo assim, é anunciado como o celular da “nova geração touch”. Revela-se aqui um explícito caso do que aqui se chama “esquizofrenia” ou “incoerência” do Discurso Publicitário: a própria empresa anuncia um produto “inferior”, com menos novidades que o anterior, como se ignorasse seu discurso anterior.

Figura 67. Anúncio de LG Cookie (E035).

Outra maneira deste aspecto se revelar é encontrado em /Panco/ (E036). Panco, uma marca tradicional que mantém até hoje em seu sinal gráfico as cores “azul, vermelho e branco”, com tipografia tradicional e uma frase/slogan pouco contemporâneo (“Muito Obrigado, Panco

Agradece”), aparece em peça anunciando um macarrão instantâneo em “edição especial”, com sabores apimentados chamado “Hot”, ou “Panco Hot”.

Figura 68. Anúncio impresso de Panco Hot (E036).

Nota-se, na própria peça, a discrepância entre o posicionamento “tradicional” pretendido pela marca Panco e a “modernidade” excessiva do produto que anuncia (e a forma como o faz). O imaginário evocado pela marca pode se ligar à idéia de empresa antiga (e com isto talvez honesta, correta e tradicional), buscando valores como nostalgia, glória do passado, início da grande industrialização no Brasil, etc. (consequentemente, para uma marca de alimentos, o posicionamento “nostálgico” prevê também uma provável maior “qualidade” e cuidado na preparação dos alimentos – o mesmo raciocínio não valeria para uma empresa de eletroeletrônicos, por exemplo). Já o imaginário evocado pela campanha, pelo próprio conceito e embalagem do produto é totalmente ligado à juventude, à modernidade, à

indústria atual, que lança produtos “especiais”, ou melhor, “temporários”. O produto também sugere o uso de temperos químicos pouco afeitos a idéia de “tradição” suscitada pelo logotipo da empresa. Figura aí, portanto, mais um exemplo do que se chama “esquizofrenia publicitária”: o produto não combina com os valores que a marca cativa.

Já em /TIM/ (C001), apresenta-se o seguinte título: “Em 2012, em vez de tempo de ligação, pense em tempo de realização”. Em seguida, o texto da campanha afirma:

“1 ano é igual a 525.600 minutos. Na TIM acreditamos que você não precisa se preocupar com o tempo das suas chamadas ou conexões. Só queremos que você se preocupe em falar mais, fazer mais e ir mais longe. Desejamos a você mais um ano sem fronteiras”. (peça TIM, veiculada em Revista VEJA, 4 de janeiro de 2012, contra-capá)

Notam-se claros caracteres esquizofrênicos/incoerentes aqui: a peça se esquivava do fato de que há pouco tempo antes da veiculação da peça a operadora oferecesse planos que eram cobrados por minuto de ligação ou quantidade de dados trafegados. Mais recentemente, a companhia Claro publicou no jornal Estado de São Paulo, logo após o anúncio de que a Anatel suspenderia o direito de várias operadoras – ela inclusive – de vender seus planos em determinados estados devido ao grande índice de reclamação dos clientes.

O ESTADO DE S. PAULO

SABADO, 31 DE JULHO DE 2013 | Internacional | A13

www.claro.com.br

**A maior operadora da América Latina
tem um compromisso com o Brasil
e com você: ser uma operadora melhor.**

A Claro está presente em 100% dos estados brasileiros, investindo R\$ 3,5 bilhões em estrutura e atendimento. Está aumentando a rede de fibra ótica e melhorando a qualidade de serviço nos 10 mil pontos de venda. E ainda a internet móvel mais rápida do país em breve também vai ter mais velocidade com o 4G.

**A Claro sabe que para chegar mais longe
tem que ficar mais perto de você.**

Compartilhe cada momento.

Claro

Figura 69. Anúncio da operadora Claro após proibições do governo de vendas do serviço: sem menção aos acontecimentos.
(E058)

No anúncio, ao contrário de /TIM b/ (E059, reproduzido abaixo), Claro sequer menciona os problemas que vem enfrentando atualmente, comunicando-se como se estivesse “acima” ou fora de tais acontecimentos. Incoerência.

MENSAGEM DA TIM AOS BRASILEIROS

A TIM vem trabalhando dia a dia, nos últimos anos, para ajudar cada brasileiro a se comunicar mais e melhor. Desenvolveu o conceito do Ilimitado para chamadas, torpedos e internet. Democratizou o uso da ligação de longa distância e da internet móvel, permitindo o uso diário desses serviços em suas vidas. Vendeu aparelhos desbloqueados e planos sem multa, deixando o cliente com liberdade total de escolha.

Assim a TIM estabeleceu uma relação mais transparente e justa com seus clientes, buscando cumprir da melhor forma os critérios de qualidade exigidos pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações).

O Brasil reconheceu esse trabalho levando a TIM à posição de maior crescimento nos últimos dois anos. Em resposta a toda essa revolução, o mercado teve que se mexer e seguir muitos dos conceitos inovadores da TIM, favorecendo assim todos os consumidores.

Esse crescimento pode provocar instabilidade e falhas pontuais de qualidade na rede, situações típicas da rede móvel no Brasil. A TIM pede desculpas a qualquer usuário que tenha tido dificuldade em suas ligações. E vem a público renovar seu compromisso de qualidade com a população brasileira e com a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), reafirmando seu plano de investimentos anuais de 3 bilhões de reais e que seguirá trabalhando para ter a melhor qualidade do país.

Em São Paulo, você que gosta da TIM pode seguir contratando nossos planos e serviços normalmente e usá-los em qualquer lugar do Brasil.

Obrigada a você que já é TIM. E para aqueles que serão.

Você, sem fronteiras.

Figura 70. Anúncio da operadora TIM após anúncio da Anatel bloqueando a venda de chips em vários estados brasileiros: resposta que alude a tais acontecimentos. (E059)

Vê-se portanto, que:

No caráter esquizofrenia/incoerência intradiscursiva existe uma espécie de parcialidade, ou “ignorância” das marcas em relação a aspectos que elas mesmas, outrora, veicularam.

A marca de sucos DelValle apresenta outro caso interessante. Há certo tempo¹²⁹ fez um comercial que por si só era esquizofrênico ao enunciar que era “tão bom que nunca precisou fazer comercial”, discurso que aludia ao grande e efetivo *awareness*¹³⁰ da marca sem de fato nunca ter aparecido na mídia. Como se não bastasse, algum tempo depois a marca começa a anunciar frequentemente, produzindo campanhas nos moldes da propaganda massiva (E084). Outro grande caso fora o da marca de telefonia “Oi”, que em certo momento baseou sua comunicação no fato de que não “enganava o consumidor ao oferecer aparelhos gratuitos”, com um discurso bastante *expressivo* e até pouco usual na publicidade (ver figura abaixo, de 25 de Abril de 2011).

¹²⁹ O anúncio não foi localizado para ser reproduzido na pesquisa e incluso no Corpus Exploratório.

¹³⁰ Grau de conhecimento de marca, produto ou mesmo campanha num público alvo.

8 ESTADO DE S. PAULO

OFICINA APTITUDE OF JUNE 19 2011 | Internacional | A11

oi

**APARELHO GRÁTIS.
TUDO O QUE AS
OUTRAS OPERADORAS
NÃO QUEREM
QUE VOCÊ SAIBA
SOBRE ISSO.**

Não se engane. Aparelho grátis não existe. Quando uma operadora lhe oferece um aparelho grátis, pode ter certeza: você paga por ele sem perceber. Na verdade, o valor do aparelho é dividido na conta todo mês. É por isso que as operadoras cobrem muito se você quiser sair. Ou seja: o "grátis" sai caro, muito caro. A Oi, a operadora que lutou pelo desbloqueio, que acabou com a multa, que sempre defendeu a sua liberdade, tem um jeito bem diferente de lidar com você. Na Oi não tem enrolação, plano é plano, aparelho é aparelho. Você paga um preço justo pelo plano e pelo aparelho. E tem vários aparelhos pra escolher, na hora que quiser. E, se você não quiser levar o aparelho, tudo bem. Ah, você paga só o valor do plano. Simples assim. Compare e comprove. **Acesse já oi.com.br/comprove**

**APARELHO
GRÁTIS
NÃO EXISTE**

Figura 71 Anúncio operadora Oi: "Aparelho Grátis Não Existe" (E037) (25 de Abril de 2011).

Pouco tempo depois, a operadora passa a adotar a mesma estratégia que outrora criticava e defendia (oferta de celulares "grátis", sendo que os aparelhos são cobrados em plano contratado por período mínimo de um ano). Nenhuma palavra sequer é deferida em relação ao discurso e posicionamento que antes defendeu (ver fotografia abaixo).

SMARTPHONE

NOVOS PLANOS
COM TUDO
ILIMITADO
E SMARTPHONE
GRÁTIS.

MOTOROLA DEFY™ MINI

2 GB

- Smartphone Android
- Rápido, leve e bonito, Agor e depois
- Serviços Google, como Google Maps, Gmail e Google Maps com navegação por voz
- Google Play com milhares de aplicativos disponíveis

GRÁTIS

no Plano Oi Família 300 Smartphone

COM SERVIÇOS ILIMITADOS:

Voz + Internet + Textos + Oi Wi-Fi

Velocidade e transferência de dados pode sofrer oscilações decorrentes de fatores externos à rede da prestadora. Para mais informações, consulte o vendedor e o regulamento em oi.com.br. Oferta sujeita a prorrogação.

Figura 72. Fotografia de material de vitrine em loja da Oi (fotografia do próprio autor, feita em maio de 2012).

b) Incoerência Interdiscursiva

A incoerência também pode ser notada em nível interdiscursivo, ou seja, entre marcas diferentes. É muito comum uma categoria utilizar sempre o mesmo *claim*, e cada uma das *players* relatarem superioridade neles, como se passa por exemplo, nos casos de Sabaão em Pó (brancura das roupas), shampoo (“Liso perfeito” do cabelo e hidratação), amaciante (perfumação), impressoras domésticas (economia e qualidade), etc.

Os Shampoos Dove, por exemplo, garantem 10 vezes mais hidratação, enquanto L’Oreal Geléia Real garante 10 vezes mais nutrição: algumas vezes as marcas apresentam pequenas mudanças em seu discurso, o que garante sua diferença “jurídica”, mas nem sempre fornecem diferenciais pragmáticos – como no caso do rocambole mineiro que abre a discussão. Vejam-se agora estas duas campanhas de Claro (C066) e SKY (E062).

Figura 73. Incoerência interdiscursiva: duas operadoras chegam a afirmar, no mesmo clutter¹³¹, oferecer o serviço mais barato, a preços similares. (E061 e E062)

No primeiro comercial, tem-se a empresa originalmente de telefonia celular anunciando seu novo serviço de televisão a cabo. Seu principal atrativo, ela procura deixar claro, é o fato de oferecer o serviço por um preço “barato”: R\$39,90. Logo em seguida, no mesmo clutter¹³², a empresa SKY, originalmente conhecida por oferecer serviço de televisão por assinatura, veicula anúncio oferecendo preço semelhante: exatos R\$39,90. Neste exemplo, fica explícito, tanto para consumidor mais atento quanto para este estudo, o quanto a propaganda pode ser “esquizofrênica”, indiferenciada: como, num mesmo bloco, dois anunciantes afirmam ter certeza de oferecer, cada um, o melhor preço se ambas tem o mesmo valor? Incoerência.

¹³¹ Todos os comerciais de um intervalo durante programa televisivo.

¹³² Coincidência observada por este pesquisador no dia 04 de abril de 2012, durante intervalo do Jornal Hoje, na emissora Rede Globo, entre 13h30 e 14h, na cidade de Montes Claros, M.G. Os anúncios inclusos no Corpus Exploratório (E061 e E062), no entanto, foram retirados de outras exibições dos mesmos filmes.

Este nível de incoerência é amplamente notado na publicidade, e isto é uma informação de *sensu comum*: a publicidade, intencionalmente, visa confundir o consumidor, e a deixar pairar uma nuvem de incerteza, do que infringir na objetividade. Ela parece se aproveitar da pouca atenção do expectador para persuadir. FENNIS e STROEBE (2010, p. 232), citando pesquisa de LANGER et. al. (1978) mostraram isto com um experimento no qual uma pessoa solicitava “cortar a fila” para tirar cópias numa faculdade, fornecendo apenas uma razão que não apresentava justificativa: “com licença, tenho cinco páginas, será que eu poderia utiliza a copiadora pois preciso fazer cópias?”. “Entretanto”, afirmam os autores, “se as pessoas na fila estivessem sem prestar muita atenção no pedido que lhes foi feito, qualquer justificativa, mesmo uma completamente ridícula, poderia parecer tão boa quanto uma plausível”. Mas nem sempre o consumidor está totalmente desatento: com tantas mensagens utilizando a mesma estratégia, o captador passa a entender a mensagem publicitária como incoerente, esquizofrênica ou até, “mentirosa”, “esperta”, repleta de “truques”. Aquém dos aspectos éticos que a questão suscita¹³³, o que interessa, por ora, a esta investigação, é o impacto *comunicativo* deste caractere para o PPS da mensagem. Assim como os outros caracteres já mencionados, a *incoerência* pode gerar protuberâncias ou *quiasmas* na captação da mensagem, bem como figurar como a responsável pelo *desvio comunicativo da mensagem publicitária*.

c) *Incoerência Genérica*

Outra manifestação do caráter “esquizofrênico” do DP está ligado ao próprio gênero. Muitas vezes, a mensagem publicitária se expõe para dizer que, “desta vez, ela está falando a verdade”. Ao enunciar isto, imediatamente aponta para mensagens anteriores que, outrora afirmaram promessas incompletas. A marca francesa ROC, por exemplo, traz o slogan “Promesses Tènues” ou “We Keep Our Promises” (“Promessas mantidas” ou “nós mantemos nossas promessas”). Ao afirmar que “mantém suas promessas”, corolariamente indica que há outras que não as mantém.

¹³³ Que já foram abordados em LACASTAGNERATTE, 2008 e ainda poderiam ser investigados em futuro estudo sociológico da comunicação.

Figura 74. Filipeta Claro: não custa nada. Nada mesmo. Exemplo de Incoerência genérica (E063)

O *claim* “funciona” também é muito frequente em muitas outras mensagens, como se verifica, por exemplo em Dove For Man (E004): “Por que escolhi Dove? Porque *funciona*”. Em PONTO FRIO (C014), há o texto “O 3D é bem real” (referindo-se a uma oferta de um televisor com tecnologia 3D), e “a promoção também”, o que indica que há promoções que podem não ser reais. Também em: “A diferença é que o Estadão funciona.” em slogan de Classificados Estadão (C064).

O caráter da *incoerência* (em todas as suas manifestações: intra, inter e própria ao gênero), é portanto chamado também de caráter “esquizofrênico”, na medida em que pressupõe uma separação da realidade: ignora a realidade imediata ou anterior e aspectos de seu próprio discurso. É um caráter *solipsista* da linguagem, revelador desta “individualidade extrema” de um discurso que se pretende único, superior. Se percebido, individualmente (em casos específicos), ele pode gerar descrédito imediato da mensagem, como se mostrou aqui. Mas também pode ter funcionamento semelhante ao dos demais caracteres, provocando o desvio da mensagem para outras superfícies.

III.B.C.1.7. Não-Negatividade

Há uma “regra” implícita na publicidade, que vira e mexe reaparece nos boards criativos, que diz que a palavra “não” deve ser evitada nos textos publicitários. Segundo ela, seria melhor falar o aspecto positivo do que utilizar uma negativa. É claro que a máxima já caiu por terra, mas a ideia de que a propaganda não pode ser negativa continua muito viva.

Bakhtin, a partir de uma análise da produção de Dostoiévsky formulou o termo “polifonia”, para se referir aos “pontos de vista” que o autor assumia na autoria do romance. Para Bakhtin, a “polifonia” era algo como a capacidade de o autor colocar-se inteiramente num outro ponto de vista, numa outra perspectiva completamente diferente a respeito da interação com o mundo, resultando na formação de uma outra “voz” dentro do romance. Retoma-se a citação de Bezzerra¹³⁴, para definir o termo contrário à polifonia, o “monologismo”: “O monólogo é algo concluído e surdo à resposta do outro, não reconhece nele força *decisória*. Descarta o outro como entidade viva, falante e veiculadora das múltiplas facetas da realidade social...” (BEZZERRA, in BRAIT, 2005, p.164-195).

No caso da publicidade, ele ajuda a perceber a voz unívoca, “monológica” (sem alteridade) e, mais uma vez, solipsista, da linguagem publicitária. A publicidade é extremamente “não negativa”, ou seja, apresenta com frequência apenas os aspectos eufóricos de seu *Objeto* de comunicação; apenas um ponto de vista. Não contempla outras questões associadas a tal objeto, outros pontos de vista, tampouco coloca-se no lugar do próprio captador. São raros os casos em que uma apresentação mais elaborada é apresentada, e mais raros ainda os casos em que uma *polifonia* verdadeira ocorre – e onde vários aspectos e pontos de vista sejam contemplados. Aspectos que, num primeiro momento seriam “negativos” para a marca, ou para suas intenções de vendas, são obliterados do comercial – nem sempre da forma mais estratégica.

Nesta campanha de ITAÚ nota-se irreverente exemplo da inclusão de um aspecto menos eufórico atrelado ao universo de atuação do banco (dinheiro-*consumismo*-sociedade), sendo trabalhado em seu nível expressivo (cf. figura abaixo). No entanto, nem sempre as empresas abordam tais causas com intenções que vão além de seu poder de elevar sua imagem de marca.

¹³⁴ Cuja versão completa se localiza no capítulo teórico, no ítem II.B.4.

ARQUIVO DA PROPAGANDA

(O MUNDO MUDA E O ITAÚ MUDA COM VOCÊ) LOCUTOR: Qual o papel de um banco numa sociedade de consumo que está descobrindo que o consumismo sem limites não vai levar a nada? Como se relacionar com as pessoas, se hoje elas podem ter

centenas, milhares ou até mesmo milhões de amigos e até seguidores? O mundo muda e

o Itaú muda com você. Itaú. Feito para você.

(11) 5585-3834 - www.arquivo.com.br

90.1.1 - Itaú - TV/Globo/Fantástico - São Paulo/SP - 30" - 09/01/2011 - T472659

Figura 75. Itaú e consumismo: negatividade rara na propaganda. (E038)

Extremamente ligada ao *caráter hiperbólico* do discurso, e também ao “esquizofrênico”, a publicidade *não negativa* parece exacerbar os aspectos positivos/eufóricos de seu Objeto, e ignorar o restante da realidade em questão. Se revela explicitamente como em casos nos quais não informa outros custos atrelados ao desfrutar de um produto (necessidade de aquisição de outros produtos complementares, contrato de fidelidade no caso de operadoras de celular, etc.), ou naqueles em que ignora a existência de pensamentos imediatamente

contrários ao que afirma. Em outras palavras, são mensagens enviesadas para um só aspecto de uma questão.

Em /Polishop Shape Control/, vêem-se exacerbadas as características positivas dos produtos, enquanto aspectos negativos ou de restrição de uso são quase sempre omitidos dos comerciais. Além do caráter hiperbólico já apresentado nas mensagens de Polishop¹³⁵, nota-se também a não negatividade:

Arquivo da Propaganda

LOCUTOR: Quer diminuir até 3 tamanhos de manequim na hora, sem dieta e sem esforço? Apresentamos Shape Control. A revolucionária lingerie modeladora e firmadora que faz você perder medidas e ficar mais esbelta num instante. Ela modela, firma, define, reduz medidas e levanta tudo. Dando a você uma silueta esbelta, sensual e

atraente. O segredo é a exclusiva modelagem de Shape Control que usa a tecnologia de ponta para modelar, firmar, definir, esculpir e levantar tudo. Desde a linha do busto até acima do joelho, dando a você uma silueta perfeita. Ela vem em tamanhos que vão desde o PP até o GGG. Para se adaptar perfeita e confortavelmente as suas formas. Peça

agora o Shape Control e receba de presente um gel para estrias e celulite. Mais um exclusivo vídeo com dicas de cabelo e maquiagem. Peça agora e enviaremos mais uma Shape Control na cor preta. Para você usar com roupas escuras, roupas de festa e eventos especiais. Ligue já ou acesse. www.polishop.com.br e peça Shape Control.

(11) 5585-3834 - www.arquivo.com.br

100.2/86.4.1 - Polishop/Shape Control - TV/De Olho nas Estrelas/Banderantes/São Paulo/SP - 60" - Out/2006 - 240681

Figura 76. Anúncio de produtos Polishop (E039).

São exibidos em /Polishop Shape Control/ uma série de benefícios do produto (diminuição de medidas sem dieta ou esforço, tecnologia de ponta, “brindes” na compra do produto,

¹³⁵ Cf. ítem III.B.C.1.2.

etc.), no entanto, nenhum aspecto negativo ou menos eufórico (como o preço do produto) é elencado¹³⁶.

Em /Dafra/ (E040, reproduzido abaixo), há o título “Tecnologia Antiengarramento” para se anunciar motocicletas, no entanto, não se observa menção aos frequentes acidentes de trânsito envolvendo motociclistas que querem, justamente, fugir dos engarrafamentos com suas motocicletas. Na publicidade, a negatividade (disforia) é [quase] sempre obliterada. Em /Dafra/ parece que a motocicleta conta com uma “tecnologia antiengarramento” que também oblitera estes aspectos disfóricos que sabidamente envolvem a questão.

Figura 77. Anúncio Dafra motos (E040)

É evidente mencionar também que, além do discurso diretamente relacionado ao objeto da comunicação, a não negatividade aparece também na “ambientação” da publicidade, ou seja, os aspectos sógnicos que circundam a mensagem central. Pessoas extremamente felizes ou belas, cenários bem construídos e paisagens idílicas ou situações “perfeitas”: todo o universo da publicidade é não negativo.

Algumas empresas tentaram, em época mais recente, incluir aspectos menos “eufóricos” em suas campanhas, mas nenhuma delas efetivamente manteve a “promessa”, recaindo rapidamente sob os moldes publicitários que se definem aqui. A própria Polishop, em

¹³⁶ Na análise de cases (item IV.3.9) expõe-se o caso de Vat19, que também trabalha com a venda de produtos através de vídeos, mas que apresenta certos traços de negatividade em seu discurso. Também há análise mais aprofundada do case de Polishop.

exemplos mais recentes tem utilizado modelos mais “reais” utilizando os aparelhos de ginástica que anuncia. Ao invés de modelos com corpos esculturais, a marca tem empregado pessoas obesas e fora do padrão de beleza utilizando seus produtos.

Figura 78. Vídeo de Polishop que retrata, em algumas cenas, usuárias fora do padrão usual de beleza, e mias próximas da provável consumidora do produto. (E064)

Mas mesmo assim a marca ainda mantém a presença de modelos com corpos “aspiracionais”, não abandonando os caracteres publicitários usuais.

A marca Dove também ficou famosa com sua campanha pela “real beleza”, na qual pretendia trazer modelos com formas “usuais”, e mais próximas da mulher real, para seus anúncios. No entanto, novas campanhas da marca continuam utilizando hipérbole e apresentando outros caracteres inerentes à publicidade, e mesmo aplicando personagens que, embora não sejam modelos com corpos esculturais, também não representam a mulher “comum” (cf. figura abaixo).

Figura 79. Exemplo de tentativa “abortada” ou “incompleta” de propor alternativa à não negatividade (E041).

Embora sejam raros os casos de presença de negatividade na propaganda, pesquisas mostram que a utilização de “two-sided messages” (mensagens com argumentos negativos e positivos¹³⁷) é indicada nos casos em que exista uma “atitude negativa” perante a marca ou o objeto da comunicação (Crowley&Hoyer, 1994; Eisend, 2007; STROEBE e Fennis, 2010).

Conforme exposto por EISEND (2007), a teoria da “atribuição” versa sobre o poder das “two-sided messages” em casos de percepção do que se chama aqui de atributos genéricos da publicidade (o desejo do anunciante vender o produto, neste caso) ou de atributos específicos do produto (elementos da expressividade discursiva):

Consumers can attribute claims either to the advertiser's desire to sell the product or to actual characteristics of the product. The inclusion of negative information leads a consumer to conclude that the advertiser is telling the truth. This enhances the perception of advertiser credibility, which in turn increases attitude measures. Livre tradução: Os consumidores podem atribuir os argumentos tanto ao desejo do anunciante vender seu produto ou às atuais características do produto. A inclusão de informação negativa leva o consumidor a concluir que o anunciante está dizendo a verdade. Isto aumenta a percepção da credibilidade deste último, o que, por sua vez, aumenta os índices de Atitudes [favoráveis ao anúncio]. EISEND (2007, p.618).

¹³⁷ Cf. item II.B.7.2.1.

Não é isso que se nota na maior parte das propagandas: a inclusão de informação “negativa” é pouco praticada (ver capítulo “não negatividade”). O efeito genérico da percepção da “intenção de persuasão”, torna-se, portanto, potencialmente expressivo. Mesmo em categorias ou marcas que possuem “aspectos” salientes na sociedade a respeito de si próprios (companhias tabagistas, *fast food*, etc.), não se nota a presença da negatividade/polifonia (ver figura abaixo).

Arquivo da Propaganda

LOCUTOR: Mais de um século de liderança. O segredo? Altos padrões de excelência e uma sólida parceria com nossos varejistas, parceria que torna Souza Cruz e seus quase 250 mil varejos, clientes e negócios sustentáveis. O Clube Mais, é uma das muitas

iniciativas que concretizam essa atitude ao oferecer vantagens e serviços que agregam valor tanto para o negócio, como para a vida dos clientes, seus familiares e funcionários.

A Souza Cruz e seus parceiros contribuindo para melhorar o empreendedorismo no Brasil.

(11) 5585-3834 - www.arquivo.com.br

79.1.2 - Souza Cruz - TV/Record News/O Empreendedor - São Paulo/SP - 30" - 17/04/2011 - T494865

Figura 80. Comercial televisivo da Souza Cruz: ignora aspectos negativos inerente ao produto (E042).

Em alguns casos, além do descrédito à mensagem, a ausência de contrapartidas, ou argumentos contrários (mesmo que enfraquecidos), pode gerar reactância: uma reação imediatamente contrária a proposição da mensagem. São os casos em que a reação do

captador é diametralmente oposta àquela verificada na mensagem: sua Atitude torna-se imediatamente contrária a uma proposição que, sabidamente, ignorou seus aspectos negativos.

III.B.C.1.8. DESVIO DA MATERIALIDADE

O “Desvio da materialidade” denomina o último traço observado no gênero publicitário. Refere-se à constatação de que, por “baixo” de um discurso poético/sentimental/humano, há sempre uma implicação materialista imediata na mensagem publicitária. Este é, pois, quase um traço ontológico-constitutivo do DP, uma vez que seus fins são quase sempre mercadológico. Seguem-se alguns exemplos para estudo.

Em CULTURA INGLESA (E074), por exemplo, encontra-se o slogan “A Cultura faz você independente. Cultura Inglesa”. Apresentando a tradicional ambigüidade publicitária, o texto deste anúncio faz referência a três ideias diferentes:

- *A cultura (enquanto cultura geral) torna um indivíduo independente, mais inteligente, mais apto para enfrentar o mundo.*
- *A Cultura, enquanto abreviação para a marca Cultura Inglesa, é que faz você independente.*
- *A Cultura (enquanto abreviação de Cultura Inglesa) oferece a você mais cultura, o que, por sua vez, pode te tornar independente.*

A construção do texto é bastante inteligente, sucinta e perspicaz. Em nível imagético, ela parece também se conter dentro de um universo semântico coerente com a marca e seu serviço/produto, bem como seu público. Nos moldes do *lastro duvidoso*, ela justifica “juridicamente” sua afirmativa na proposição de número #3. A campanha procura agregar valor ao serviço oferecido pela marca (ensino de línguas) conectando-o ao amplo território da cultura. Falar em “cultura” é falar num universo de valores mais prolífico e interessante do que o simples ensino de línguas.

Quadro 31. Jogo de valor em Cultura Inglesa: expansão de significados.

Esta é a primeira “atribuição de valor” procurada pelo simples slogan. Em sequência, o texto ainda traz a ideia atrelada ao valor da “independência”, outro aspecto muito positivo (eufórico), e provavelmente muito valorizado pelo público da empresa (jovens e/ou pessoas em busca de crescimento pessoal e cultural).

No entanto, ao mesmo tempo em que pode agregar valor para si, a mensagem incorre na possibilidade de engendrar um conteúdo secundário. Não haveria problemas em associar o “aprendizado de línguas” a um universo mais amplo que é o da cultura, a menos que isto não pudesse significar também que haveria, portanto, outras maneiras de também se conseguir adquirir cultura (e, portanto, de “se fazer independente”). Não é apenas a “cultura da Cultura Inglesa que me faz independente”; há uma série de outras possibilidades para se adquirir “cultura” (convivendo com estes costumes, estudando-se sobre a cultura, ou mesmo adquirindo outros tipos de cultura como literatura, artes, etc. – aspectos que não tem a ver unicamente com o aprendizado de línguas).

Fora do âmbito publicitário, portanto, a afirmação de que a “cultura te faz independente” é uma afirmação fértil e passível de prolíficos desdobramentos. No entanto, dentro da mensagem publicitária, ela é posta imediatamente a serviço de uma marca e uma intenção econômica, o que reduz sua “expressividade” a uma direta materialidade publicitária. Esta “materialidade” inerente ao discurso pode ser reveladora de uma certa dissonância (como

quiasma, como efeito secundário) entre seu discurso revelado e as “verdadeiras” “intenções da peça” .

Enquanto “no mundo real”, a ideia tem outras “expressividades” atreladas a ela, no mundo publicitário a realidade é outra.

Estas frequentes utilizações de uma “poética maior do que a marca” podem gerar estas dissonâncias, estes quiasmas comunicativos, aqui tão chamados de Efeitos Secundários. O captador não deixa de perceber que está sendo “persuadido” a acreditar que a “Cultura” é conseguida pela “Cultura Inglesa”. Esse “direcionamento” materialista cria certo efeito de sentido negativo, aqui chamado de “desvio da materialidade”, possivelmente percebido como protuberância pontiaguda do DP, que é capaz de ferir, se não ao menos arranhar, o captador e o PPS.

O Desvio da Materialidade está presente em quase toda a linguagem publicitária, como dito anteriormente, já que é um traço intimamente ontológico – ligado a seu objetivo de ato linguístico (promover um Objeto). No entanto, certas peças que fazem uso da poética explícita podem revelar a atuação da protuberância do Desvio de forma mais explícita. É o caso, por exemplo de HSTERN (E043), ou de outros em que a propaganda “dissimula” a voz de pessoas reais emplacadas na propaganda (E022; E075; E076), ou até quando ela se passa por uma pessoa normal, quando, na verdade, não é: como nos casos de “personagens” virtuais que interagem com pessoas na internet (E077¹³⁸).

¹³⁸ Exemplo também analisado nos casos: “Guto Kleien Audi”, no ítem IV.3.5.

Figura 81. Desvio da Materialidade: a linguagem, ambigualmente poética, se refere com preferência ao objetivo materialista de sua comunicação. (a preciosidade não é a relação mãe e filha, mas sim, a da jóia vendida). Anúncio página simples H.Stern. (E043).

III.B.C.2. ASPECTOS POSITIVOS

Assim como caracteres crítico-negativos, o DP também apresenta traços *positivos* tão capazes de chamar atenção para si quanto os primeiros. A diferença é que, desta vez, este desvio tem potencial de gerar efeitos cognitivos positivos (leia-se, com chances de gerar uma atitude favorável em relação à campanha), não críticos.

Estes caracteres podem atuar como conteúdos genéricos na medida em que sua expressividade torna-se sobreposta à expressividade primária da peça, e passam a gerar efeitos por si próprios. No entanto, nota-se que estes aspectos, por ter atuação positiva, e avaliação “favorável” à mensagem, em sua direção, podem atuar menos como *quiasmas* do que como potencializadores dos conteúdos expressivos de uma peça. Segue-se brevemente a eles.

III.B.C.2.1. INTERDISCURSIVIDADE INTIMISTA

Em /TIM/ (C001), apresenta-se o seguinte título: “Em 2012, em vez de tempo de ligação, pense em tempo de realização”. Em seguida, o texto da campanha afirma:

“1 ano é igual a 525.600 minutos. Na TIM acreditamos que você não precisa se preocupar com o tempo das suas chamadas ou conexões. Só queremos que você se preocupe em falar mais, fazer mais e ir mais longe. Desejamos a você mais um ano sem fronteiras”. (peça TIM, veiculada em Revista VEJA, 4 de janeiro de 2012, contra-capá).

Embora apresente vários caracteres crítico-negativos¹³⁹, a campanha serve de exemplo também para o que se definirá “interdiscursividade intimista”. Ao mencionar a preocupação com tempo de ligação, a mensagem procura aludir a este comportamento frequente nos consumidores, oferecendo-lhes agora uma alternativa mais *eufórica*¹⁴⁰. O que mais importa aqui, no entanto, é o fato de o DP mostrar-se “entendedor das necessidades e desejos íntimos do consumidor”.

A “interdiscursividade intimista” seria o fato de a propaganda apropriar-se de um discurso que é do captador, de forma a expor a ele próprio seus desejos, num ato que constata e oficializa este desejo.

O caráter se revela no título “gasolina+álcool+design finalmente juntos”, em Kia Soul (ESTADAO) (C042), em que o emprego da palavra “finalmente”, indica o entendimento de um pressuposto desejo consumidor. Nota-se também o seguinte trecho de outro anúncio:

“Dicas de restaurante para os que sabem o que querem e para os que não se decidiram ainda”. (anúncio ¼ página Revista Veja, Janeiro de 2012)

Ao anunciar o aplicativo “Veja Comer & Beber para iPhone e Android”, o anúncio de ¼ de página traz, sinteticamente, embutida a ideia de que outros guias de restaurantes podem não ser muito úteis para pessoas que não sabem o que comer, o que presume que o guia anunciado seja organizado de modo diferente. Em um primeiro aspecto, a propaganda valoriza o produto que anuncia, ao mesmo tempo em que trabalha com uma possível atitude negativa do consumidor perante tais guias. É claro que se pode notar aqui também um

¹³⁹ Alguns dos quais já foram analisados aqui em capítulos anteriores.

¹⁴⁰ Esta alternativa, “tempo de realização”, é mais dificilmente conectada ao serviço de telefonia celular, e talvez mais abstrata que a primeira (“tempo de ligação”). No entanto, é mais facilmente identificável como *eufórica* do que a anterior, e também pode ser ligada a aspectos “aspiracionais” do imaginário contemporâneo (a ideia de realização, de mais realização), bem como ao universo semântico das comemorações de ano novo (o anúncio é temático).

caráter de incompletude: como, afinal, este serviço é oferecido? Porque e *como* são ausentes na peça, revelando também o caráter de Lastro Implícito da campanha.

Interessante notar que nestes dois exemplos há nítida aplicação da teoria das *two-sided messages*¹⁴¹. Em ambos os casos, a estratégia discursiva identifica uma atitude potencialmente desfavorável do consumidor em relação ao objeto da campanha ou a um de seus aspectos. No primeiro caso (TIM), foi o fato da telefonia celular representar “uma preocupação com minutagem ou tráfego de dados”, no segundo, o fato de que “os guias de restaurante podem ajudar apenas aqueles que já sabem exatamente o que comer”. Identificado isto, ambas oferecem “desdobramentos” mais eufóricos, ou espécies de contra-argumentos positivos que enfraquecem e desarmam a resistência, aumentando as chances de persuasão e, inclusive, indicando possível “intimidade” com os “desejos ou pensamentos do consumidor”. Por isto, a este caractere da linguagem chamou-se “intimidade interdiscursiva”, que denomina o diálogo (interdiscurso) frequente do DP com as atitudes (positivas ou negativas) do captador da mensagem.

Quadro 32. Transformação eufórica proposta pelo DP.

¹⁴¹ Cf. II.B.7.2.1.

Este caractere pode tornar-se indissociado da expressividade do anúncio, e atuar como conteúdo secundário, a partir do momento em que passa a surtir efeitos que são menos (mas não totalmente) dependentes do conteúdo primário do que por si próprios. O *ato* de a mensagem ter identificado os “desejos/pensamentos” do captador, independente de quais sejam eles, é um ato genérico (do gênero publicitário), capaz talvez de aumentar a confiança no anúncio, e mesmo aumentar a credibilidade do DP, uma vez que consegue figurar como discurso íntimo.

Embora em leitura crítica, Dominique Quessada (2003) já havia identificado tal caractere na publicidade. Através do título “J’ai revê, Sony l’a fait” (do francês: “Eu sonhei, a Sony o fez”), Dominique aponta o fato de que as empresas são colocadas, *através da publicidade*, como adivinhadoras dos sonhos e desejos dos consumidores¹⁴².

III.B.C.2.2. INTERVALO LÚDICO (HUMOR, SEXUALIDADE E CRIATIVIDADE)

Humor, criatividade e “*sex appeal*” são três aspectos muito presentes no DP, e que podem figurar como conteúdos secundários. Da mesma forma como o consumidor pode, a partir do caractere do “lastro duvidoso” ou da “não negatividade” afirmar, genericamente, que “esta propaganda é *mentirosa*”, ele pode afirmar “esta propaganda é engraçada” ou “criativa”, “atraente”. Ou seja, quando a *expressividade primária* deixa de ser o aspecto principal do PPS, e sua adjetivação adquire a atenção do captador, tem-se aí um aspecto secundário. O próprio “ser engraçado” (atraente, criativo), independente do que o motiva, passa a ser o foco da atenção da leitura. No entanto, como se tratam, desta vez de aspectos eufóricos, o PPS da mensagem não adquire uma protuberância espinhosa, mas talvez um “brilho”, um aspecto chamativo positivo em seu processo.

Da mesma forma como humor, criatividade e *sex appeal*, alguns aspectos do imaginário veiculados pela publicidade (conceito de juventude, equilíbrio, sucesso material, etc.) muitas vezes podem se tornar a centralidade expressiva do anúncio, sendo, inclusive o cerne da estratégia persuasivo-cognitiva da peça em questão. Embora inscritos em âmbito “expressivo” é possível averiguar talvez que sua extensiva repetição teria potencial de torná-

¹⁴² Cf. exposto no capítulo II.A.4.

los também caracteres genéricos do Discurso. Caracteres como a laudação à juventude¹⁴³, ao “equilíbrio” são frequentemente encontrados nos anúncios.

Assim como dito na introdução dos “aspectos genéricos positivos do DP”, estes caracteres têm maior tendência a atuarem como potencializadores da expressividade discursiva do que como efetivos conteúdos secundários, mais vinculados ao nível primário mensagem do que os caracteres negativos.

¹⁴³ Cf. artigo “Juventude como conceito estratégico para a publicidade”, de PEREIRA, Claudia da Silva (2010).

III.B.C.3. A INVESTIGAÇÃO NO CORPUS CONFIRMATÓRIO

Dentre os 8 (oito) aspectos negativo-críticos citados, 4 (quatro)¹⁴⁴ foram selecionados para análise no corpus confirmatório. Esta análise, como dito, tem o objetivo de “confirmar” algumas das percepções a partir do corpus exploratório tomando desta vez como base, *clutters* ou conjuntos inteiros de comerciais em veículos de grande circulação. Ou seja, o intuito maior é (1) tentar validar se o que se afirma nos tópicos anteriores tem aplicação universal na propaganda, ou se é apenas válido para os exemplos em questão. Há também uma tentativa de (2) quantificar a incidência de tais caracteres na publicidade. No entanto, nenhum destes dois objetivos pôde ser extensivamente alcançado devido à baixa representatividade da amostra. Segue aqui, portanto, apenas um estudo inicial que esboça a possibilidade de verificação de tais caracteres na publicidade – e algumas conclusões acerca dele.

Alguns tópicos, como a “incoerência” (esquizofrenia), o desvio da materialidade e outros têm difícil investigação em âmbito quantitativo; portanto foram selecionados apenas alguns caracteres de acordo com os seguintes critérios:

- *Dissonância de Voz*: caso a peça apresentasse a presença de celebridade, analisava-se se seu discurso apresentava formato publicitário e/ou demais caracteres negativo-críticos da propaganda. Como pouquíssimas peças (quase nenhuma) do corpus exploratório escolhido apresentaram o uso de celebridade, este caractere foi excluído da pesquisa. (Ver capítulo Dissonância de Voz para mais informações¹⁴⁵)
- *Caráter Hiperbólico*: analisou-se a presença de hipérboles nas peças, fosse em palavras, expressões, imagens ou idéias apresentadas. (Ver capítulo Caráter Hiperbólico para mais informações)¹⁴⁶
- *Não Negatividade*: ao invés de analisar-se a presença de não negatividade, ou seja, a falta de “negatividade” nos comerciais, optou-se por averiguar o contrário – aquelas peças que apresentassem negatividade explicitamente enunciada no comercial. Também se analisou aquelas peças que apresentam oferta/fato e não registram a contrapartida imediatamente necessária para adquiri-lo ou concluí-lo. (Ver capítulo Não Negatividade para mais informações)¹⁴⁷

¹⁴⁴ Verificar comentário posterior acerca da eliminação de uma destas categorias de análise; restando então, três.

¹⁴⁵ Cf. III.B.C.1.1.

¹⁴⁶ Cf. III.B.C.1.2.

¹⁴⁷ Cf. III.B.C.1.7.

- *Lastro Duvidoso e Afirmação Capciosa*: analisou-se a presença de fatos, ofertas, benefícios ou características anunciadas com ausência de mais explicações sobre o que se afirma (ausência de “por que”, “como”, etc). Também procurou-se identificar aquelas afirmações em que uma “outra verdade” se faz iminente a partir de sua leitura, ou mesmo constatação dentro do próprio comercial (como é o caso de *disclaimers*). (Ver capítulo Lastro Duvidoso para mais informações)¹⁴⁸

O Corpus Confirmatório foi composto por 71 (setenta e uma) peças no total, retiradas de veículos de grande audiência (descritas com detalhes no capítulo Apêndice e disponíveis em mídia que acompanha este trabalho). Para este estudo confirmatório e quantitativo inicial, selecionou-se um jornal, uma revista e uma emissora de televisão, compreendendo algumas das mídias historicamente tradicionais da publicidade brasileira:

- Corpus Confirmatório 1 (#cc01): 23 (vinte e três) anúncios veiculados na revista “Veja” de 4 de janeiro de 2012 (edição 2250, ano 45, n. 1).
- Corpus Confirmatório 2 (#cc02): 41 (quarenta e um) anúncios veiculados na edição do jornal “O Estado de São Paulo”, de 1º de março de 2011.
- Corpus Confirmatório 3 (#cc03): 3 (três) filmes publicitários veiculados no último *clutter* (conjunto de intervalo de comerciais) do “Jornal Nacional”, emitido pela Rede Globo de Televisão, no dia 06 de abril de 2012¹⁴⁹.
- Corpus Confirmatório 4 (#cc04): 4 (quatro) filmes publicitários, veiculados no primeiro *clutter* da novela “Avenida Brasil”, emitido pela Rede Globo de Televisão, no dia 06 de abril de 2012¹⁵⁰.

Foram analisados todos os anúncios presentes nos veículos/*clutters* selecionados, exceto aqueles de propaganda político-partidária (que exigiria um estudo específico), pequenos classificados (nos casos das mídias impressas) e os da própria emissora (no caso da mídia televisão).

A metodologia de análise destes conteúdos inspira-se em BARDIN (1977), mas segue uma “fluência mais livre”, e próxima do que se descreve também na análise de peças em “A Degustação de Anúncios”¹⁵¹. Toda a análise concentra-se na checagem de tais caracteres, o que não exclui a possibilidade de as peças apresentarem outros traços negativos ou mesmo positivos em seus discursos. Abaixo, reúne-se uma tabela resumo na qual se encontram os

¹⁴⁸ Cf. item III.B.C.1.5.

¹⁴⁹ Gravados na cidade de Montes Claros, Minas Gerais, na mesma data.

¹⁵⁰ Gravados na cidade de Montes Claros, Minas Gerais, na mesma data.

¹⁵¹ Capítulo IV.2.

resultados (tabela abaixo). Ao final, no capítulo Apêndice, está registrado todo o descritivo da análise, no qual identificam-se os trechos dos anúncios (disponíveis em mídia anexa) que justificam a presença de tais caracteres.

RESUMO DA CONTAGEM DOS CARACTERES NO CORPUS CONFIRMATÓRIO							
CÓD.	Anúncio	CARÁTER HIPERBÓLICO	LASTRO DUVIDOSO E AFIRMAÇÃO CAPCIOSA		NÃO NEGATIVIDADE		Presença de ao menos um caractere
		linguagem exacerbada	fato com ausência de por que e como	outra verdade possível	presença de negatividade	presença de oferta sem contrapartida	
C001	Tim	1				1	1
C002	O Boticário	1					1
C003	Veja Comer e Beber		1				1
C004	Fiat	1	1				1
C005	Tok Stok			1			1
C006	CATHO	1		1		1	1
C007	Rodovia		1				1
C008	Revista Veja					1	1
C009	Dell	1					1
C010	Boston Medical Group						0
C011	EISNTEN SAÚDE (publieditorial)						0
C012	Revista Veja assinatura						0
C013	Revistas Editora Abril						0
C014	PontoFrio	1					1
C015	CVC	1					1
C016	Ciência sem Fronteiras (Governo do Brasil)						0
C017	Editora Abril						0
C018	Revista Capricho	1		1			1
C019	Filme "As Aventuras de Agamenon, o Repórter"	1					1
C020	Prêmio Saúde						0
C021	"Prêmio Destaque no Marketing da ABMN"						0
C022	Governo Federal		1				1
C023	Banco 24h e Caixa					1	1
C024	Hyundai CAO - sequencial	1					1
C025	Nestlé, Marsil						0
C026	ITAÚ						0
C027	CVC	1					1
C028	outros						0
C029	outros						0
C030	outros						0
C031	TIM						0
C032	OSRAM	1					1
C033	Discoteca Estadão						0
C034	Royal Caribbean	1					1
C035	Pós Amana-Key						0
C036	Estadão Broadcast	1		1			1
C037	Hyundai Santa Fe 2011			1			1
C038	EMBRAESP						0
C039	estadao.com.br			1			1
C040	HYUNDAI Azera	1		1			1
C041	Ex-RATTER	1					1
C042	Kia Soul Flex			1			1
C043	PANERAI						0

CÓD.	Anúncio	CARÁTER HIPERBÓLICO	LASTRO DUVIDOSO E AFIRMAÇÃO CAPCIOSA		NÃO NEGATIVIDADE		Presença de ao menos um caractere	
		linguagem exacerbada	fato com ausência de por que e como	outra verdade possível	presença de negatividade	presença de oferta sem contrapartida		
C044	Listão 2011						0	
C045	Makro	1					1	
C046	LAFER			1			1	
C047	eos	1					1	
C048	Vallvé						0	
C049	Empório Beraldin			1			1	
C050	Rita Lee						0	
C051	Santar	1					1	
C052	Kalunga						0	
C053	Patagonia Chile	1					1	
C054	Queensberry viagens	1	1				1	
C055	CVC	1					1	
C056	Viagens Visual						0	
C057	Agaxtur	1					1	
C058	Designer Tours						0	
C059	CVC	1	1				1	
C060	Hotel Estância Barra Bonita	1					1	
C061	Queensberry viagens	1					1	
C062	Classificados Estadão	1					1	
C063	Classificados Estadão						0	
C064	Classificados Estadão	1					1	
C065	Ponto Frio	1					1	
C066	Som Livre	1					1	
C067	Claro	1					1	
C068	Casas Bahia	1					1	
C069	Itaú			1			1	
C070	Todo pela Educação (Globo, Futura e Amigos da Escola)			1			1	
C071	Ricardo Eletro	1					1	
								% NO CORPUS
Total Veja (23)		9	4	3	0	4	15	65%
%		39%	17%	13%	0%	17%	65%	
Total Estado (41)		19	2	7	0	0	24	57%
%		46%	5%	17%	0%	0%	59%	
Total TV (7 anúncios)		5	0	2	0	0	7	100%
%		71%	0%	29%	0%	0%	100%	
TOTAL GERAL (71 anúncios)		33	6	12	0	4	55	
% NO CORPUS TOTAL		46%	8%	17%	0%	6%		77%

Tabela 29. Resultados da análise no Corpus Confirmatório.

Como se observa na tabela acima, a incidência dos caracteres no corpus é grande. Mais de 75% das peças apresentam ao menos um caractere¹⁵². No caso da mídia televisiva, 100% das peças apresentaram algum dos três caracteres, contra 65% no corpus “Veja”, e 57% no corpus jornal. Este percentual figura aqui apenas como um dado – não sendo expandido como conclusão, visto que não há representatividade para fazê-lo.

O que é interessante observar que a distribuição dos caracteres segue fluxo de distribuição bastante semelhante nas diferentes mídias. Enquanto 46% do corpus total apresenta o caractere hiperbólico, 39% do #cc01, 46% do #cc02 e 71% dos #cc03 e #cc04 o apresentaram. Já no caso do Lastro Duvidoso e Afirmação Capciosa, o índice total foi de 8%, enquanto os corpus apresentaram 17%, 5% e 0%, respectivamente. Já na segunda análise, o mesmo valor é de 17%, e o dos corpus, 13%, 17% e 29%, respectivamente. No caractere “Não Negatividade”, a incidência geral foi de 6%, enquanto o #cc01 apresentou 17% de peças com o caractere, e os demais não o apresentaram.

Em relação aos demais, o “Caractere Hiperbólico da linguagem” (que é espécie de matriz, presente em quase todos os outros) está de fato presente em 46% das peças analisadas.

Embora não conclusivo tampouco passível de ser estendido para toda a publicidade brasileira, este estudo confirmatório pôde contribuir para sugerir a probabilidade de validade da análise exploratória anterior – devendo contar com investigações futuras mais complexas, caso se julgue prolífico. Mesmo que se não exposto aqui é importante frisar que o trabalho com o corpus confirmatório ajudou também a balancear as percepções dos demais caracteres estudados (tanto positivos quanto negativos), bem como o estudo das interações possíveis entre os caracteres. Mas o que é ainda mais importante frisar é a limitação deste estudo *quantitativo*, que serve mais aos propósitos elencados anteriormente (verificar validade da análise e verificar incidência dos caracteres na publicidade, por si só) do que para efetuar uma análise mais ampla da significação ou mesmo da eficácia possível da publicidade. Como há de se notar, é mais prolífica para estes últimos propósitos a análise interdiscursiva e ampliada dos comerciais, na qual se leva em consideração as conexões entre eles e entre o gênero publicitário enquanto Forma na sociedade.

¹⁵² Importante notar que a “presença de negatividade” não foi somada neste resultado, visto que a mesma tem caráter diferente dos demais. No entanto, como não foi verificado nenhum anúncio com tal caractere (0%), o mesmo não interferiu nos valores apresentados aqui.

III.B.C.4. UMA REVISÃO DOS CARACTERES: A PRESENTIFICIDADE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Analisando a totalidade dos aspectos do DP apresentados, nota-se um aspecto correlacionado implícito em todo o discurso. É o que se chamou de *Presentificidade* do DP.

O aspecto 'presentificista' do DP revela (#1) um discurso que não responde pelo seu passado, tampouco se responsabiliza pelo seu futuro e (#2), está unicamente comprometido com sua situação atual, sendo, assim, uma manifestação/materialização do que Quessada (2003) chamou de "consumo de si".

Nota-se imediatamente o primeiro aspecto (#1, um discurso que não se preocupa com passado nem futuro) nos traços da *Esquizofrenia; Lastro Duvidoso e Não negatividade*. Em todos estes, há um "esquecimento" deliberado do discurso anterior, e um *não compromisso* com o futuro¹⁵³. Embora também presente nestes caracteres, o segundo aspecto (#2), o do discurso comprometido apenas com a situação atual, fica explicitado no caráter *hiperbólico* e na *dissonância de voz*: um discurso alienado em sua própria exaltação, que, sob certo aspecto, não leva como referencial tempo e espaço a seu redor.

Imediatista, a propaganda está preocupada em exaltar ao máximo o objeto de sua comunicação naquele momento, sem se preocupar com sua *historicidade*. Por historicidade não subentende-se apenas futuro e passado, mas até sua própria sobrevivência futura (sustentabilidade?) e "contribuição ética" para a história/sociedade. Por sua vez, por contribuição ética, compreende-se um "projeto político planejado orientado para o Bem social", seja qual for este Bem social definido em determinada época. Ou seja: o Discurso Publicitário não está especialmente orientado para a melhoria do campo social em que atua, assim como o faz se propõem o Discurso Político, Jornalístico, Científico, da Educação, etc. A Publicidade parece ocupar-se com veemência em criar materialidades em si que sejam consumidas naquele momento de sua comunhão – cujo fim está na grande parte das vezes em si mesmo. É esta uma faceta da possível "doença" do Discurso Publicitário Contemporâneo. Desta forma, nota-se que seu impacto, é claro, não se restringe tampouco se origina de uma dinâmica unicamente localizada no âmbito comunicativo – é importantíssimo registrar.

¹⁵³ Este não compromisso com o futuro se revela, por exemplo, com uma ausência de preocupação de o consumidor enfrentar, por exemplo, uma experiência negativa (decepção, p. ex.) com o produto anunciado (ou com a faceta material do Objeto da comunicação, seja ela qual for).

No entanto, numa visão *comunicativa* apresentada neste trabalho, relata-se que a publicidade pode sofrer com esta “doença”. Os caracteres incômodos da publicidade podem funcionar talvez da mesma forma como incômodos psíquicos, que alteram a personalidade e comportamento do indivíduo, muitas vezes até atrapalhando-o, até que sejam resolvidos analiticamente. São bem claros os intuitos desta linguagem: garantir ao consumidor a boa escolha, enfatizar e registrar elementos eufóricos e levá-los à ação – e eles não parecem inúteis ou pouco eficazes em seu exercício. No entanto, o que se defende aqui é que, afora estes objetivos, eles estão repletos de conteúdos secundários durante seus funcionamentos, quase, desta vez, como efeitos colaterais. O DP é espinhoso, e “desce” (leia-se “é captado”) de modo incômodo.

Enquanto na relação interpessoal, seja ela qual for, esperam-se valores como coerência, sinceridade, verdade, compromisso, e outros, os mesmos valores não são encontrados no Discurso da “Pessoa Jurídica”, o Discurso Publicitário. Ao menos, ela [a pessoa jurídica] considera que não precisa demonstrá-los e protege sob a égide da ontologia do DP. Figura-se, assim, como uma mensagem “espinhosa”, com ‘efeitos colaterais’ embutidos, com a qual o consumidor tem certos tipos de “reservas”.

Imaginando ser lida “atômicamente”, sem que haja consideração de um todo maior, a publicidade utiliza a estratégia da mensagem solipsista, de “mini-bits” de persuasão concentrada. De fato, podem ser poucas as vezes em que o consumidor, criticamente, se dispõe a analisar o discurso publicitário como um todo. No entanto, oblitera-se que ele captará uma mensagem publicitária dentro de um contexto maior onde há uma pré-informação cognitiva acerca daquele gênero. O DP não “se desculpa” por sua incoerência com um discurso anterior, com promessas anteriores – parece esperar que o consumidor não retorne a ele. Porém, mesmo que o consumidor não se recorde especificamente do discurso de determinada marca, existe a possibilidade da emergência de um efeito *macro* formado pela repetida experiência com o discurso publicitário enquanto gênero. A promessa *de um* [discurso], com a decepção de outro: mesmo assim todos estes discursos fazem parte de uma mesma mensagem – a propaganda.

Em última instância, é a interação das diferentes mensagens recebidas e seu entrelaçamento complexo que definem o uso possível da mensagem. (...). Quer dizer que a realidade da comunicação não pode ser definida se se considera a mensagem em si, independente do conjunto. (SFEZ, 2007, p.115).

Uma pergunta que ainda não pode ser respondida é: será que a linguagem da publicidade precisaria necessariamente de apresentar tais caracteres? Hipérbole, Esquizofrenia, Não

Negatividade, etc.: são estes caracteres associados ontologicamente à *atividade publicitária*, ou é possível criar um DP diferente? Alguns dos exemplos contrários citados neste trabalho mostram que é possível construir uma nova e mais eficaz *linguagem*. A *estrutura do discurso*, no entanto, dependerá sempre de novas posturas sociais das empresas que o proferem (e aí se entra no território *social e econômico*, e não mais *comunicativo*). Ou seja: existem questões maiores por trás do discurso publicitário que promovem e mantêm tais caracteres levantados aqui. No entanto, a necessidade de reforma apontada a partir de seu discurso pode repercutir também em sua reforma enquanto “Estrutura”¹⁵⁴.

Este fechamento a partir da análise dos caracteres da publicidade não pode, é claro, ser ainda a conclusão deste trabalho. É necessário analisar suas outras interações contextuais (capítulo III.C) bem como suas facetas positivas, para, ao fim proceder-se à última análise que se propõe aqui: a de todas as superfícies significativas em conjunção (análise de peças, parte IV).

¹⁵⁴ Seja este termo aplicado aqui em sua significação hipermoderna, flexível e complexa.

PARTE III.

C. O CONTEÚDO CONTEXTUAL-ATUANTE

*Signos provenientes da interação da mensagem com interdiscursos relacionados – e suas implicações
para o sentido da mensagem.*

III.C.1. INTRODUÇÃO AO SIGNO CONTEXTUAL: INTERDISCURSO

Intertexto e interdiscurso: estão aí os elementos componentes do subsigno contextual que irão interferir bastante no “saldo comunicativo” da mensagem publicitária. A partir da ligação da mensagem expressa com elementos contextuais amplos surgem novos significados atrelados à mensagem. A superfície “contextual-atuante” é, pois, engendrada teoricamente a partir do seguinte critério: existe uma superfície ontológica da mensagem em interação com uma superfície contextual (fora da mensagem) que passa a fazer parte dela como um link imediato.

Quadro 33. A Superfície Contextual-Atuante: formação de novos signos.

Por isto, trata-se de um signo complexo, um signo da expressividade da mensagem que se liga a outro(s) signo(s) formando este novo “significado”: esta é a superfície contextual atuante. Por conter mais de uma ligação, assemelha-se a uma teia, e não a um signo “uno”; ou seja, o aspecto contextual se trata, por excelência, de um *signo complexo*, da percepção de um conjunto como um único signo.

Quadro 34. Signo simples X complexo.

O mesmo se passa para seu objeto e seu interpretante: são, também, novos conjuntos de signos, novas “teias” de signos.

Quadro 35. O signo contextual como um signo complexo.

Seu signo é a exposição de uma mensagem publicitária exposta em algum local, que tem como objeto a marca que anuncia e todas suas subrelações, em direção a um interpretante que é a estratégia que pretende formar dentro de um contexto de social da audiência. No ponto de vista do signo “contextual” (o Conteúdo Atuante), portanto, as seguintes relações são estabelecidas produzindo novos sentidos:

- *A estratégia expressa na mensagem em relação à Atitude dos ouvintes;*
- *A expressão da mensagem e o local de sua exposição;*
- *A manifestação atual da marca e seu discurso anterior.*

Como se vê, ocorre uma “retomada” de elementos da superfície expressiva do anúncio (mensagem expressa e estratégia) para colocá-la em “relação” a um elemento contextual: é aí que nascerá o signo “contextual-atuante”. Esta dinâmica ficará mais clara na descrição de cada um de seus aspectos.

Sugere-se aqui que aspectos como Atitude do público, local de exposição da mensagem, e os discursos anteriores da marca e concomitantes à mensagem podem interferir na significação da mensagem, influenciando seu PPS. Desta forma, mesmo a análise “objetiva” científica e “tecnicamente” responsável não pode se esquecer da realidade de “captação” do público, que inclui estes aspectos aqui relacionados. Um analista, portanto, deve se atentar para realizar um estudo “pragmático” das possíveis significações. Neste capítulo serão elencados os possíveis signos *contextuais* que constituem a *ontologia* da própria mensagem e que podem ser levados em consideração mesmo numa pesquisa que não analisa a captação *efetiva* da mensagem, mas apenas sua constituição ontológica no mundo:

CARACTERES CONTEXTUAIS-ATUANTES	
Forma	Superfície Contextual-Formal: interferências do contexto de exposição, demais elementos que adquirem significado a partir da inserção da peça, etc.
Expressão	Superfície Contextual-Expressiva: a marca que anuncia, seu discurso anterior, o discurso da concorrência imediatamente relacionado a ela, o mercado em que atua.
Contexto	Superfície Contextual-Atuante: o cenário contextual no qual a mensagem atua, a atitude do captador versus a atitude implicada na peça, contexto sócio-econômico, etc.

Tabela 30. Subdivisões do nível contextual-atuante.

Como se notará, o nível contextual é aquele que correlaciona todos os anteriores citados. Ficarà explícito no item “Contextual-Expressivo” (III.C.A), como esta “correlação” entre superfície expressiva e contexto da mensagem cria novos sentidos que, conglomerados, formam os caracteres genéricos elencados. O importante neste capítulo contextual é notar

que informações que estão fora do nível discursivo do anúncio contribuem para darem a ele novo sentido. E este “novo” sentido é operado como uma “combinação” de cores simultâneas e não exatamente uma mistura que engendra uma nova cor sólida. Ou seja: se o plano discursivo equivallesse à cor amarela e o plano contextual à cor azul, como resultante não se teria o “verde”, mas sim a vibração de tensões entre o azul e o amarelo. Pode ser que esta vibração seja complementar, agradável, ou não. A junção efetiva, esta “sobreposição de cores” seria feita apenas no momento da captação.

Quadro 36. Dinâmica de sobreposição no nível contextual-atuante.

Seguem-se aos níveis contextuais de significação.

III.C.A. INTERDISCURSO DA MENSAGEM ANTERIOR E CONCOMITANTE

O aspecto utilizado agora para se analisar o signo-mensagem revela como objeto a própria marca a qual faz referência, e todas as informações *diretamente* conectadas a ela. De maneira pragmática (para o captador que entra em contato com uma mensagem), figuram como elementos de interferência significativa dados como os discursos anteriormente conhecidos da concorrência, a situação de mercado de determinado produto, a frequência de anúncios de determinado mercado, e várias outras informações. Mas como discernir entre outras informações diversas e as informações que poderiam ser consideradas como ontológicas? A resposta para esta pergunta está, é claro, no nível gerativo da mensagem, o nível *primário*: apenas informações de contexto apontadas pela mensagem expressa é que poderão ser consideradas componentes da superfície contextual do anúncio. Para ser considerado *ontológico*, deve haver link entre a superfície primária (expressiva) e a superfície *contextual*.

Como acontece em outros níveis significativos aqui engendrados, se estas categorias estiverem em consonância com um modelo previamente “esperado” pelo captador, estas informações são menos “expressivas” do que se não estiverem. Quando há qualquer tipo de “disrupção” ou “dissonância” nestas informações esperadas, pode haver o surgimento de significados mais expressivos. Por exemplo, quando uma marca pequena ou popular começa a anunciar, cria-se uma dissonância entre o tamanho “projetado” da empresa, sua “robustez” no mercado, e a nova “imagem” criada a partir do ato de se anunciar. Ainda, se uma marca anteriormente considerada como “popular” sofisticada sua comunicação, ela também é abastecida de sentidos a partir deste ato. O contrário também é verdadeiro (do luxo ao popular).

Superfície contextual expressiva, portanto, é aquele signo ou conjunto de signos que existem num contexto que se relaciona imediatamente à características da mensagem expressa.

Casos contextuais importantes acontecem quando, por exemplo, informações veiculadas pela mídia ou pela oralidade começam a fazer parte de determinado universo de marca. São exemplos interessantes o escândalo de emprego de trabalhadores escravos em indústrias que forneciam para a varejista Inditex, da marca Zara; ou mesmo o caso da Fórmula Indy¹⁵⁵, apresentado a seguir.

¹⁵⁵ Exemplo utilizado em LACASTAGNERATTE, 2012.

Quando da ocasião da realização da Fórmula Indy em 2011 na cidade de São Paulo, houve certa manifestação da população a respeito dos prejuízos que a realização da mesma trouxe, principalmente, para o trânsito na cidade. Dentre elas, o jornal Estado de São Paulo publicou, em 3 de maio de 2011, um editorial cujo título provocava: “Quem perdeu na Fórmula Indy?”. Segue um pequeno trecho do texto:

Os milhares de paulistanos que tiveram suas atividades afetadas pela prova certamente discordarão do prefeito. Esses cidadãos tiveram de mudar de itinerário no deslocamento de casa para o trabalho, enfrentaram novos congestionamentos que se somaram aos que normalmente enfrentam e ainda tiveram a desagradável surpresa de descobrir, na segunda-feira, que os problemas iniciados antes do fim de semana e que deveriam ter sido eliminados na madrugada daquele dia persistiriam pelo menos até o início da tarde. (Trecho editorial “Quem perdeu na Fórmula Indy”, do jornal Estado de São Paulo, 03/05/2011)

No dia imediatamente seguinte à publicação deste editorial (04/05/2011), no mesmo jornal, veiculou-se um comercial assinado pelo Grupo Bandeirantes de Comunicação (que transmitia o evento), o qual agradecia a “São Paulo” pela boa recepção do evento, mas não mencionava os problemas que o mesmo jornal expôs um dia antes.

Figura 82. Anúncio Fórmula Indy após realização do evento em São Paulo (E044).¹⁵⁶

No texto, o anúncio não assume os prejuízos que causou a população, e a agradece aos paulistanos pela paciência como se os mesmos tivessem aceitado, gentilmente, a prorrogação do evento – o que é diferente da opinião registrada no editorial. Mostra-se aí uma

¹⁵⁶ Texto do anúncio: “Obrigado São Paulo. Pelo sol de sábado. Pela chuva de domingo. Pelo calor humano de todos os dias. Pela paciência. Pelo público. Pela torcida. Pelo enorme sucesso. Por ter recebido tão bem a Itaipava São Paulo Indy 300 Nestlé. E por nos emprestar a Marginal Tietê por algumas horas em plena segunda-feira para ser o palco de uma das provas mais emocionantes do automobilismo mundial. Muito obrigado São Paulo”. Grupo Bandeirantes de Comunicação.

dissonância contextual-atuante presente em grande parte do Discurso Publicitário: a propaganda ignora aspectos que estão imediatamente conectados a seu contexto e, torna-se aí, passível de gerar um “quiasma” de percepção, um efeito secundário. Seu ato “autista”, ou “solipsista”, que ignora ou distorce a seu favor parte ou aspectos da realidade a seu redor, torna-se facilmente visível, e, portanto, passível de ser captado como mais um conteúdo naquela mensagem, embora não esteja presente em nível expressivo.

Também há outros casos de pequenos “escândalos”, como os dos sabonetes PROTEX, que foram alvo de reportagem a respeito da ineficácia de sua ação antibacteriana, e sua resposta, poucas semanas depois, em forma de um comercial que sequer citava a reportagem ou suas acusações (E078). Também há o caso das operadoras de celular, em resposta à ação de proibição de comercialização de novas linhas pela Anatel, citada neste trabalho¹⁵⁷. Em consonância com o traço de “esquizofrenia publicitária”, raramente está presente em algum destes casos alguma justificativa explícita da marca em relação àquela informação atuante tão explícita em relação a si.

Outro exemplo relacionado a informações associadas à marca: os cremes da marca ROC são posicionados como de origem francesa, através do nome e slogan em francês. No entanto, ao se examinar a companhia que o produz, nota-se que não são feitos na França e são da multinacional Johnsons&Johnsons, mostrando que a “origem” do mesmo é “fabricada”, e não genuína, revelando-se, ela própria, um aspecto persuasivo. A mesma coisa acontece com marcas que se afirmam de uma forma, mas, no fundo, são feitas em outros lugares. A categoria de bebidas alcoólicas apresenta esta incoerência em vários sentidos (Grey Goose, apenas engarrafado em Cognac; Red Label). Este caráter cresce e assume o sentido contextual da crítica à corporação.

Dentro da superfície “contextual expressiva”, podem fazer parte também alguns boatos de grande relevância sob determinada marca. Foi comum, por exemplo, ouvir sobre os “perigos” de Gatorade (uma bebida para esportistas denominada “repositor hidroeletrolítico”) em relação a problemas como pedras nos rins (por conter muitos sais minerais, o produto não deveria ser consumido em excesso). Muitas vezes, estas informações chegam ao conhecimento das empresas através de pesquisas de mercado. No entanto, é importante frisar aqui que este tipo de informação só poderá ser considerado um fator

¹⁵⁷ Cf. III.B.C.1.6.

“amplo” da mensagem (e não específico da captação) quando delimitar-se o público com o qual se estuda; público para o qual este “boato” seja um significado realmente conhecido e compartilhado pela maioria dos captadores.

Uma breve ressalva: como diferenciar um conteúdo contextual atuante de um conteúdo genérico? Na verdade, a mera classificação como fim em si própria não é muito prolífica (mais interessante é utilizar estas classes definidas aqui como ferramentas para realização de análises mais profundas e acuradas), no entanto responder a esta pergunta é necessário para fazer claros os conceitos que se defendem aqui – e claro, a necessidade de se separar teoricamente tais superfícies. De volta à pergunta e sua resposta: no caso de a percepção do conteúdo recair sob o “fato” em si, e tornar-se então discutida em sua especificidade, tem-se revelação da superfície contextual-atuante. No caso de esta especificidade ser conformada em um aspecto “genérico” é que ela funciona como este último. Ou seja, se o leitor da peça de um “isotônico” pensar que aquele conteúdo pode causar “pedra nos rins”, tem-se a expressividade específica do produto e seus problemas explicitados. Tem-se, portanto, um conteúdo contextual específico. No entanto, se o pensamento orbitar mais em torno da noção de que “esta empresa está querendo me enganar”, configura-se a presença de um conteúdo genérico. Na prática, um nunca existirá sem o outro, mas fica aqui defendida a distinção teórica dos conceitos. A dinâmica e classificação do conteúdo (se é que classificá-lo é necessário) será melhor discutida nos cases.

Esta atuação dos discursos anteriores da marca (e, sobre discurso deve entender-se todos os significados possíveis já construídos em relação aos elementos da mensagem) é justamente aquela que dá sentido ao comercial: conhece-se previamente muitas informações sobre aquele Objeto em questão, o que permite a veiculação de uma série de conteúdos. Certas marcas são tão conhecidas que sequer é necessário lembrar o consumidor qual é o produto que ela representa. É o caso de institucionais de Coca-Cola, por exemplo; ou dos vídeos institucionais do supermercado Pão de Açúcar: não só informações básicas como “o que é a marca e qual produto ela representa”, mas até valores (o fato de Pão de Açúcar ser um supermercado mais “sofisticado”) previamente associados à marca completam o sentido da mensagem. Também há, por exemplo, o caso de paródias com mensagens anteriores da própria marca, ou mesmo de sua simples continuação: era o caso do “casal Unibanco”, ou do garoto propaganda de Bom Bril. Desta forma, todas as informações associadas à marca ou aos demais Objetos possivelmente presentes na comunicação são classificadas em nível contextual-expressivo.

Uma atuação específica muito interessante que ocorre na publicidade em nível contextual-expressivo foi aqui chamada de *inversão persuasiva*. Trata-se dos momentos nos quais a marca dá sentido à propaganda e não a propaganda à marca. Em “teoria”, a função da publicidade seria a de agregar valor às marcas que veicula (seu objeto de comunicação). No entanto, observa-se que, comunicativamente, a mensagem publicitária algumas vezes consegue seu sentido através do caminho contrário dependendo dos “sentidos”, discursos e significados contextuais atrelados à marca (e que não se encontram na mensagem em questão) para obter sua eficácia. Embora ao final o objetivo de “agregar valor à marca” seja atingido da mesma maneira, é interessante observar seu percurso comunicativo.

Em OMO (E079), quando o detergente em pó para roupas afirma que “só Omo lava mais branco”, existe uma informação contextual que “ajuda” a garantir o que se afirma na campanha: Omo é marca líder de mercado. No entanto, uma de suas concorrentes, a marca ACE, afirmou uma vez: “ACE todo branco fosse assim”. Nestes casos, não há nada nas campanhas que justifiquem “qual” dos “brancos” é, de fato, melhor – apenas o *awareness* da marca. Desta forma, o sentido é completado por uma significação que se origina no contexto da marca, e não na mensagem expressa. Percebe-se que a marca Omo se inscrevia num plano discursivo publicitário sujeito a vários dos caracteres do gênero (hipérbole, afirmações universais de maioridade, contraditoriedade em relação a outros discursos de outras marcas, etc) e, portanto, poderia estar sujeita a desvios como a percepção “imagética” de seu conteúdo (descrita no subitem anterior). Por outro lado, conteúdos “secundários” provenientes, por exemplo, do fato de Omo ser a marca líder do mercado, talvez garantissem o caráter genuíno do discurso da marca (no exemplo “melhor que Omo, só Omo”) em relação a outros detergentes que também clamassem características semelhantes. Tem-se, portanto, outro um exemplo de um conteúdo secundário à campanha (o fato de Omo ser marca líder), que ameniza a possibilidade de críticas a mesma e age como lastro do Discurso – garantindo, portanto, a “eficácia comunicativa” final do mesmo.

Vários outros casos também carregam o mesmo sentido: pastas de dente e branqueamento, shampoos e hidratação, cerveja e refrescância, etc. Figuram aí exemplos do que se chamou *inversão persuasiva*, que exemplifica a atuação do interdiscurso (um discurso anterior) da marca no PPS da mensagem publicitária.

III.C.B. INTERDISCURSO DO CONTEXTO DE EXPOSIÇÃO

A atuação significativa do contexto de exposição da peça é, agora, o objeto de estudo deste nível de significação. Para defini-lo, é necessária uma ressalva. Interações com o contexto podem ser verificadas em nível expressivo, como se vê no exemplo do capítulo expressivo (ver figura 35). Em alguns casos, a publicidade interage com o contexto, mas esta interação é apresentada, é parte de sua Mensagem Expressa. O “contexto de exposição” que se define aqui não é este contexto exposto, mas sim, o “contexto ontológico”. Sob “contexto de exposição” entendem-se todas as relações estabelecidas entre aquela “forma exposta” e seus arredores. Desta maneira, quaisquer mensagens que sejam veiculadas ao redor de uma peça publicitária poderiam agregar-lhe sentido; ou ela própria poderia agregar sentido a estas outras, não sem contaminar-se também. Estão no contexto de exposição:

- *O veículo e “programa/conteúdo” em que a mensagem é inserida;*
- *Propagandas inseridas no mesmo veículo;*
- *O modo como a mensagem chega ao captador (através de um aparelho de televisão, revista no consultório médico, outdoor na rua, etc);*
- *As qualidades do suporte da mensagem;*
- *O momento global de exposição da mensagem (natal, ano novo, páscoa; dia, noite; feriado, dia de semana; evento político importante; etc.);*
- *Etc.*

Nota-se que o “contexto de exposição” é aqui conceituado de forma a abarcar todo e qualquer elemento presente aí. Aqueles elementos “particulares” desta exposição também poderiam ser classificados como “elementos contextuais”, mas só são acessíveis em pesquisas de captação *efetiva* (Recepção). Notar-se-á, no entanto, que alguns dos elementos contextuais podem ser previstos e analisados. O critério de “corte” para elencar os elementos contextuais em torno da exposição da peça é, pois, a necessidade obrigatória de “conexão” entre a peça e tal elemento (tendo sido esta “conexão” engendrada pelo nível expressivo da mensagem). Ou seja, deve-se identificar conexões imediatas com cada peça; sendo que nem sempre os elementos exemplificados acima podem ser identificados como elementos contextual-formais para qualquer peça.

Pegue-se, por exemplo, um comercial de bancos sugerindo investimentos financeiros durante uma telenovela de grande audiência. A novela, com seus significados atrelados é capaz de entrar no jogo de sentido para com o anúncio. Se o comercial evoca claramente um público sisudo, “endinheirado”, etc.; a inserção desta peça no intervalo da telenovela pode dialogar com seus sentidos; dando ao telespectador do programa a impressão de que “quem

assiste àquele programa também tem condições de utilizar o serviço anunciado na campanha”. O mesmo poderia ser facilmente notado quando da inserção de anúncios de artigos de luxo em revistas voltadas para público com poder aquisitivo restrito, por exemplo; mas as interferências do “contexto” de exposição podem estar presentes em toda e qualquer comunicação publicitária. Mais uma vez, nota-se aqui um aspecto já analisado no capítulo da Superfície Genérica sob a denominação da “ontologia da Forma-PP” – e cabe a mesma ressalva feita anteriormente neste capítulo: há uma diferença entre o aspecto genérico e o aspecto específico-contextual.

Na superfície contextual-formal, portanto, mais um elemento da mensagem expressa volta à cena para participar da análise: a *imagética*. Para análise do “casamento” entre contexto e peça, o nível expressivo imagético fornece boas ferramentas para uma rápida análise. Se, no caso da telenovela identifica-se a imagética de seu público como a de “donas de casa”, “família”, “massa da população”, etc.; fica fácil contrastá-la com a imagética do exemplo de “sisudez”, “elite”, “mundo financeiro”.

Como em outros casos, quando do “bom casamento” entre o conteúdo imagético do entorno e o conteúdo imagético da peça, a expressividade da atuação do “local de exposição contextual”, não parece ser “expressiva”, ou seja, importante. Pode até passar despercebida. No entanto, além dos casos como o exemplo hipotético, nota-se que o “contexto” de exposição pode ter grande interferência também na significação da mensagem¹⁵⁸.

Outros dois exemplos em que a superfície contextual-formal fornece uma protuberância de sentido: a veiculação de um anúncio voltado ao público gay numa revista “tradicional” ou voltada ao público heterossexual, afere ao veículo uma postura “gay-friendly”; ou uma peça que diz: “Dê [cuecas] Mash para seu namorado”, numa revista voltada especificamente para o público masculino heterossexual (revista Trip), confere ao anúncio um caráter deslocado. (E080).

Interessantes efeitos de sentido derivados da superfície formal-contextual da publicidade têm importante impacto sob outra parcela do público do anúncio, que não exatamente seu público alvo. Num exemplo hipotético, um anúncio no aeroporto de Guarulhos que se dirija aos executivos que utilizam o terminal aeroportuário deixaria claro quem é seu público e a

¹⁵⁸ Ver, por exemplo, anúncios sobre “Dia Da Universidade Aberta” de Mackenzie, Belas Artes e Metodista no item IV.3.6.

coerência de se anunciar aí (afinal, este público usaria com frequência o terminal aeroportuário). No entanto, por uma conexão indicial, ao indicar seu *target* a partir de sua mensagem, este público (e os valores e significados a ele associado) pode passar a fazer parte também do PPS da mensagem. Ou seja, outras pessoas, que não sejam o público específico do anúncio podem vê-lo como algo que não é endereçado a si, mas mesmo assim criar valor eufórico para aquela marca/comunicação. Este mesmo princípio de funcionamento ocorre no caso das marcas de luxo: suas mensagens costumam alcançar um público muito mais amplo do que aquele que efetivamente consegue adquirir seus produtos, mas é justamente a partir da comunhão social daquela mensagem veiculado ali que a marca de luxo consegue seu alto valor agregado.

Conceitua-se, portanto, que:

A superfície formal-contextual da PP é aquela capaz de agregar significados à mensagem a partir de elementos presentes ou aferidos a partir de seu contexto de exposição e que estejam imediatamente conectados à sua superfície expressa.

Fica patente observar seus efeitos de sentido para o PPS da mensagem publicitária. Analise-se agora o interdiscurso da estratégia, a última superfície contextual trabalhada nesta pesquisa.

III.C.C. INTERDISCURSO DA ESTRATÉGIA EM CONTEXTO

A última “rede complexa” que contextualmente pode interferir no significado da mensagem é aquela que surge a partir da estratégia implicada no discurso. O discurso publicitário “impele” a uma ação, ou a alguma valorização de seu Objeto. Logo, é possível inferir de seu plano discursivo um significado que concirna a esta “intenção”. A estratégia, enquanto perlocução do DP é exposta na mensagem, e já foi analisada no capítulo sobre a superfície expressiva.

O nível do contexto atuante por excelência é aquele que analisa a “estratégia”, a perlocução do Discurso Publicitário em seu contexto de atuação, ou seja de “complexos de significações” que estão além da mensagem exposta, mas que interferem em seu sentido. Dentro deste contexto de atuação, estão implicados:

- *A atitude do captador em relação ao objeto da mensagem (o assunto da mensagem);*
- *O contexto sócio-econômico onde se realiza a mensagem;*
- *As intenções ocultas ou aferidas do expositor da mensagem;*
- *Etc.*

A partir da “aferência” (constatação analítica) da estratégia da mensagem expressa, esta pode ser “embatida”, colocada frente a frente a estes tipos de informações contextuais. Neste “embate”, novas significações podem surgir. O embate, pelo captador, exige um nível elaborado de envolvimento com a mensagem (raciocínio e crítica), mas também pode ocorrer em nível automático¹⁵⁹.

Aqui estão expostos os níveis de “persuasão silenciosa”, semelhantes aos objetos de estudo da Análise Crítica do Discurso¹⁶⁰, ou mesmo relatadas por instâncias coloquiais da crítica às corporações. É do nível “contextual-atuante” por excelência da mensagem, ou seja, o contexto no qual atua, que surgem os “significados profundos” da mensagem em questão. É necessária, claro, muita prudência e precisão para afirmar significados possíveis da mensagem, e que não provenham, ao contrário, apenas da própria atividade de análise crítica. Ou seja: é diferente se utilizar uma mensagem como *exemplo* de um problema maior, do que realmente aferir se ela carrega em si aqueles significados descritos. Isto é erro frequente em análises críticas. Como já dito, os significados engendrados na A.D podem ser,

¹⁵⁹ Ver conceitos no capítulo sobre Cognição e Psicologia Social (II.B.7).

¹⁶⁰ Sobre Análise Crítica do Discurso, utilizada mas não resenhada aqui, ver DIJK (2010) e RESENDE e RAMALHO (2009).

eles mesmos levantados pela própria A.D, e não pela peça. A saída teórica é verificar sempre conexões com o nível expressivo da mensagem, e vigiá-la a todo instante.

Em /CLARO/¹⁶¹, a operadora anuncia “entender seus clientes”, ao mesmo tempo em que os jornais noticiam o fato de serem elas, junto aos bancos, as empresas com mais reclamações junto aos órgãos competentes. Tome-se, por exemplo, o anúncio da operadora de telefonia celular Claro, no qual informa que “atingiu a marca de 50 milhões de clientes” e que isso seria sinal de que ela “tem escutado aquilo que você quer e feito além do que você espera”.

Figura 83. Exemplo De Atuação De Interdiscurso Contextual: Anúncio impresso da operadora Claro, veiculado na Revista IstoÉ, em 29 de dezembro de 2010 (E045).

Confrontado com o fato de que as reclamações nos órgãos de defesa do consumidor acerca destas empresas de telefonia são maioria, o discurso entra em contradição com o a Atitude dos consumidores em relação à categoria. Isto pode originar uma dissonância entre o que se diz e o que se sabe a respeito dela, gerando-se aí, portanto, um efeito atuante do contexto

¹⁶¹ Exemplo também exposto em LACASTAGNERATTE 2011b.

crítico sobre a mensagem, que pode desviar seu sentido para esta percepção – e não para o que ele propõe.

Em /CET/¹⁶² encontra-se novo exemplo. Em julho de 2010 a CET SP (Companhia Engenharia de Tráfego de São Paulo) lançou uma campanha televisiva direcionada a *motoboys*¹⁶³, com o intuito de comunicar mudanças no trajeto das motocicletas na cidade de São Paulo. Seu objetivo final era o de reduzir o alto número de acidentes envolvendo este tipo de veículo na cidade. A campanha, protagonizada por um famoso humorista¹⁶⁴ vestido de *motoboy*, se dirigia ao motofretista informando a proibição do tráfego nas novas pistas expressas da Marginal Tietê, local com alto índice de acidentes envolvendo motocicletas. A medida, como informava o personagem, tinha o caráter de prevenção de acidentes, e a campanha era finalizada com o alerta de que “no trânsito responsabilidade valeria a vida”.

Figura 84. Cena do comercial da CET: resistência à mensagem.(E065)

Em análise anterior¹⁶⁵, constata-se que a campanha possui falhas estratégicas em sua abordagem junto ao *motoboy*. A partir do conceito de Atitude e de Teorias da Resistência à persuasão, constata-se que a campanha pode ter sérias dificuldades para atingir seu objetivo junto ao seu público. Através de programas de televisão, comentários em sites e na internet,

¹⁶² Exemplo também exposto em LACASTAGNERATTE, 2011b.

¹⁶³ Como são chamados em São Paulo os motofretistas que atuam como prestadores de serviços tais como a entrega de mercadorias e documentos por meio de motocicletas.

¹⁶⁴ Trata-se do humorista Marco Luque, do programa de humor “CQC”, da Rede Bandeirantes de Televisão. Marco Luque é também conhecido por seu personagem “Jackson Five”, no qual interpreta um *motoboy*.

¹⁶⁵ No artigo: “Estratégias, Falhas e Acertos da Comunicação para Redução dos Acidentes com Motocicletas em São Paulo: uma análise da campanha da CET com o humorista Marco Luque”, contatar o autor (renato.figueiredo@usp.br) para acesso ao artigo (em preparação para submissão a periódicos).

documentários, reportagens, pesquisas realizadas pela própria CET ou mesmo artigos e estudos anteriores sobre o problema, aferiu-se que a Atitude do motofretista em relação aos acidentes de trânsito em que estão envolvidos revela que, para eles, a culpa é de fatores externos. Figuram desde buracos ou outros obstáculos na pista, quanto principalmente o comportamento dos motoristas (de veículos automotivos) como os principais responsáveis. Ou seja, o grande culpado pelos acidentes, não é, para o *motoboy*, a sua “irresponsabilidade” na condução da motocicleta. Ainda, tal Atitude parece ter uma grande força para o grupo – não é, portanto, algo fácil de ser alterada. Desta forma, de acordo com teorias e estudos acerca da Resistência à Persuasão¹⁶⁶, mostra-se que a abordagem de um problema com argumento diametralmente oposto ao da Atitude do grupo alvo pode ser problemática, resultando em resistência, ou, em alguns casos, até no acirramento do comportamento anterior. Na campanha de CET, o que se mostra é justamente isto: a fala do personagem é contrária à crença do *motoboy*. A responsabilidade pelos acidentes não é dele, e, portanto, em sua visão, aquele comercial deveria se dirigir ao motorista, e não a ele. Nestas condições, tal mensagem só poderia ser melhor assimilada caso fosse proferida por um enunciador percebidamente simpático ao *motoboy*, capaz portanto de persuadi-lo e mudar sua Atitude. No entanto, no caso em questão, o emprego do personagem de Marco Luque – embora faça sentido para a classe média motorista – é rejeitado pelo motofretista: o personagem é maquiado para parecer mais “feio”, seus dentes estão separados, sua fala não segue, propositalmente, as regras gramaticais, tendo-se, assim, um estereótipo da figura do *motoboy* para o motorista. O resultado deste emprego foi uma nota do Sindicato dos Profissionais Motociclistas de São Paulo, atestando sua desaprovação da escolha.

Desta forma, poderia se afirmar que a campanha teria sido afetada por informações contextuais que partem do captador em sua captação¹⁶⁷. Observa-se, portanto, que:

¹⁶⁶ Ver EAGLY e CHAIKEN (1993), EISEND (2007) e PETTY, OSTROM & BROCK (1981).

¹⁶⁷ Interessante notar que esta mesma campanha, em âmbito *contextual de exposição* (cf. item II.C.B) também traz novos sentidos. Já que ela também se mostra aos motoristas (por ter sido veiculada em grandes mídias), ela tem chances, através de vias “secundárias”, de alcançar tal objetivo. Segundo CRUNDALL *et al*¹⁶⁷ (2008), o trabalho de amenizar tensões na relação “motorista-motoboy” é importante aliado no combate aos acidentes: motoristas que presumem a existência de motociclistas nas ruas tendem a dirigir com mais cautela, e a realizar menos manobras que costumam causar tais acidentes. Com o emprego de um personagem que é simpático ao motorista de classe média (o mesmo humorista citado), a impressão de que o motoboy verdadeiro estaria começando a se preocupar com a direção responsável no trânsito pode ser passada ao primeiro. Desta forma, pode-se sugerir que um efeito de maior “simpatia” em relação ao *motoboy*, por parte do motorista, é conseguido pela campanha da CET – contribuindo, portanto, para uma possível melhora nas condições geradoras de acidentes. Nota-se, portanto, que pode ser possível que a eficácia da campanha seja garantida através de um “Efeito Secundário” específico de exposição de sua estratégia.

O nível da superfície contextual-atuante é aquele que conglomerar os significados emergentes a partir da confrontação (equilibrada ou não) da estratégia constatada na mensagem versus elementos contextuais que concernem a ela, tais como a Atitude do captador, as intenções possíveis do próprio expositor da mensagem, etc.

Alguns “efeitos cognitivos”, embora não comunicativos podem ser observados a partir da aferência “elaborativa” da estratégia implicitada numa mensagem, como a resistência para preservar liberdade: reactância e percepção de estratégia; “*ego defensive processes*” etc.¹⁶⁸

Nota-se, que o nível “contextual estratégico” é um dos últimos pois conglomerar todos os outros, não pode ser analisado sem levar em conta nenhum dos anteriores e é capaz de abrir caminhos para a análise da “efetividade” possível de uma peça publicitária, já que demonstra, *comunicativamente* o potencial perlocutivo “pragmático” de uma peça, conformada num contexto. Segue-se agora, pois, à análise efetiva de todos estes conteúdos em interação em peças publicitárias.

¹⁶⁸ Ver capítulo Psicologia Social em II.B.7.

PARTE IV. INTERAÇÃO DE CONTEÚDOS.

Análise de peças e investigação das diferentes possibilidades de expressividade dos conteúdos.

IV.1. INTRODUÇÃO ÀS ANÁLISES

As nove categorias expressivas expostas nos capítulos anteriores são, como já dito, componentes ontológicos da mensagem publicitária. Os conteúdos apresentados em cada uma delas podem ser identificados em toda e qualquer mensagem, e portanto, convivem entre si. Identificar o jogo de forças e a trama formada por entre estas 9 categorias é o principal desafio de um analista.

Conteúdo Expresso	Caracteres da Propaganda	Interdiscurso Marcário
Imagética	Forma PP	Local de exposição
Imaginário	Crítica e Ojeriza à marca	Estratégia

Tabela 31. Retomada: as nove superfícies significativas da publicidade.

É este “jogo de forças” que será analisado a seguir nos “cases” (análise de peças). Estas análises são propostas como “exercícios-exemplos” da atuação dos conteúdos comunicativos possíveis na mensagem publicitária, e como campo para estudo também da dinâmica dos mesmos em âmbito teórico. Cada peça analisada pretende mostrar um tipo de configuração entre as nove categorias; não com o intuito de esgotar as possibilidades destas interações (tarefa quase impossível), mas afim de frisar sua multiplicidade.

Para isto, portanto, não é prudente proceder-se a uma análise “atômica” e individualizada de cada uma destas categorias. Mesmo na apresentação das mesmas durante este trabalho, foi inevitável apontar suas interligações entre si. Na análise comunicativa, será proposto um método fluido descrito a seguir que não desconsidera o olhar sob cada uma das possíveis superfícies comunicativas.

IV.2. MÉTODO DE ANÁLISE: “DEGUSTAÇÃO DE ANÚNCIOS”

Ao invés de propor uma análise burocrática, infértil e cansativa a partir de cada uma das 9 categorias apresentadas, esta pesquisa propõe a utilização de um método fluido e orgânico, o qual, no entanto, não se esquivava de proceder a uma análise objetiva e uma checagem da percepção de todos que foram identificados neste trabalho como importantes para o PPS. Em resumo, o método compreende uma análise dissertativa livre, que é, claro, conformada pelos pontos de vista engendrados aqui, mas não deve seguir uma metodologia outra a não ser a

de “escuta do texto” – assim como se propõe na A.D. O vocabulário adotado nessa análise provirá, é claro, dos conceitos apresentados – mas mesmo eles poderão ser expandidos se necessário.

Batizou-se o método de “degustação de anúncio”. Inspirado no conceito da “degustação” de bebidas como o vinho, o café ou outras, o método pretende fornecer pareceres a respeito dos aspectos mais “expressivos” (importantes e marcantes) numa peça publicitária. A seguir, a comparação com conceitos do universo da degustação ajudam a explicar a escolha e o conceito metodológico adotados¹⁶⁹.

- *Complexidade*: Uma miríade de aromas possíveis num vinho ou outra bebida, e esta complexidade, a partir de um elemento aparentemente simples (o vinho, por exemplo), é identificada também numa mensagem de comunicação, como se mostrou ao descrever suas 9 categorias significativas possíveis.
- *Degustação profissional*: na atividade de “degustação”, empregam-se pessoas conhecedoras de bebidas (todo seu processo de produção, fabrico, etc) e com grande acuidade sensorial para analisar as bebidas que serão consumidas ou indicadas para o público. O mesmo princípio aqui pode ser aplicado para os anúncios: submetê-los a análises de “profissionais”, que não são os consumidores finais das bebidas podem fornecer um panorama rico das possibilidades e expressividades significativas dos anúncios;
- *Degustação Profissional (aspecto II)*: Muitas vezes os caracteres percebidos por um degustador não é percebido por um consumidor final, tampouco pode agradá-lo é, portanto, importante conhecer o vocabulário “sensorial” do consumidor, levando isto em conta na degustação da bebida – algo menos praticado, mas não impossível, na degustação de bebidas, mas que deverá ser levado em conta aqui.
- *Equilíbrio*: dentre uma miríade de qualidades diferentes, o equilíbrio de cada “bebida” é único; aspectos outrora negativos em uma bebida podem ser “bem resolvidos” em outras, e serem contra-balanceados. O princípio do equilíbrio, portanto, é bem vindo no sentido em que propõe que “cada anúncio terá seu conjunto de expressividades equilibrado de modo único”. Tanto quanto na bebida, este princípio pode ou não estar presente.
- *Harmonização*: os princípios de degustação levam em conta o fato de que nenhuma opinião sobre um a bebida possa ser definitiva, quando, por exemplo algo considerado “ácido” demais possa ser prazeroso com um prato gorduroso; ou uma bebida “doce” fique melhor como sobremesa. A ideia de harmonizar pratos com a

¹⁶⁹ Sobre degustação de bebidas ver, dentre outros, “O Gosto do Vinho”, Émile Peynaud e Jaques Blouin (2010).

gastronomia, por combinação ou sobreposição, parece interessante para alertar que anúncios com diferentes conteúdos em diferentes contextos possam ter sua significação completamente alterada. Isto está proposto neste trabalho, que vê o contexto como o terceiro nível possível da expressividade das mensagens.

- *Aspecto subjetivo:* Existe um aspecto subjetivo inerente a qualquer degustação, e o mundo das bebidas está ciente disto. Embora estabeleça escalas bastante objetivas para análise das bebidas – e aqui, das peças –, a tarefa da degustação para a “ciência”, e para esta análise da comunicação, esta subjetividade pode não ser muito bem vinda. Na bebida, certos aspectos são importantes e objetivamente analisados (acidez, doçura, limpidez e corpo da bebida), outros menos (“gosto de infância”, “equilibrado”, “vale a pena beber”, etc).
- *Aval crítico para seleção de um dos exemplares avaliados:* esta ideia atrelada a degustação, que geralmente resulta em “guias” para o consumidor das bebidas interessa menos à comparação sendo realizada aqui, a não ser que se preste como um novo paradigma para premiações que, usualmente avaliam apenas a “criatividade” dos anúncios, e não seu aspecto balanceado como um todo. Ou seja, esta “avalização crítica”, além de se prestar a avaliar a “expressividade” das peças em questão, pode também sugerir uma nova forma de “premiar” as melhores peças publicitárias, que não apenas por seu aspecto criativo.

Desta forma, a partir da ideia de uma degustação subjetiva, porém profissional, dos anúncios, apresenta-se a análise de algumas mensagens publicitárias a seguir. A favor do trabalho com as hipóteses e descobertas levantadas neste trabalho, muitas das análises não se restringem apenas às peças em questão, mas também englobam sua interação com demais mensagens ou elementos que sejam importantes para a análise.

Não se trata aqui ainda da proposição de um *inventário analítico acerca das possibilidades de sentido de determinada peça*, para, por exemplo, uma futura pesquisa da captação efetiva destas mensagens. Nesta hipótese, haveria de ser feita detalhada investigação de cada uma das possíveis significações apreendidas em cada uma das superfícies conceituadas, para posterior checagem com os episódios de *captação efetiva* (ou aquilo que convencionalmente se chama de “estudos de recepção”). Mas o que se realiza aqui é uma análise mais breve, e mais comprometida em apontar aspectos prolíficos para elucidar a teoria aqui apresentada. Acredita-se nesta última opção como a mais adequada para um trabalho que não realizará uma análise de captação efetiva; de outro modo, as análises do tipo “inventário analítico” e não do tipo “degustação subjetiva profissional” poderiam se tornar maçantes e menos prolíficas para este trabalho. Seguem-se, portanto, às análises.

IV.3. OS CASES

IV.3.1. CONTEÚDO EXPRESSIVO EM GATORADE

Anunciante: Gatorade
Objeto: Bebida Isotônica (repositora eletrolítica)
Data: Setembro de 2003
Agência: Almap BBDO
Veículo de onde foi retirado o anúncio: Revista Boa Forma (Editora Abril), Set 2003

O anúncio de Gatorade (figura abaixo) apresenta uma simulação de gotas de água numa página de revista. A técnica é cuidadosa e simula o formato da gota, o enrugado do papel e a transparência semelhante à de páginas molhadas, sendo bastante verossímil. Com as gotas, consegue *saliência* e atrai a atenção do leitor para o anúncio, que ainda figura com uma grande garrafa de Gatorade em seu centro.

20.1.3 - Gatorade - RE / Boa Forma - Set/2003 - Arquivo da Propaganda - 330147

Para repor o que você perde com o suor, nada funciona melhor do que Gatorade.

Reidrata.
Nada devolve líquido ao seu corpo melhor do que Gatorade, pois tem a combinação ideal de sais minerais e carboidratos.

Repõe.
Gatorade repõe o sódio e o potássio que ajudam a manter o seu corpo melhor hidratado e a prevenir câibras.

Reabastece.
Gatorade reabastece o seu corpo com carboidrato, importante fonte de energia para os músculos em movimento durante o exercício.

beba gelado

Gatorade
mata a sede
Sport Bottle

sabor de
TANGERINA

Gatorade
nada funciona melhor

www.gatorade.com.br

Figura 85. Anúncio de Gatorade.

Em termos imagéticos, o anúncio pode trazer a idéia de umidade, refrescância e, por conexão indicial, o de suor e esportes. Há uma Expressividade Imagética forte, e coerente com a proposta da marca; não há dissonância de campo semântico, mas ao contrário, convergência: a imagética corresponde ao universo da marca, o uso do produto, e o imaginário de consumo.

O anúncio, em nível contextual-expressivo (imaginário) e contextual-atuante (local de exposição) apresenta interessantíssimos núcleos de sentido. A peça tem sua expressividade primária garantida/lastreada por um conteúdo do *imaginário mainstream* contemporâneo que valoriza a prática esportiva, e também o uso de equipamentos/suprimentos (tecnologia) específicos para aumento do desempenho. Isso atrela e garante os valores positivos da estratégia e da expressividade. Caminhando conjuntamente com esta leitura do imaginário, o local de exposição do anúncio (a revista) também garante sua expressividade e sugere a seguinte equação indicial no quadro abaixo):

Quadro 37. Conexões indiciais em /Gatorade/.

Já que as gotas de suor simulam que “alguém leu esta revista praticando exercícios”, há um índice, um vínculo entre a revista e a prática esportiva. Os mais diversos sentidos semióticos que esta vinculação (este signo percebido) abre caminho são vários e bastante positivos. Há a possibilidade de atrelamento sónico à:

- Sinergia entre os campos semânticos positivos do hábito de se ler revista e o hábito de se fazer esportes: trata-se de uma pessoa informada e esportiva, ao mesmo tempo.
- “Economia” de tempo e dinamicidade: a pessoa faz exercícios e lê ao mesmo tempo.
- Os caminhos acima também estão em consonância com a leitura imaginária de um consumidor que procure estratégias tecnológicas para aumento de sua performance, já que se mantém informado e quer otimizar seu tempo.
- Etc.

Todo este percurso sónico se atrela de várias maneiras ao *Zeitgeist* Imaginário Contemporâneo, supostamente valorizado pelo público consumidor inscrito no *target* do produto. Portanto, a superfície contextual-atuante (local de exposição), casada com a expressividade primária do anúncio, gera signos que remetem e conversam com os mesmos signos trabalhados pela superfície contextual-expressiva (imaginário). Há um brilhante e prolífico jogo de sentidos na campanha de Gatorade entre imaginário, local de exposição,

imagética e mensagem primária. Isto a torna portadora de o que se convencionou chamar aqui *conteúdo expressivo*¹⁷⁰.

Bem construída, há que se notar um último possível efeito de sentido atuante, da estratégia em relação à atitude do captador. Averigua-se uma potencialidade de crescente atrelamento do universo do “esporte + tecnologia + otimização” (por exemplo) com Gatorade. Ou seja, já que é sinônimo de “otimização, esporte e performance”, estes territórios passam a ser sinônimos também da marca. A partir daí, existe até a possibilidade de engendramento de um “efeito metonímico”: ao estar em contato com Gatorade também se imagina em contato com as idéias levantadas pelo comercial (esporte + otimização/tecnologia + informação, etc). Aquilo que ela usa para se representar (“a parte...”) passa também a fazer parte de si (“...pelo todo”). Isto ocorre, pois uma vez tendo sido realizado o percurso sógnico de “referencialidade” com eficácia (criado pelo anúncio, que traz tais valores como objeto), estes objetos são automaticamente conversíveis em interpretantes. Noutras palavras, se uma vez Gatorade fala de esporte *de forma expressiva*, da próxima vez, Gatorade poderá estar atrelado a este objeto que uma vez foi seu referente. A dinâmica é retratada na tabela abaixo:

¹⁷⁰ Importante lembrar que nenhum destes percursos sógnicos (estas conexões explicitadas aqui) precisam, necessariamente, atingir o nível da terceiridade (simbólico) podendo, portanto, estarem no nível da subconsciência (de maneira indicial e icônica). Ou seja, não é necessário um envolvimento cognitivo para se atingir um ou outro significado eufórico/positivo; há, ao contrário, uma série deles a partir da prolífica mensagem.

Tabela 32. Dinâmica de significação em /Gatorade/.

Nota-se, no entanto, um ponto problemático na campanha e este se revela na presença de caracteres genérico-negativos em seu discurso. Em termos estratégico-discursivos, ela constrói sua estrutura persuasiva através da soma de dois argumentos. O primeiro, pouco refutável, afirma que "são perdidos sais minerais durante o exercício físico, e é necessária sua reposição". A partir daí, a campanha coloca Gatorade como a forma de repor estes sais, e aloja-se na ideia eufórica de hidratação. A estrutura do anúncio deixa subentendido que o captador compreende a noção de "hidratação" como um benefício. Após apresentar a necessidade do consumo de um isotônico, a campanha oferece Gatorade como o objeto "heróico" (quase "mágico") para solucionar o problema que apresenta (perda de sais minerais durante exercício). Mas, desta vez, não oferece, ao contrário de antes, argumentos "irrefutáveis" para esta escolha: a mensagem aposta na confiança do consumidor e na autoridade ontológica da publicidade para afirmar que "nada funciona melhor que Gatorade" para desempenhar a função que determina. A única "base" para esta argumentação explícita é o fato de oferecer a "combinação ideal entre sais minerais e carboidratos", mas não há comprovação deste fato para o consumidor. Não há, por exemplo, dados comparativos com outras bebidas (como uma tabela), não há o fornecimento de dados da necessidade do corpo versus o que Gatorade oferece: nenhuma informação racional capaz

de sustentar o argumento. É fácil perceber que há demonstração do caráter do *lastro duvidoso*¹⁷¹, que pode “funcionar” tanto de forma positiva quanto negativa. Em seu aspecto eufórico, cria no consumidor a impressão de “autoridade” da marca, que não necessita de fornecer maiores explicações ou justificativas para sustentar o que enuncia (“nada funciona melhor...”). Pode-se apontar o *interdiscurso marcário* como conteúdo importante para leitores com *awareness* da marca, que foi responsável pela introdução da categoria de isotônicos no Brasil. Sendo líder de mercado ao mesmo tempo em que veicula o comercial, ela passa a ter mais autoridade como voz a ser ouvida no mercado. Por outro lado e ao mesmo tempo, o aspecto negativo do *lastro duvidoso* lembra ao consumidor de que há certa omissão destas informações, havendo potencial presença e percepção deste caractere no discurso construído pela mensagem.

No entanto, a constatação da manifestação deste caractere negativo não parece atrapalhar a *expressividade comunicativa da mensagem*. Embora a peça apresente potenciais negativos Genéricos, este conteúdo é potencialmente suplantado pela expressividade redonda construída pelo comercial.

Percebe-se que, em nível de posicionamento de marca, Gatorade consegue comunicativamente se atrelar a vários universos de valores, mas tem uma brecha, um ponto frágil, que é justamente aquele que também dá origem a seu conteúdo genérico: o do lastro inexistente/fraco, embora implícito. A marca posiciona-se como a melhor, mas a não ser por sua “autoridade” de líder no mercado, pouco pode garantir isto. Ela se lastreia em seu próprio discurso: “eu sou o melhor porque digo que sou o melhor e, por isto, de fato o sou”. Mas a partir do momento em que outro concorrente aparece, discursivamente afirmando o mesmo, ela perde esta posição – ou ao menos pode ser abalada. O que Gatorade não perde é o universo imagético e imaginário ao qual consegue se atrelar a partir da estratégia criativa da propaganda. Este último conteúdo é grande e bem construído, e parece garantir a expressividade-atuante do anúncio.

Exemplificou-se aqui a atuação dos três tipos de Conteúdo na expressividade possível da campanha, e que estas possam explicar seu potencial de sucesso comunicativo. Como já dito, apenas uma pesquisa de captação *efetiva* do anúncio seria capaz de elencar os valores exatamente aferidos na campanha, bem como o índice da percepção efetiva de cada um dos

¹⁷¹ Cf. III.B.C.1.5.

aspectos sígnicos da mensagem: o caráter de lastro duvidoso, a conexão indicial proposta entre a prática esportiva, a leitura da revista e todos os valores eufóricos deste universo, etc. O que se tem aqui, no entanto, é uma análise inicial de suas possibilidades significativas.

IV.3.2. “COGNITIVE STAMPING” EM MERTHIOLATE

Anunciante: Merthiolate
Objeto: Antisséptico para pequenos cortes e feridas.
Data: Abril de 2009
Agência: ?.
Veículo de onde foi retirado o anúncio: Foto deste pesquisador, estação Consolação do metrô de São Paulo.

Neste exemplo de Merthiolate, tradicional marca de anti-séptico para pequenos machucados caseiros, tem-se um anúncio veiculado no Metrô de São Paulo, no mês de abril de 2009. No anúncio, figura apenas uma fotografia da linha de produtos (versão em spray e versão em frasco de vidro do produto). Abaixo do nome da marca, vem o título “tenha sempre em casa”. Ao pé do anúncio, figuram apenas alguns dizeres legais como o número de registro do medicamento.

Figura 86. Merthiolate: Exemplo de cognitive stamping em mensagem cujo sentido se completa pela ontologia positiva da publicidade e conhecimento prévio da marca. (Metrô de São Paulo, estação Consolação, foto feita em Abril de 2009 pelo próprio autor).

Merthiolate opta por uma mensagem simples e pouco elaborada, que, no entanto, conta com a “ontologia da publicidade” para conseguir possíveis efeitos positivos para seu anunciante. Trata-se do que será chamado aqui de “*cognitive stamping*” (ou “estampa cognitiva”): sua simples “aparição na mídia” poderia aumentar a disponibilidade “cognitiva” da marca, sendo que a apresentação em formato de “propaganda” agregaria fatores *positivos* da ontologia publicitária à mensagem. Ou seja, a lógica de funcionamento da publicidade de Merthiolate no metrô de São Paulo aproxima-se com a daquela de marcas patrocinadoras que expõem seus logotipos em campos de futebol, fórmula I e outros eventos.

É claro que Merthiolate tem uma mensagem mais extensa: há, além do título, a possibilidade da própria embalagem dos produtos (retratadas nas fotografias), funcionarem como veículos de mensagem. No entanto, a mensagem é bastante simplória, não alude à função do produto, tampouco a seus benefícios, apenas apresenta o título “tenha sempre em casa” que combina, contextualmente, com um interdiscurso conhecido a respeito da tradição da marca. Ou seja, o sentido do anúncio e de seu título é inegavelmente completado pelo conhecimento prévio do produto. O público já conhece sua função, e também a própria marca, o que pode lhe tornar mais favorável à idéia de “familiaridade” da marca que deverá estar sempre em sua casa.

Tem-se, portanto, um exemplo que figura como um caso no qual o sentido da mensagem em questão é completado pelo conhecimento prévio da marca tradicional e pela ontologia positiva da publicidade, tendo seu funcionamento fortemente calcado no que poder-se-ia chamar de *cognitive stamping* agregado a um *funcionamento contextual interdiscursivo da marca*.

IV.3.3. PROBLEMAS NA IMAGÉTICA E ESTRATÉGIA DE “PEPSI PODE SER”

Anunciante: Pepsi
Objeto: Refrigerante
Data: 2011/2012.
Agência: Almap BBDO.
Veículo de onde foi retirado o(s) anúncio(s): Foto deste pesquisador, supermercado Dia% São Paulo, SP (março 2012) e Shopping Top Center (Fevereiro 2012); Arquivo da Propaganda.

A marca Pepsi, tradicional concorrente da líder Coca-Cola, investiu numa inusitada campanha a partir do final de 2011. A marca constatou uma situação frequente em seu consumo: o consumidor pede pelo refrigerante líder no ponto de dose (bares, restaurantes, etc), mas o garçom lhe informa que “só tem Pepsi”. É neste momento que surge a pergunta “pode ser”, então muito associada ao momento de consumo da marca.

A estratégia da agência foi a de se apropriar deste momento de consumo, valorizando-o e tornando-o mais “atraente” para o consumidor. A priori, a marca embala num exemplo inusitado de apropriação de um valor notadamente conhecido como “negativo” de sua marca; o que é *disruptivo* em relação ao usual caractere da não-negatividade. É por isto, aliás, que a campanha pode chamar grande atenção. Casos parecidos de *disrupção* com a estrutura publicitária na propaganda de refrigerante já haviam sido adotados por Sprite, em “Sede não é nada, imagem é tudo” (que “confessa” a sobreposição do valor intangível proposto pela propaganda – a imagem – em relação a seu valor de uso – matar a sede), ou mesmo na campanha “As coisas como elas realmente são”, também de Sprite.

Em /Pepsi Pode Ser – Consequências/ e /Pode Ser com Cauã Reymond/, a campanha tenta educar o consumidor para o fato de que ele poderia se surpreender ao escolher uma opção que inicialmente não parecia ser a melhor. Uma série de opções conhecidamente “disfóricas” são apresentadas: o lugar do meio do avião é oferecido; sugere-se dividir um taxi com um desconhecido e um lugar apertado numa praia lotada é o único disponível. A seguir, a campanha argumenta que estas escolhas podem não ser tão ruins quanto parecem: duas

loiras gêmeas¹⁷² aparecem ao lado do homem que antes estava sujeito a tais opções inferiores – e ele se mostra bastante privilegiado ao ter feito então tais escolhas (cf. figura abaixo).

Figura 87. Trecho da campanha de Pepsi Pode Ser com as gêmeas atletas.

No entanto, inicialmente, fica reforçada a ideia de que a escolha inicial é ruim. O lugar no meio no avião é realmente desconfortável, dividir um taxi não parece bom, tampouco o lugar na praia lotada é o mais agradável – e tudo isto é atestado pela propaganda. Na metáfora que se estabelece, portanto, Pepsi é, *a priori*, uma opção se não ruim, ao menos disfórica.

Mesmo que proponha provar o contrário com a presença “agradável” de duas mulheres muito atraentes, imagetivamente, há uma conexão negativa estabelecida pelo discurso entre a marca e as situações desagradáveis. Para exemplificar o que se afirma aqui, imagine-se a seguinte situação: o filme poderia ser diferente, por exemplo, se ao contrário de a opção inicialmente apresentada fosse negativa, fosse abordada uma outra linha criativa. Ao invés de surpreender o consumidor que opta por uma escolha secundária aparentemente disfórica, poderia se sugerir que ele abrisse mão do que já está acostumado, podendo descobrir uma situação ainda melhor. Num rápido exemplo, ao chegar num restaurante, o consumidor poderia ser informado que sua “mesa usual estava ocupada; mas que havia outras mesas também em outro salão, pode ser”? Neste caso, a escolha inicial não seria marcada pela *disforia* iminente, mas sim, por um simples *hábito*.

Nas outras campanhas (“Pode Ser Verão” e outras) não existe a sugestão de situações disfóricas *a priori*, mas há presença de hipérbole: “Só tem aquele professor de surf ali, pode

¹⁷² Conhecidas nadadoras de nado sincronizado.

ser?” pergunta uma garota a amiga, ao apontar para o ator Cauã Reymond, que aparece em câmera lenta, sorrindo, sob uma música sensual. “Só tenho aquela amiga ali solteira, pode ser?”, diz uma menina a um garoto e logo em seguida aparece uma morena em pose sensual, mascarando um chiclete de forma provocativa (ver figura abaixo). As situações “alternativas” são claramente hiperbólicas, sendo que este efeito é aplicado de forma inclusive humorística.

Figura 88. Trechos hiperbólicos de /Pepsi Pode Ser/.

Outro aspecto problemático da campanha é o fato de que a expressão “pode ser” é muito facilmente interpretável como *disfórica*. Fora do contexto da campanha, desvinculada de seu argumento, ela pode ter efeitos negativos para a atitude em relação à marca. É o caso, por exemplo, da aplicação do slogan como adotado isoladamente em pequenas comunicações como os da campanha E046 (Cartaz “Pode ser” na Vivenda do Camarão), ou mesmo substituindo visivelmente a preponderância do logotipo na embalagem do produto (figura abaixo).

Figura 89. Embalagem de Pepsi com a marca substituída pelo slogan “Pode Ser”, em supermercado em São Paulo (Março de 2012, fotografia feita pelo próprio autor).

No entanto, em /Pepsi/ há um fato *louvável* em termos de *caracteres do DP*. A marca não se projeta de maneira *autista* acerca de sua situação no mercado. É um passo interessante da propaganda em direção à realidade, à sinceridade e a não-negatividade. Por isto, a campanha não é de todo “inexpressiva”: nesta disrupção com caracteres repetidos do DP, pode chamar atenção. No entanto, tão logo a marca faz esta proposta, tão logo ela mesma

volta para outro caractere igualmente desgastado: a Hipérbole. Usando do exagero para explicar seus argumentos (por exemplo, a presença inusitada das loiras gêmeas, próximas de um ideal de beleza do imaginário coletivo), a campanha retorna imediatamente seu plano discursivo aos traços tradicionais do gênero – e perde o potencial de expressividade disruptiva discutido no início deste parágrafo.

Como se vê, a campanha de Pepsi apresenta uma série de problemas em seu nível expressivo. Isto não exclui a possibilidade da compreensão da mensagem da marca, mas traz estes “efeitos” negativos atrelados a seu PPS, que podem interferir na “eficácia comunicativa” da mensagem. Em outras palavras, poderia ter sido adotada outra estratégia discursiva a qual, por exemplo, executasse a proposta do “pode ser” a partir de “situações de hábito” e não de situações disfóricas”, e não resvalasse tanto no caricato traço hiperbólico da publicidade. Neste caso, talvez, a *eficácia comunicativa de transmissão* da mensagem poderia ser “diferente” da que se vê hoje. Com problemas, é provável que a atual tenha grande dependência de caracteres ontológico-genéricos para gerar resultados comunicativo-mercadológico positivos para a campanha de Pepsi.

IV.3.4. ANGLO E ABRIL EDUCAÇÃO: O PODER GENÉRICO DA PUBLICIDADE

Anunciante: Anglo e Abril Educação
Objeto: Colégios
Data: Outubro 2011
Agência: Segmento (Abril Educ.) e Emme (Anglo)
Veículo de onde foi retirado o anúncio: Revista Super Interessante Out 2011 (Editora Abril)

IV.3.4.1. *Anglo: incoerência do discurso*

Em /Anglo/ (colégios de Ensino Fundamental e Médio) tem-se a ilustração de um leão segurando um globo terrestre (feito em CGI¹⁷³), com uma criança logo a sua frente, que olha para esse globo sorrindo. O fundo vermelho dá destaque para o texto “Aprender com alegria é Anglo! Em nossas escolas, ver o aluno aprender é mais do que um orgulho. É uma alegria que já dura 60 anos”.

¹⁷³ Sigla para *Computer Generated Image*, ou Computação Gráfica.

**Aprender com
alegria é **Anglo!****

Em nossas escolas,
ver o aluno aprender é mais
do que um orgulho.
É uma alegria
que já dura 60 anos.

Matricule seu filho em uma escola do Sistema Anglo.

**Discovery
EDUCATION**

**Tecnologia
de ponta da
Abril Educação.**

e

Resultados líderes no
ENEM e nos vestibulares
mais concorridos do país.

Experiência inigualável
em Sistemas de Ensino.

**Anglo
SISTEMA DE ENSINO**

**A gente sabe
o que faz!**

**Encontre uma escola ANGLO:
WWW.AQUITEMANGLO.COM.BR**

**Veja as vantagens em se
tornar uma escola ANGLO:
0800-88-26456**

Figura 90. Anúncio de Anglo Educação, revista Superinteressante Out, 2011.

Aqui, nota-se rapidamente certa “inexpressividade textual” em nível explícito: o que diz, afinal o texto? Existe a informação de que a marca existe há 60 anos, e que o aluno aprende com alegria; idéia essa que é suportada pelo desenho de um leão e a criança sorrindo. Supõe-se que “aprender com alegria” seja um “benefício” do método da escola, que mescla

“alegria” em seu jeito de anunciar. No entanto, logo em seguida, o discurso propõe um novo “destinatário” da alegria: os próprios “mantenedores” ou “educadores” da escola, e não mais os alunos: “eles vêm com alegria e orgulho o aluno aprender”. Com esta flutuação do destinatário da alegria e uso comum da expressão “alegria” sem maiores “suportes” para o que afirma, existe a grande possibilidade da atuação do discurso se dar por meios *imagéticos*, e não *expressivo-centrais*.

Os demais “*claims*” apontados pelo anúncio “tecnologia de ponta da Abril Educação” (cujo logotipo é da rede Discovery Education), “Experiência Inigualável em Sistemas de Ensino”, e “Anglo. A gente sabe o que faz”, não apontam argumentos para a constatação do que se diz no título (a promessa da alegria), o que também leva o leitor a procurar na própria marca ou em elementos secundários alguns subterfúgios para compreensão ou aceitação do que se propõe. É mais um caso de “inversão persuasiva”¹⁷⁴, no qual a marca dá sentido ao anúncio, e não o contrário. Há, portanto, grande expressividade do Conteúdo Contextual interdiscursivo da marca e da *imagética* para compreensão e valoração do anúncio em questão.

IV.3.4.2. Ausência de Expressividade em Abril Educação

O anúncio da escola SER, da Abril Educação, inicia-se com o título “Na tela do computador ou na ponta do lápis. Quem forma valores e inspira atitudes sempre oferece mais”. A foto mostra uma jovem sorrindo em frente e três pessoas ao fundo, dentre elas um homem que aparenta ser mais velho que os demais, embora a figura esteja desfocada (sugerindo talvez ser um professor).

¹⁷⁴ Cf. III.C.A.

Na tela do computador
ou na ponta do lápis.

Quem forma valores e inspira atitudes sempre oferece mais.

Matricule seu filho em uma escola conveniada SER, da Abril Educação,
e proporcione a ele lições para a vida.

Educação de qualidade
é compromisso
da Abril Educação.

Material de autores renomados
e apoio pedagógico
aos professores.

Discovery
EDUCATION

Tecnologia
educacional
de ponta.

Encontre uma escola SER em:
www.aquitemser.com.br

Veja as vantagens de se tornar uma escola SER: 0800 772 0028

sistema de ensino
SER
Abril EDUCAÇÃO

Figura 91. Anúncio Abril Educação, Revista Superinteressante, Out 2011.

A foto não fornece elementos suficientes para explicar o texto, ou traduzir o ambiente do produto/serviço oferecido. É apenas imagética, ou seja, seu papel é menos “discursivo”, do que o de reunir uma série de imagens positivas. Pode-se dizer que há imagem de tecnologia, modernidade (num cenário branco) e certa eficiência (com o homem e seus braços cruzados

ao fundo). Esta imagética da modernidade é condizente, em parte, à imagética do texto, que alude à *tecnologia* da “tela do computador”, mas não faz alusão à *economia* proposta pela expressão “na ponta do lápis”.

Há alguns traços problemáticos internos à mensagem expressa. O texto não é racionalmente coerente ao sugerir que a formação de valores e “inspiração” de atitudes estaria ligada à economia e tecnologia. Na verdade, o que o texto pretende afirmar é algo como “a escola (1) forma valores, (2) inspira atitudes, e, além disto, é (3) econômica e (4) ligada à tecnologia”. Mas a redação adotada traz certos problemas se for lida de forma apenas “textual”, e não imagética. Numa forma imagética é possível apreender estes 4 (quatro) valores eufóricos transmitidos pelo texto, mas num nível “discursivo” é incoerente afirmar que “quem forma valores e inspira atitudes oferece mais economia e tecnologia”. Economia e tecnologia não apresentam relação de *causa e efeito* com formar valores e inspirar atitudes. Há apenas uma relação de *adição* no texto, que é “transformada” para o formato publicitário a fim de se fazer mais atraente. Siga-se o raciocínio abaixo para acompanhar esta transformação textual:

Sentido explicitado e aferível “imageticamente”: “A escola (1) forma valores, (2) inspira atitudes, e, além disto, é (3) econômica e (4) ligada à tecnologia”.

“Transformação” publicitária: “Na tela do computador ou na ponta do lápis. Quem forma valores e inspira atitudes sempre oferece mais”.

A transformação publicitária parece auxiliar a percepção eufórica de tais valores. O texto se torna mais atrativo e sedutor porque criativo e de certa forma “romântico”. No entanto, ao mesmo tempo, esta transformação também faz o texto incoerente e sujeito a críticas, a menos que seja “lido” de forma imagética.

Obrigando o captador a ler o anúncio de forma imagética, a campanha tira a possibilidade do anúncio transmitir um *conteúdo expressivo*. As qualidades aferíveis se tornam mais genéricas, mais lidas por seu conteúdo tímico-valorativo (enquanto imagens de euforia), do que por seu conteúdo semântico. Em outras palavras, pouco talvez importasse, para este anúncio, se a expressão “formar valores” fosse trocada por “educar para o futuro”, “formar cidadãos”, ou semelhantes. A *expressividade semântica* do texto, embora não anulada, parece não interessar tanto ao anunciante quanto interessa sua *expressividade tímica*.

Outro problema constatado: a imagem do anúncio não deixa claro se o método de ensino é voltado para crianças ou apenas a jovens profissionais. No entanto, o título e o restante do texto é claramente voltado para os pais: “matricule seu filho...”. Mais uma vez, se faz

necessária a compreensão *imagética* do texto, o que justificaria sua aplicação a qualquer público (alunos ou pais): não há um fio de sentido único, mas uma junção de atributos eufóricos apreendidos imagetivamente.

Por fim, o contexto da marca também não oferece muita expertise na área do produto anunciado: a marca Abril é parte do segmento editorial, e não educacional. É importante dizer que o anúncio também está veiculado numa revista editada por esta empresa, o que pode levar à criação de elementos secundário-contextuais. Este fato pode, por exemplo, aumentar as chances da mensagem ser percebida enquanto “um anúncio”, uma vez que fica visível que aquele espaço é usado pela mesma “voz” que fala antes com o captador nas reportagens (a “voz” da Abril) para fazer publicidade. A voz dos outros anúncios é a dos anunciantes convencionais; a do anúncio em análise é a voz da “casa”, da própria mídia que o anuncia. Daí o possível aumento da disponibilidade do *caráter publicitário da mensagem*.

O anúncio, portanto, se faz um grande exemplo de mensagem *imagética*, com ausência de *conteúdo expressivo*, e facilmente perceptível como *publicidade*.

IV.3.4.3. Comparação Abril Educação e Anglo

Caso interessante é notar a presença de um anúncio muito semelhante a outro, na mesma revista. É possível que o leitor desavisado não se atente a este fato, mas um consumidor interessado no produto/serviço oferecido provavelmente o faça.

Em comparação, os dois anúncios apresentam organização dos elementos semelhante, repetindo-se:

- a quantidade de claims (3);
- o logotipo da Discovery Education;
- os dizeres “Encontre uma escola SER/ANGLO em: www.aquitem/SER/ANGLO/.com.br, e uma codificação tipo QR code;
- o texto: “veja as vantagens de se tornar uma escola SER/ANGLO”;
- a informação do telefone de contato.

Nota-se, dentro da própria revista, uma certa “esquizofrenia”: a primeira marca pede “Matricule seu filho em uma escola do Sistema Anglo”. Já a segunda (SER, Abril), diz: “Matricule seu filho em uma escola conveniada SER, da Abril Educação, e proporcione a ele lições para a vida”. Quem, afinal, merece o crédito ou a escolha do consumidor diante das mensagens apresentadas? Enquanto a última informa que tem “tecnologia educacional de

ponta”, juntamente ao logotipo da Discovery Education, a outra (Anglo), informa em texto próximo ao mesmo logotipo, que sua tecnologia educacional é da Abril Educação, *a priori*, sua “concorrente” que anuncia 7 (sete) páginas antes. Ora, qual é, então a diferença efetiva entre uma e outra? Os anúncios não estabelecem. A maior diferença é o fato de o anúncio de SER propor menos conexão com o universo infantil do que Anglo, mas os anúncios não deixam claro o público-alvo exato de cada empresa.

A escolha, portanto, pode se fazer de forma intuitivo-imagética, já que a expressividade de cada anúncio é problemática. Os anúncios perdem eficácia comunicacional em transmitir uma mensagem que, de fato, crie valor e diferencie cada empresa em relação a suas concorrentes. No entanto, mesmo que em termos comunicativos poder-se-ia dizer que os anúncios têm problemas de expressividade, eles se mostram capazes de associar marcas educacionais a valores eufóricos e aumentar sua disponibilidade cognitiva.

IV.3.5. AUDI GUTO KLEIEN: DESCOLAMENTO DE VOZ E DESVIO DA MATERIALIDADE

Anunciante: Audi
Objeto: Marca Audi
Data: Desde 2010
Agência: Urban Summer
Veículo de onde foi retirado o anúncio: Facebook.

Guto Kleien não existe: é um “personagem” criado por uma agência para divulgar a marca Audi (fabricante de automóveis de luxo) no Facebook. Guto tem fotografia de “profile” (fotografia mostrada em sua página inicial na rede social) e vários amigos. Têm olhos claros e perfil relativamente atraente para os padrões de beleza atuais, mas não apresenta mais fotos de si próprio, apenas dos carros e eventos relacionados a empresa que representa.

facebook Procurar Página inicial Perfil Conta

Guto Kleien +1 Adicionar aos amigos

Mural Informações Flickr

Pessoas que não são amigas de Guto verão apenas algumas informações do perfil. Se você conhece Guto pessoalmente, envie uma mensagem para ele ou adicione-o como amigo.

Sobre mim

Informações básicas

Gênero: Masculino

Status de relacionamento: Solteiro

À procura de: Novas amizades, Rede de contatos e negócios

Biografia

Sou um apaixonado por carros, viagens, bons restaurantes e gadgets. Leio tudo sobre a indústria automobilística, costumo acompanhar salões de automóveis pelo mundo e sei de cor as características técnicas de muitas marcas premium. Mas é pela Audi que sinto uma especial admiração.

Minha ligação com a montadora alemã é tão forte que, agora, sou responsável por seu novo site: a Audisfera, que agrega conteúdo de toda a internet relacionado à Audi. Tudo começou após uma visita à fábrica em Ingolstadt, na Alemanha. A partir de então, a paixão que já existia tornou-se eterna. O cuidado no acabamento, o aprimoramento contínuo da tecnologia e cada detalhe empregado na fabricação dos automóveis é único.

Por tudo isso, divulgo a Audi pela web. Tenho muito orgulho disso. E você terá a oportunidade de partilhar sua paixão comigo, em outros perfis em redes sociais e em meu blog. Os links estão abaixo. Visite.

Um grande abraço,

Guto Kleien
audi.com.br
audisfera.com.br
audisfera.com.br/blog
twitter.com/gutokleien
facebook.com/gutokleien

Uma palavra: carros. Uma paixão: Audi.

****AVISO**:** Guto Kleien é um personagem da Audi do Brasil, que interage com o público e levanta discussões sobre a marca nas redes sociais.

Informações

Status de relacionamento: Solteiro

Amigos

626 amigos Ver todos

João Costa Mark Vtc Givago Labaki

Paula Saldanha Christian Garcia Fernando Carreira

Curtir

21 opções Curtir

Citações favoritas

"Nunca se é homem enquanto se não encontra alguma coisa pela qual se estaria disposto a morrer." - Sartre.

Crie um anúncio

Feriados na Praia
groupon.com.br

Aproveite um delicioso final de semana ou feriado nas melhores praias do litoral. Descontos de até 70% em hotéis e pousadas. Confira!

Atrás da boa forma?
peixurbano.com.br

Aproveite um desconto nas melhores academias e atividades esportivas da cidade com até 98% OFF. Garanta agora esta oferta!

Viagens Relaxantes
clickon.com.br

Descontos de até 90% em viagens super relaxantes. Cadastre-se na ClickOn e receba esta e outras ofertas exclusivas!

Fale Inglês Fluientemente
inglesfluenteonline.co...

Figura 92. Perfil do personagem fictício Guto Kleien, criado para divulgar a marca Audi no Facebook. Acesso em 05 novembro 2010.

Para os que notam a “ação” da empresa, há traços de “desvio da materialidade”, já que há criação de uma *persona* fictícia e “poética” (já que humana), mas única e exclusivamente com fins materiais. A percepção disto torna acessível o caráter *publicitário* da ação e pode gerar maior resistência às mensagens expostas. Já para os mais desatentos, Guto se passa como uma pessoa normal na rede social, sendo que é possível notar interações de usuários com o personagem.

A análise do discurso de Guto revela *dissonância de voz*. Há tentativa de criação de uma pessoa que se pareça normal, no entanto, seu discurso é altamente publicitário: não negativo, hiperbólico e, por vezes, repleto de sugestões de “engajamento improvável” (ver figuras abaixo):

Figura 93. Exemplos de Posts de “Guto Kleien”, julho de 2012.

Também é possível notar uma incoerência intradiscursiva. Enquanto na página do facebook do perfil de Guto encontra-se um *disclaimer* que informa que o mesmo é um “personagem da Audi do Brasil, que interage com o público e levanta discussões sobre a marca nas redes sociais”, o perfil do Blog divulgado no *profile* do personagem não traz esta informação. Ao contrário, há um texto do “próprio” Guto que informa “Meu nome é Guto Kleien. Sou um jornalista apaixonado por carros e alcancei minha realização profissional quando fui convidado para ser o embaixador da Audi nas redes sociais”. Em reportagem de Silvia Balieiro (2011), há explicação sobre o personagem, e criação de seu nome.

Figura 94. Incoerência: Comparação entre a descrição do perfil no Facebook e o perfil descrito no Blog.

O exemplo figura aqui como uma amostra das tentativas da publicidade se imiscuir ao discurso “social” (“o discurso que dissolve as fronteiras”, cf. Quessada, 2003), mas que, na prática, não consegue se dissociar totalmente de uma estrutura publicitária rígida que se mantém; repleta de caracteres negativos repetidamente e frequentemente identificáveis em toda a publicidade.

IV.3.6. ANÚNCIOS DE OPEN UNIVERSITY: LOCAL DE EXPOSIÇÃO E INFLUÊNCIAS ONTOLÓGICAS

Anunciante: Faculdade Belas Artes, Universidade Metodista e Centro Universitário Mackenzie
Objeto: Universidades
Data: Outubro de 2011
Agência: Belas Artes (?); Metodista (maisBrasil); Mackenzie (?).
Veículo de onde foi retirado o anúncio: Revista Super Interessante, Outubro de 2011. (Editora Abril)

A seguir serão feitas análises comparativas de três anúncios que expõem eventos de “universidade aberta” na Revista Super Interessante (Out 2011), são elas: Mackenzie, Metodista e Belas Artes.

É interessante apontar que os três têm significações provenientes do nível contextual-formal (local de exposição, a Revista Super Interessante), que já lhes garante significados *a priori*. Numa revista voltada para pessoas interessadas em saber sobre ciência, história e demais curiosidades, os anúncios das universidades inserem-se neste universo de sentido que circunda a revista.

Além disto, por seu local de exposição, as campanhas também estão sujeitas a atingir um público que não necessariamente comparecerá ou se interessa pelo evento (por exemplo, aqueles que não se interessam em entrar numa universidade naquele momento). Isso fornece importantes brechas para construir a marca e enviar outras mensagens de comunicação não concernentes apenas ao evento.

The poster features a large red circle with a white 'M' inside, set against a dark red background with a diagonal line pattern. A yellow circular sticker in the top right corner contains the text 'INSCREVA-SE NO SITE E GARANTA A SUA PRESENÇA!'. Below the logo, the title 'MACKENZIE DAY 2011' is written in large, bold, white, blocky letters. A paragraph of text describes the event's success and the university's reputation. Below this, a section titled 'PRINCIPAIS ATRAÇÕES:' lists several activities. At the bottom left, the location and time are specified. At the bottom right, the website 'MACKENZIEDAY.COM.BR' is listed with 'ENTRADA GRATUITA' underneath.

**INSCREVA-SE
NO SITE
E GARANTA
A SUA
PRESENÇA!**

MACKENZIE DAY 2011

A primeira edição do evento teve mais de **5 MIL PARTICIPANTES**. Depois desse sucesso, a Universidade Presbiteriana Mackenzie abre novamente suas portas para mostrar a estrutura que faz dela uma das melhores universidades do Brasil.

PRINCIPAIS ATRAÇÕES:

- Palestras
- Simulado
- Visitas guiadas pelo *campus*
- Aulas experimentais
- Orientação profissional
- E muito mais!

CAMPUS HIGIENÓPOLIS
01/10, das 9 às 17 horas
Rua Itambé, 143 • São Paulo • SP

MACKENZIEDAY.COM.BR
ENTRADA GRATUITA

Figura 95. Anúncio Mackenzie Day, revista Superinteressante, Out, 2011.

Em “Mackenzie Day”, todos os elementos gráficos são construídos a partir da identidade visual da escola, que traz elementos do *high school* norte americano (principalmente fontes, cores e estilo do logotipo). Esta identidade visual é responsável pela remissão a tal imaginário, que funciona como elemento suportivo para a estratégia da anunciante. Embora não haja fotografias, ilustrações ou títulos criativos, sua identidade visual consegue fornecer

certo nível de expressividade/personalidade à campanha a partir desta conexão com este imaginário do *high school* americano. É possível falar, por exemplo, na *imagética* de uma organização grande, “robusta” e importante – e é esta *imagética*, independente do discurso expressivo, que importará para aqueles que não são apenas o público do evento.

Outro aspecto importante da mensagem de Mackenzie é o fato de ela estar situada no verso da quarta capa (terceira capa), e, portanto em posição de destaque (o papel do anúncio é também o papel da capa da revista, diferente das demais campanhas). Este aspecto contextual também funciona como grande elemento expressivo, capaz talvez de situar Mackenzie em posição de “supremacia” às demais, o que se torna ainda mais sinérgico caso o captador perceba a marca também como “superior” às outras (em qualquer aspecto)¹⁷⁵. Já “Belas Artes”, por exemplo, é um anúncio de meia página, como se vê na figura abaixo.

Figura 96. Anúncio /Belas Artes/, revista Superinteressante, Out, 2011.

¹⁷⁵ O caso de Mackenzie é interessante para se mostrar um contraponto ao que se chamou “inversão publicitária” no item III.C.A: embora haja uso explícito da força da marca para se construir a estratégia do anúncio, não há argumentos que se validem apenas a partir do interdiscurso anterior da marca. Ao contrário, os atrativos apresentados são lastreados: a primeira edição do evento “Mackenzie Day” foi um sucesso pois “teve mais de 5 mil participantes”, e a universidade se diz uma das melhores da categoria no país pois oferece uma grande estrutura. Tal estrutura, que é o lastro de seu argumento, poderá ser verificada ao vivo, de fato, pelo leitor, pois o evento tem justamente tal intenção.

Em “Belas Artes”, pode-se arriscar até dizer que a mensagem expressa do texto faz referência ao que se afirmou antes aqui: na significação contextual conseguida através da veiculação do anúncio na revista *Super Interessante*. O texto do anúncio pode ser uma referência ao título da publicação, ao afirmar “*interessante é entender mais sobre sua futura carreira...*”. A expressividade de /Belas Artes/ pode estar bastante ligada à sua sinergia com o público e a imagética da revista: a curiosidade, a criatividade, à descoberta; são todos valores que fazem parte da imagética da revista, da escola e dos cursos que oferece (em maioria voltados ao universo de criação e artes). Já Mackenzie tem menos diálogo com este aspecto contextual, mas adquire sentido genérico ontológico ao anunciar na terceira capa.

/Metodista/ dialoga menos com elementos secundários do que a primeira. Em sua mensagem expressa, é interessante notar a sutil ênfase no “dinamismo” do evento, marcado pela utilização da própria palavra “dinamismo”, em seguida “atividades práticas”, e “pit stop interativo”. As imagens, que remetem a desenhos de caneta feitos no canto do caderno de jovens (letras preenchidas durante uma aula tediosa, desenhos intermináveis que preenchem toda a página feitos durante toda uma aula, etc.), também podem passar uma mensagem de proximidade e compreensão com este mundo do jovem. A indicação de “transporte gratuito” também é signo de que a universidade compreende a rotina e as necessidades de seu público. A expressividade de Metodista, portanto, aponta para o universo do jovem para obter seu sentido, enquanto as outras se apóiam sob outros elementos secundários e exteriores a si (a temática da revista, no caso de Belas Artes e a posição do anúncio na revista, no caso de Mackenzie).

**Dia da Universidade Aberta
Metodista**

**01 out.
2011**
10h00 | 17h00

Prepare-se para a escolha da sua vida.

Participe de um dos eventos mais importantes e dinâmicos voltado para candidatos ao vestibular. O Dia da Universidade Aberta da Metodista abrirá suas portas e trará até você atividades práticas, palestras e workshops. Participe e entenda que conceito e aprendizagem podem levá-lo a um mundo cheio de novidades e conhecimento.

Programação

Orientação profissional	Workshop
Atrações musicais	Visitas monitoradas
Atividades práticas	Pit stop interativo, com gincana e prêmios

Simulado
Prova Digital 12h00 às 14h00

Cadastro-se! Vagas limitadas
metodista.br/universidadeaberta

Transporte Gratuito

Saída Metrô Sacomã*	Saída Metodista*
09h30 / 10h00 / 10h30 / 11h00 / 11h30 / 12h00	15h00 / 15h30 / 16h00 / 16h30 / 17h00 / 17h30

50% de desconto nas inscrições de vestibular durante o evento

Informações: 11 4366 5508

**Universidade
Metodista**
de São Paulo

Rua Alfeu Tavares, 149
São Bernardo do Campo | SP

*Os horários são estimados, podendo ou não ocorrer atrasos.

Figura 97. Anúncio /Metodista/ revista Superinteressante, Out, 2011.

Cada uma a seu modo, portanto, apresenta possibilidades expressivas interessantes para o captador, sendo interessante notar como as expressividades de sua interação com o contexto de exposição fornecem sentidos diferentes a cada anúncio. /Belas Artes/ dialoga com a revista, /Mackenzie/ “ganha” atenção de maneira genérica (não expressiva) e /Metodista/ dialoga menos com este meio, mas cria toda uma imagética e uma linguagem atrelada ao universo do jovem.

IV.3.7. TOYOTA: IMAGÉTICA PROBLEMÁTICA E DOIS NÚCLEOS

Anunciante: Toyota
Objeto: Marca Toyota
Data: Outubro 2011
Agência: Dentsu.
Veículo de onde foi retirado o anúncio: Revista Super Interessante, Outubro de 2011 (Editora Abril).

Em /Toyota/ apresenta-se dois núcleos de expressividade na peça: (1) a foto do ator Selton Mello e o título à direita, (2) depois um subtítulo com duas caixas de texto (ver figura abaixo). Cada núcleo traz uma informação diferente: no primeiro, conecta-se a marca à idéia de qualidade e perseverança nessa busca pela qualidade; já no segundo, a campanha expõe ações de sustentabilidade ambiental empreendida pela marca na construção de sua nova fábrica.

Respeite a sinalização de trânsito.

O SELTON MELLO PASSA HORAS ENSAIANDO UMA CENA QUE DURA APENAS ALGUNS SEGUNDOS. NÓS ENTENDEMOS.

A Toyota também não mede esforços para fazer cada vez melhor.

Qualidade dos carros, mas também qualidade de vida. A Toyota está construindo uma nova fábrica sustentável no Brasil, incluindo a plantação de mais de 80.000 árvores para reflorestar e preservar a mata nativa da região. Nessa fábrica, em Sorocaba (SP), a Toyota vai produzir sua nova família de carros compactos.

A Fundação Toyota do Brasil patrocina o Projeto Arara Azul, no qual a marca já atua há mais de 22 anos, oferecendo apoio logístico para o monitoramento dos ninhos.

Saiba mais sobre a Toyota e assista aos bastidores da campanha: www.toyota.com.br

Qualidade para seu caminho

TOYOTA
Pensando mais longe

Figura 98. Anúncio Toyota, revista Superinteressante, Out, 2011.

Enquanto o texto inicial propõe a idéia de “perseverança pela qualidade do produto final”, o texto subsequente leva a argumentação para um caminho paralelo, o da sustentabilidade,

que concerne mais ao aspecto global da produção do que seu *core business*. Ou seja, o texto desvia-se de seu caminho e não dá lastros para o que promete. Essa divergência “lógica” abre caminho para um funcionamento Genérico-imagético da campanha, e não mais expressivo.

A lógica de expressividade do texto também não encontra eco imagético-conceitual com o produto: enquanto a cena de Selton Mello possa ser efêmera (em duração de tempo), a vida útil do produto que a Toyota produz – espera-se – é muito mais longa. O ambiente de atuação e todo o resto retratado no “cenário” também não encontra tanto eco com o produto, a marca ou seu conceito. Tampouco as fotos o fazem; funcionando apenas como atributo genérico para se indicar uma fábrica preocupada com a “natureza”¹⁷⁶.

Desta forma, encontra-se aqui o *Lastro Implícito* e a *Dissonância de Voz*, na forma do emprego da imagem de Selton Mello. Estes desvios de expressividade podem diminuir a força expressiva comunicativa do comercial, e dirigir para uma expressividade *genérica* uma peça que poderia ter expressividade *primária* e mais expressiva.

¹⁷⁶ É importante notar que o anúncio impresso analisado aqui faz referência a outra peça componente da campanha, na qual Selton (e, em outro vídeo, Wagner Moura), aparece num set de filmagem (ou palco de teatro, no caso de Moura), e apresenta o discurso de que “ensaia muito para obter qualidade em seu trabalho”.

IV.3.8. DOVE MEN CARE: IMAGÉTICA BEM ENTRELAÇADA, DISCURSO PROBLEMÁTICO

Anunciante: Dove Men Care
Objeto: Desodorante Antitranspirante Masculino
Data: Outubro 2011
Agência: S/ informação.
Veículo de onde foi retirado o anúncio: Revista Super Interessante, Outubro de 2011, Editora Abril.

Em “Dove Men Care” (Figura 3, veiculado na Revista Super Interessante de outubro de 2011), tem-se um exemplo de uma imagética bem entrelaçada:

Dove
MEN +CARE

**“POR QUE ESCOLHI
DOVE. MEN+CARE?
PORQUE FUNCIONA.”**

BRUNO, COMENTARISTA ESPORTIVO

**[POTENTE CONTRA O SUOR,
SUAVE COM A SUA PELE.]**

SINTA-SE SECO. NOVO DOVE MEN CARE ENERGY DRY.

WWW.DOVEMENCARE.COM.BR

Dove
MEN +CARE
ENERGY DRY
POWERFUL PROTECTION
NO IRITANTE E CUIDA DA PELE
48h
ANTITRANSPIRANTE
ALCOOL 70% ALCOLOL

Figura 99. Anúncio Dove Men Care, revista Superinteressante, Out 2011.

Na foto, existe a representação de um “comentarista esportivo” (“Bruno”) que seria usuário do produto (um desodorante antitranspirante para o público masculino). Conectado ao universo do esporte (“lugar” iminentemente masculino), mas, ao mesmo tempo, a uma função que também envolve o desempenho de tarefas intelectuais (ele é, afinal, um “comentarista”), o anúncio pode se aproximar, ao mesmo tempo, de vários campos

valorativos do público. Há presença de um universo “aspiracional” de um profissional que exerce função intelectual (“comentarista”) em algo que lhe dá prazer (“esportivo”), inserido, por sua vez, num universo onde é explícita a ideia da transpiração: o esporte, o estádio de futebol e sua imagética associada ao dinamismo, motivação, etc. A escolha da profissão de “comentarista”, portanto, é bastante interessante e frutífera em termos imagéticos, ou seja, se correlaciona a diversos outros valores eufóricos. Para completar, a pose do personagem, que apóia o braço aberto numa mureta, sugere grande atenção focal às axilas (foco de uso do produto), conectando a imagética da peça ao *universo sógnico de uso/ação do produto*.

“Dove *men care*” oferece mais um interessante exemplo de uma imagética *amarrada* e “redondamente” relacionada; ou seja, universo da marca, relacionado ao universo do *target*, ao universo “aspiracional” e da ideia criativa do anúncio estão interligados. Por fim, as imagéticas de cuidado, suavidade e eficácia de ação (afirmadas pelo texto) são transmutadas e identificadas também na fotografia através da roupa clara, sem manchas e “elegante”.

No entanto, também é possível verificar uma série de traços genéricos no discurso de Dove:

- Deslocamento de voz: a voz não é confirmadamente de “Bruno”, o personagem da campanha; e é descolada dos traços do DCC e próxima ao gênero publicitário (hiperbólica, não negativa).
- Há presença do caráter esquizofrênico da propaganda que contradiz a si própria. Em interdiscurso com as outras propagandas às quais faz referência (outras campanhas de desodorantes antitranspirantes), a Propaganda de DOVE anuncia que outros produtos semelhantes, embora clamem o mesmo que ele, não funcionam – e ela sim.
- Lastro Duvidoso: não há lastro no discurso que comprove a eficácia do produto.

O interdiscurso da marca pode lhe conferir *awareness*, mas parece menos atuante do que a *expressividade* do próprio comercial, ou seja: o anúncio do novo produto Dove cria sua própria *expressividade* sem se alojar apenas nos valores da marca já construídos. Tanto é que não é evocado o *claim* principal da marca, a hidratação. Na mensagem em questão, o *claim* aparece sobre a forma de “suavidade” para pele, e não exatamente potencial de hidratação.

Em caráter *imaginário*, a campanha alicerça-se na euforia da proposta de higiene, combatendo os aspectos disfóricos da transpiração. No aspecto de sua exposição, há interdiscurso possível com outras ações anteriores da mesma marca ou com sua presença em ponto de venda facilmente identificáveis. Mas o que mais se destaca na análise desta peça é a imagética entrelaçada e os aspectos genéricos listados anteriormente. Com estas

problemáticas no texto, a peça apresenta um *conteúdo expressivo imagético redondo*, mas não alcança o mesmo nível de expressividade (diferenciação da mensagem, expressividade do conteúdo central, etc.), por exemplo, que é alcançada pela mensagem de Gatorade.

IV.3.9. VAT 19: INOVAÇÃO NA LINGUAGEM

Anunciante: Vat 19
Objeto: Vários (site de comércio eletrônico americano)
Data: 2012.
Agência: Produção própria.
Veículo de onde foi retirado o anúncio: Youtube

Vat19 (www.vat19.com) é um site norte americano de comércio eletrônico que vende para o mundo inteiro. Sob o slogan “Purveyors of Curiously Awesome Products” (algo como “Os Caçadores de Produtos Curiosamente Incríveis”), a empresa oferece produtos bastante inusitados: balas de goma gigantes (com mais de 1kg.), canetas que escrevem em quaisquer superfícies, taças de vinho com capacidade para 750ml (uma garrafa inteira), utensílios para consertar roupas rasgadas, etc. O que interessa a esta pesquisa é a maneira como a loja divulga suas mercadorias: através de vídeos próprios, produzidos pela própria equipe de uma maneira profissional. Nestes vídeos podem ser apontadas uma série de exemplos novas formas de abordar o discurso publicitário, que podem representar um indício de ruptura com seus caracteres tradicionais. A variedade de vídeos disponível no *website* se revela bastante frutífera para se analisar diversos aspectos apontados nesta pesquisa. Portanto, será feita uma análise geral destes vídeos, apontando é possível ressaltar de cada um deles.

/Accutire/ é um dos vídeos antigos do site, antes de este ter dado início a suas produções mais humorísticas e com maior investimento audiovisual. O produto anunciado é um equipamento portátil para se verificar a pressão nos pneus. Iniciando com a descrição do uso do produto ou o vídeo mostra os benefícios de manter a pressão correta nas rodas: economia de combustível, redução do desgaste da borracha, melhora na direção, etc. Depois, o vídeo passa para cenas nas quais se demonstra o uso de “accutire”. Sem utilização de *mockups*, ou muitos efeitos de computação gráfica, o vídeo parece mostrar o que seria uma utilização real do produto, como se vê na figura abaixo.

Figura 100. Trechos do filme "Accutire", de Vat19.

Isto pode conferir ao vídeo um caráter de genuidade, muito importante para vendas online. No entanto, encontra-se aí também um bom exemplo de um comercial no qual não se há exposição de conteúdo imaginário de forma expressiva/explicita/objetiva. Mesmo que outros vídeos [de Vat19, como será visto a seguir] também tenham seu discurso textual bastante focado nas características do produto, em Accutire, o restante dos elementos discursivos (elementos visuais, cenário, atores, enredo, etc.), não aponta, em nenhum momento, para expressividades do imaginário. Este fica, portanto, subentendido, e resume-se a um imaginário genérico do que poder-se-ia, grosso modo apontar como a “vida melhor através do consumo de objetos que facilitam o dia-a-dia”.

Já em /Joe Sticky Stuff/, uma fita adesiva com capacidade para segurar objetos pesados, tem-se a demonstração do uso do produto de uma forma bastante humorada. Inicia-se afirmando sua origem em sets de filmagem de Hollywood, onde, segundo o vídeo, precisava-se de algo para segurar os objetos de cena de maneira eficiente, mas temporária, de modo que pudessem ser facilmente removidos após as gravações.

Figura 101. O produto "Joe Sticky Stuff".

Após isto, o filme continua mostrando as possibilidades de aplicação do produto, sem utilizar, aparentemente, *mockups*. Em uma das passagens, afirma-se “*holds heavy things such as guilty, addiction and failure*” (“segura coisas pesadas como culpa, vício e fracasso”), sendo que, para cada uma das palavras há um objeto correspondente (figura abaixo): uma barra de chocolate (culpa); um bule vazio de café (vício); e uma fita vhs com uma etiqueta de um programa de soletrar palavras difíceis (fracasso). Fica claro o uso do humor para demonstrar as funcionalidades do produto, e fica latente também certa ironia com promessas intangíveis feitas por marcas com produtos que não teriam capacidade técnica para cumpri-las: uma fita adesiva não pode “segurar a culpa ou um fracasso”, assim como um desodorante não pode te fazer bem sucedido com mulheres, ou um carro possa lhe trazer felicidade.

Figura 102. Trechos do filme "Joe Sticky Stuff": segura até "culpa, vício e fracasso"¹⁷⁷.

Em /"The Original Beard Hat"/, apresenta-se um capuz de lã que conta com uma parte a mais para cobrir o rosto que mimetiza uma barba (figura abaixo).

Figura 103. O produto "Beard Hat".

Como visto no trabalho, a publicidade geralmente exagera os benefícios do produto ou seu uso. Em /The Original Beard/, há uma ironia com este traço do DP, que mostra dois jovens (um homem e uma mulher) tentando abrir uma garrafa de cerveja *long neck*. O garoto, que

¹⁷⁷ Vídeo disponível em <http://www.vat19.com/dvds/joes-sticky-stuff-pressure-sensitive-tape.cfm> com último acesso em 10 de junho de 2012.

não veste o produto, não consegue destampar a garrafa com a mão. Em seguida, a menina, que utiliza o “Beard Hat” (produto tipicamente masculino, o que caracteriza o traço humorístico), consegue, e aponta para o produto como se fosse a barba que lhe tivesse dado mais força. O traço humorístico é bem construído, e associa uma imagética de “força”, que é associada à ideia de barba e, logo, ao produto. É humorístico, e debocha do próprio costume *overpromise* (promessa exagerada) da publicidade, criando um raro “conteúdo secundário” positivo: a possível percepção da “crítica” ao DP embutida nos vídeos.

Figura 104. Trechos do filme "The Original Berdo Beard Hat"

Em /Air Swimmers/ há também uma ruptura com a tradicional “não negatividade” da publicidade. É anunciado um brinquedo que é constituído por um balão metálico inflável e um sistema que permite propulsionar e controlar a direção do mesmo, imitando peixes nadando no ar (“nadadores do ar”, figura abaixo). Para que o produto funcione, o comercial informa e mostra que é necessário encher o balão com gás hélio, não incluso na embalagem, mas facilmente encontrado, por exemplo, em parques de diversão. O vídeo ainda informa o tempo provável de duração do gás dentro do balão, dedicando certo tempo para falar desta característica “negativa” (disfórica), ao contrário apenas de incluí-la num discreto disclaimer, por exemplo. O discurso de Vat19 não explicita apenas as características e benefícios dos produtos, mas parece se preocupar da mesma forma com os contra-argumentos do uso do produto, oferecendo um bom exemplo de mensagem “two sided”.

Figura 105. Trechos do filme /Air Swimmers/.

Outro exemplo ocorre em “Tear Mender”: uma cola para consertar roupas rasgadas. Já nos primeiros segundos do vídeo, assim que mostra a função do produto sendo aplicado num tecido com os dedos das mãos do usuário, a cena seguinte já afirma que o “produto sai facilmente das mãos”, comprovando isto com um usuário lavando-as sobre água corrente. Só então o comercial procede com a descrição mais acurada e outras aplicações do produto.

Figura 106. Trechos do vídeo /Tear Mender/¹⁷⁸.

Em Wind Chime Alarm Clock (algo como “despertador de mensageiro dos ventos”), há clara demonstração da simplicidade da linguagem de Vat19 para demonstrar seus produtos. O vídeo, de 30 segundos de duração, mostra apenas o produto em funcionamento sob uma mesa, sem nenhuma locução, vinheta ou descrição do produto. São apenas dois planos: um aberto, no início do vídeo, e outro que fecha sobre o visor do relógio, que desperta fazendo vibrar paletas que reproduzem o som de “mensageiros dos ventos”. Não há artifícios (uso de CGI, edição, recorte do funcionamento, colocação em cenários implausíveis ou situações extremas, etc.) para se demonstrar o produto em funcionamento

Figura 107. Trechos do vídeo /Wind Chime/¹⁷⁹.

¹⁷⁸ Vídeo disponível em <http://www.vat19.com/dvds/tear-mender-instant-fabric-adhesive.cfm> com último acesso em 15 de junho de 2012.

Em /Bottle of Wine Glass/ e /Slap Wrap Bracelet/ há sugestão de negatividade em possíveis aplicações do produto, algo pouco usual na publicidade. No primeiro, uma taça de vinho com capacidade para 750ml, há indicação de que, em 5 minutos, consumidores de uma taça destas podem ficar bêbados muito rapidamente, e acabar com sua festa.

Figura 108. Trechos do vídeo /Wine Glass/¹⁸⁰.

Em /Slap Wrap Bracelet/ anuncia-se uma faixa luminosa para utilização quando da prática de esportes na rua (a fim de deixar o usuário visível para veículos e evitar acidentes). Ao final do vídeo, uma turma de amigos está num show de música enquanto um deles está utilizando vários dos produtos em seu corpo, de forma a chamar atenção, como “acessório de moda”. O amigo olha para ele com postura corporal de desaprovação, numa atitude disfórica em relação ao uso do produto. Esta, no entanto, pode conquistar o público por seu caráter humorístico. A negatividade também é notada em /Microwave Popcorn Popper/, um produto para se fazer pipoca no microondas, quando afirma que o usuário deve colocar “o tanto de manteiga que seu coração agüentar”. Aí, tem-se explícita a consciência de que o produto envolve o consumo de um alimento que pode fazer mal a saúde. Há, portanto, a presença de consciência de elementos disfóricos associados ao produto, ou seja, negatividade. A “saída” encontrada pelo anunciante para apontar o assunto foi abordá-lo com humor.

¹⁷⁹ Vídeo disponível em <http://www.vat19.com/dvds/trailertheater.cfm?productID=wind-chime-alarm-clock> com último acesso em 12 de junho de 2012.

¹⁸⁰ Vídeo disponível em <http://www.vat19.com/dvds/bottle-of-wine-glass.cfm> com último acesso em 12 de junho de 2012.

Figura 109. Trechos do vídeo /Slap Wrap Bracelet/ (esquerda) e /Microwave Popcorn Popper/ (direita).

Como visto, as peças de Vat19 estabelecem uma linguagem própria, que não repete os traços genéricos do discurso publicitário, mas, ao contrário, muitas vezes constrói sua expressividade baseando-se justamente na estratégia de criticá-los. Há a presença de caracteres *negativos* no discurso, proposta de “verdade” e não de ilusão, com a utilização dos produtos sem *mockup* e sem efeitos de câmera, para demonstrar seu uso; há “deboche” humorístico de si próprio, da utilização dos produtos (não é enaltecida como uma empresa forte e invencível, arrogante); e apresenta também “expressividade” e voz autoral em várias das peças.

Por fim, em diversos vídeos há a consciência explicitada de que os produtos têm caráter fútil e de pouca utilidade – e isto fica explicitado nas peças, não é encoberto por hipérboles, ou não negatividade de suas características. Identifica-se uma expressividade “autoral” em Vat 19, que o qualifica como um discurso de voz única, como os “vídeos de Vat 19”, e não como uma mensagem típica ou genericamente publicitária: existe uma linguagem que lhes é própria, o que traz vantagem expressiva para o potencial comunicativo do anúncio.

IV.3.10. POLISHOP: CARACTERES NEGATIVOS EXPLÍCITOS SUPORTADOS POR EFEITOS SECUNDÁRIOS

Anunciante: Polishop
Objeto: Loja de utilidades
Data: Primeiro Semestre de 2012
Agência: S/ informação.
Veículo de onde foi retirado o anúncio: Site da empresa (www.polishop.com.br), último acesso em Julho de 2012.

Assim como Vat19, Polishop também é comerciante de produtos “inusitados” com as mais diversas funções e anuncia em formatos menos usuais do que comerciais de 30 segundos ou anúncios impressos. No entanto, ao contrário da primeira, o discurso desta está repleto de caracteres genéricos disfóricos da publicidade, especialmente os traços “hiperbólico” e “não negativo” do DP.

Palavras e expressões como “incrível”, “parece mágica”, “instantâneo”, “sem sujeira”, “resolva”, “rápido”, etc., são frequentemente empregados para valorizar, hiperbolicamente, suas mercadorias. Fica clara a hiperbolização dos benefícios e características dos produtos, e da omissão de aspectos disfóricos relacionados a seu uso. Bom lembrar que disfórico, nestes casos, não precisa significar, necessariamente, aspectos negativos, mas incluem também aspectos que não sejam tão atrativos ou passíveis de uma hiperbolização de suas funções eufóricas. Pode ser classificado como disfórico, por exemplo, a necessidade de preparação do produto para seu uso, sua limpeza após o uso, sua deterioração com os anos, etc.

Em /Paint Zoom/ (figura abaixo), em cujo produto é uma pistola de tinta para pintura, sugere-se que o usuário pode “renovar a casa em minutos e sem sujeira”. Ao mesmo tempo, mostra-se um ambiente pintado de várias cores diferentes, no qual, presumidamente, se utilizou o produto. Não há demonstração, por exemplo, dos procedimentos necessários para troca de cor; não se mostra como se limpa a pistola para mudar a cor das tintas, e o comercial não mostra, em nenhum momento, a necessidade de preparação prévia do local a ser pintado, ou mesmo a pistola sendo reabastecida. Sob este olhar, poderiam surgir dúvidas se o seu uso é realmente “fácil e prático”. Apenas a título de exemplo como contraponto para enxergar como Polishop constrói seu discurso de maneira passível de críticas, em Vat19,

como visto na análise acima, notou-se a demonstração cuidadosa de [quase] todas as etapas que podem envolver o uso do produto: não apenas suas partes “eufóricas”.

Figura 110. Trechos do vídeo /Paint Zoom/.

Em sequencias interessantes, o comercial afirma vantagens hiperbólicas do produto: “num passe de mágica” transformam-se ambientes aparentemente graças ao uso do produto, quando, na verdade, há uma série de outras mudanças no mobiliário, na iluminação do ambiente, etc., como se vê nas figuras abaixo.

Figura 111. Sequencia: “cozinhas opacas transformam-se em lindos espaços gourmets num passe de mágica”.

Figura 112. Sequência: “escritórios sem graça agora viram home office com seu estilo”.

Interessante notar uma sutileza nestas sequências que defende “juridicamente” o anunciante. Primeiramente é mostrado o cômodo em sua situação anterior, antes da utilização do produto (“escritório *sem graça*”, “cozinha *opaca*”). Logo após, aparece uma cena na qual apenas as cores das paredes estão alteradas (benefício oferecido através do uso do produto) e, menos de dois segundos depois, corta-se para um cenário novo, este sim, com novas mobílias (benefício não relacionado ao uso do produto). A última cena é muito mais explicitada do que o efeito intermediário – e o comercial se “aproveita” dela para conquistar o consumidor. No entanto, numa possível acusação de realizar uma “propaganda enganosa”, já que a mudança final não seria propiciada apenas pelo produto, a empresa pode se

defender dizendo que mostra as efetivas mudanças possíveis (na cena intermediária), e que a cena final tem caráter apenas “ilustrativo” para demonstrar a atuação do produto.

As pessoas estão sempre “felizes” ao utilizar o produto: Paint Zoom “transforma casas simples em lares magníficos”, ou “escritórios sem graça num home Office sensacional”. As promessas são claramente hiperbólicas. A peça informa também que o produto é capaz de ser utilizado em qualquer material, como pedra, paredes, concreto, madeira, tijolo e outros. No entanto, não lembra o usuário de que é necessário trocar o tipo de tinta para utilizar o mesmo nestes materiais diversos, causando a falsa impressão de que a capacidade “multimaterial” independe desta.

Já em /Ab Circle/ há o anúncio de um equipamento para ginástica localizada (abdominal lateral) em que há emprego de modelos masculinos e femininos utilizando o produto. Ambos possuem corpo atlético, com músculos definidos e sem acúmulo de gordura.

Figura 113. Trecho do vídeo /Ab Circle/: corpos esculturais apenas com o uso do aparelho.

O filme sugere que os usuários podem ter corpos como aqueles apenas com o uso do produto, sugerindo também que “3 minutos diários de um exercício divertido equivalem a 100 abdominais”.

Figura 114. Trecho do vídeo /Ab Circle/: 3 minutos=100 abdominais.

Em uma das cenas, é mostrado um comparativo “antes e depois” de um suposto usuário do produto, este, menos atlético que os modelos, mas com corpo que apresentava redução de gordura.

Figura 115. Trecho do vídeo /Ab Circle/: antes e depois.

Não há presença de negatividade, tampouco a lembrança de que qualquer redução de medidas corporais ou tonificação de músculos deve ser acompanhada de dietas balanceadas, outros tipos de exercícios (aeróbicos ou de resistência) e outros hábitos saudáveis. Há, ao contrário, hiperbolização dos benefícios do produto e de seus efeitos, o que pode ser entendido como claro *overpromise*.

No entanto, pela *ontologia positiva da publicidade*, principalmente em relação aos *traços jurídicos*¹⁸¹ deste discurso, há possibilidade de “crença” em parte de sua imagética eufórica atrelada ao imaginário do corpo saudável e atlético, o que pode gerar, por sua vez, uma eficácia mercadológica. Já que “todos estão vendo”, e “a empresa não poderia afirmar algo

¹⁸¹ Cf. II.B.A.

muito mentiroso”, “algum resultado este produto realmente pode me trazer”, pode pensar o captador desta mensagem. Este ponto de vista, engendrado a partir de tais aspectos ontológicos da publicidade, é que pode favorecer a atuação da imagética eufórica do comercial (mesmo que hiperbólica), na formação de uma atitude favorável ao produto.

O que se constata, portanto, na comunicação de Polishop, é a presença de vários caracteres genéricos negativos, mas o suporte através de uma ontologia positiva que favorece a fixação de uma imagética eufórica e “sedutora”. É uma mensagem problemática que, no entanto, não deixa de ter eficácia mercadológica, mesmo que de forma “distorcida”, desviada e repleta de “efeitos secundários”.

IV.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS DAS ANÁLISES

Sendo, portanto, prejudicada pela existência de “conteúdos secundários” (que vão além de sua mensagem exposta, assim como aqui se definiu), a mensagem publicitária encontra apoio em outras superfícies comunicativas de sua constituição. Esta dinâmica fica clara, por exemplo, no case de #10, de POLISHOP, em que a presença de elementos críticos tem a potencialidade de ser contrabalanceada por uma atuação ontológica positiva da mensagem.

Alguns outros exemplos, como Merthiolate (#2), Anglo e Abril Educação (#4) e os casos de “universidade Aberta” (#6) ajudam a compreender outros tipos de atuação genérica da mensagem publicitária e seus potenciais ontológicos de interferência no PPS da mensagem. No caso de merthiolate, exemplificou-se o simples *cognitive stamping*, enquanto em Abril Educação mostrou-se o poder da imagética a partir de um discurso dubio e com certa problemática. Por fim, os casos de “universidade aberta” demonstram a interferência contextual da publicidade (em seus três níveis) interferindo no significado da mensagem.

Outros exemplos ajudaram a demonstrar a força e importância de estudo atento do que aqui se definiu como *imagética* da publicidade: #3 (Pepsi), #7 (Toyota) e #8 (Dove Men Care).

Vat 19 (#9) e Audi (#5) são exemplos contrapostos das novas formas midiáticas da publicidade, sendo que a primeira promove também uma linguagem inovadora através de seus vídeos veiculados na web, enquanto a segunda ainda está extremamente presa aos caracteres genéricos da publicidade (como também explícita, caricaturalmente, o case de #10 Polishop).

Foi possível também, em contraponto às linguagens problemáticas, identificar a atuação de “conteúdos expressivos” na publicidade em #1 Gatorade, e o de uma imagética bem construída em #8 Dove Men Care.

Como se viu, mais do que seus aprendizados pontuais as análises mostram que as significações são flutuantes, nunca estáticas, e não passíveis de um único padrão de ação. Ou seja, em cada peça, a expressividade se dá de uma maneira, e isto de acordo com determinado olhar analítico.

PARTE V. DISCUSSÃO GERAL: UMA LINGUAGEM DOENTE, MAS (AINDA) EFICAZ.

Discussão geral e conclusões da pesquisa.

V.1. O PERCURSO DA PESQUISA: RETOMADA

No capítulo 1 postulou-se o objetivo geral desta pesquisa:

OBJETIVO GERAL (RETOMADO): Compreender os meandros do Processo de Percepção e Produção de Sentido (PPS) na Publicidade, visto que ela apresenta uma série de características críticas que podem interferir em sua captação e parece ser composta também de outras superfícies que poderiam garantir sua eficácia.

Antes da efetiva “compreensão” do PPS da mensagem publicitária, esta pesquisa enveredou-se pelos seguintes caminhos, não necessariamente nesta ordem:

- *Estabelecimento da Teoria da Captação (Capítulo II.C), que se mostrou importante chave para o PPS da mensagem publicitária, possibilitando e engendrando corolariamente, ela também, a Teoria das Superfícies de Comunicação;*
- *A Proposta das Superfícies de Comunicação (exposta na Parte I), que, a partir da Teoria da Captação, determina que uma mensagem exposta no mundo está constitutivamente sujeita a ter seu sentido amplo construído a partir de sua superfície expressiva manifestada numa forma em interação com um contexto imediato.*

Tanto a teoria da Captação quanto a das Superfícies de Comunicação encontraram ecos em estudos da comunicação anteriores, como, principalmente, os da Análise do Discurso, da Enunciação, dos Estudos Culturais e as Pesquisas de recepção. Forma e contexto já haviam sido inclusos como elementos fundadores de sentido por tais teorias, e o papel ativo do então “receptor” já há muito era estudado (tais ecos foram marcados no capítulo teórico). No entanto, percebeu-se (1) a flutuação de entendimento destas influências; (2), perene dependência dos termos (e, portanto, da concepção teórica) da Teoria da Informação¹⁸² e (3) constante enfoque linguístico de algumas teorias de análise, com baixa flexibilidade para análise de demais modalidades sógnicas. Foi por este motivo, para dar conta da análise *pragmática* do Discurso Publicitário que se revelaram necessárias as novas propostas teóricas. Embora suas *comprovações* careçam talvez de estudos de captação *efetiva*, a aplicação imediata de ambas no DP foi capaz de realizar suas demonstrações iniciais.

Não obstante, com a utilização de uma mistura de outras teorias de análise de comunicação (tais como, mas não só: a Análise do Discurso, Análise Crítica de Discurso, Semiótica Peirceana e Greimasiana), foi possível identificar as peculiaridades de conteúdo discursivo em cada uma destas superfícies, estas organizadas sob a lógica supracitada. Observou-se aí a

¹⁸² Tanto a “direção” do processo de captação quanto aplicação dos termos “receptor” e “emissor”.

contribuição e correlação imediata das teorias tradicionais sendo utilizadas sob uma nova organização proposta por este trabalho, resultando em:

- *Estabelecimento das superfícies comunicativas da publicidade, conceituação, descrição e exemplificação de seus conteúdos (Parte III).*
- *Estabelecimento dos caracteres da propaganda, principalmente os crítico-negativos, os quais se revelaram problemáticos para a credibilidade do gênero publicitário enquanto forma discursiva (Parte III.C).*

Compreendida a estrutura complexa e cambiável do DP, esta pesquisa pôde trazer as conclusões acerca do PPS da mensagem publicitária, exposto nos parágrafos abaixo.

V.2. CONCLUSÕES: O DESVIO DA MENSAGEM

Quanto à dinâmica das Superfícies Significativas na Publicidade, o que se observou foi o seguinte: existe um *desvio “sabido”* na mensagem publicitária, aquilo que o “pacto fiduciário de leitura do DP” aponta como a necessidade de se interpretar a mensagem publicitária a partir de outras superfícies que não a sua mensagem central/expressa. Nota-se que este *desvio* é motivado, de uma maneira geral, pela existência dos inúmeros caracteres críticos elencados no capítulo III.C. Estes aspectos funcionam aparentemente de dois modos:

- *Percepção crítica deles próprios;*
- *Desvio da semiose do DP para outras expressividades;*

Quando são observados como si próprios, identifica-se um *desvio explícito* do PPS da mensagem publicitária para o de uma *atividade crítica*. Ou seja, quando o captador passa a pensar, por exemplo, “como esta mensagem é mentirosa, ilusória, exagerada”, ou quando ele passa a sentir “dó dos trabalhadores que hasteiam bandeiras em lançamentos imobiliários”, tem-se um total desvio da *expressividade* da mensagem primária em direção de uma *expressividade crítica*. Já quando este *desvio total* acontece a partir de um caractere *positivo* da mensagem (humor, *sex appeal*, criatividade)¹⁸³ tem-se o início não de uma atividade crítica, mas de uma “*atividade lúdica*”, também desviada da mensagem central. Como já dito, este último percurso, porque positivo, é favorável à avaliação do anúncio. No entanto, quando é centrado em si próprio (propaganda *engraçada*, modelo *atraente*, etc), precisa contar com outras expressividades bem construídas para que aquela mensagem continue a ser capaz de transmitir informação para seu captador, e não recaia, por exemplo, no clássico caso do

¹⁸³ Cf. capítulo Aspectos Positivos, ítem III.B.C.2.

consumidor que se recorda de uma propaganda muito “engraçada”, mas não se lembra da marca, nem do benefício do produto anunciado. Em outras palavras, não se lembra de aspectos importantes da *mensagem expressa*.

Mas afora este desvio *consciente* (ou seja, sob alto envolvimento cognitivo), em que há consciência e atenção plena ao caractere secundário, também existe o desvio automático, que ocorre sob o *baixo processamento cognitivo*, estado comum de leitura da mensagem publicitária – e, portanto, importante caso de *desvio*. É este o desvio já proposto pelo “pacto fiduciário”, que dirige o PPS da mensagem para as superfícies imagética e ontológica, principalmente. Observou-se que estas duas superfícies adquirem grande expressividade no PPS da mensagem publicitária (tanto na análise das peças, como as de Merthiolate, Dove, etc., quanto na própria conceituação e revisão teórica). São elas, somadas à superfície contextual expressiva (o imaginário sócio discursivo a que a propaganda se refere), as superfícies com grande potencial comunicativo, com grande *expressividade* no Discurso Publicitário. Apenas a título de comparação, o mesmo pode não ser verdadeiro, por exemplo, em textos científicos, no discurso religioso, no cinematográfico, e outros: estes discursos geralmente dependem mais da expressividade primária do que o faz o DP – embora, é claro, também dependam das outras.

Quando deste desvio, levando em conta um saldo imagético positivo e uma ontologia também positiva, é até possível que seja garantida a eficácia mercadológica da mensagem publicitária, ou seja, é possível que sejam atrelados valores positivos a um Objeto através da comunicação e que ele se torne mais acessível na memória do consumidor. Porém, em longo prazo, pode ser que este discurso seja problemático, já que sua mensagem não se faz tão duradoura, tão expressiva – e guarda uma problemática latente se analisada de modo controlado (sob alto envolvimento cognitivo).

Um discurso dependente da imagética, que é capaz principalmente de veicular valores tímico-imagéticos positivos, pode, talvez, ser menos *expressivo*, como a própria palavra sugere, ou seja, menos impactante, menos memorável – e menos “eficaz”. Resume-se, por ora, a dinâmica engendrada até aqui a partir das conclusões do estudo:

Quadro 38. O Desvio da Mensagem Publicitária.

Portanto, nota-se que as hipóteses 1, 1B e 2 são confirmadas por esta pesquisa.

HIPÓTESE 1 (CONFIRMADA): O discurso publicitário manifesta conteúdos críticos.

HIPÓTESE 1B (CONFIRMADA PARCIALMENTE): Estes conteúdos prejudicam a publicidade.

H2 (CONFIRMADA): Outros conteúdos paralelos à mensagem devem garantir sua eficácia comunicativa.

O discurso publicitário manifesta uma série de conteúdos críticos que são capazes de interferir negativamente no PPS de sua mensagem. No entanto, estes conteúdos não anulam a *eficácia* possível desta mensagem, uma vez que constatou-se também a presença de outros conteúdos paralelos à mensagem central expressa que garantem sua eficácia comunicativa – e, portanto, a hipótese H1b é apenas *parcialmente* confirmada. No entanto, isto não implica, necessariamente, que a publicidade tenha um atuação *exclusivamente secundária*, dependendo apenas destes conteúdos para sua eficácia – desconfirmando, parcialmente, a hipótese H2B.

H2b (NÃO COMPROVADA): A Publicidade depende de elementos secundários.

Ao contrário do que previa H2b, foi constatada a grande importância para o PPS do DP de elementos inscritos em sua *expressividade primária*, embora não fossem eles exatamente da superfície da Mensagem Expressa por excelência, mas sim da imagética (expressividade formal) e imaginário (expressividade contextual).

Portanto, o que pode-se afirmar, sucintamente acerca desta investigação, é que *a publicidade tem uma superfície primária sujeita à variados desvios de expressividade e aparição de quiasmas (conteúdos secundários)*. Estes desvios ou quiasmas podem interferir em sua expressividade, e gerar problemas para o discurso quando captado sob alto envolvimento cognitivo, ou mesmo transmitir menos conteúdo, ou um conteúdo menos expressivo, em uma leitura automática. É, portanto, *um discurso doente*, repleto de caracteres parasitários que podem diminuir ou desviar sua expressividade. Não, é, de forma alguma, um discurso morto; mas um discurso que apresenta, com frequência, problemáticas de expressividade.

Todas estas confirmações atestam o caráter “presentificista” identificado na discussão acerca dos caracteres do DP, e encontram grande eco também nas críticas de Dominique Quessada (2003) e Lucien Sfez (2007) acerca da comunicação na sociedade contemporânea. Trata-se de um discurso voltado apenas para o presente, que, como coloca Quessada, incorre no risco de “consumir-se a si mesmo” ou, como afirma Sfez, de perder-se numa “tautologia autista” (tautismo). Faz-se patente, portanto, não apenas uma discussão técnica, “de linguagem”, acerca da expressividade do Discurso da Publicidade, mas também uma revisão de seu impacto e participação sociais – a fim de amenizar estas problemáticas.

Por fim, coloca-se que, como trabalho não contou com pesquisa de *captação efetiva*, o que se pode traçar aqui são apenas as conclusões teóricas engendradas pelo estudo. No entanto, este mapa teórico pretende-se um primeiro passo para a realização destas pesquisas no futuro – tanto por este pesquisador como quaisquer outros que se interessem pelo tema. Após esta discussão, torna-se então possível estabelecer algumas primeiras pistas sobre alguns *aspectos teóricos da expressividade comunicativa na publicidade*, que pretendem resumir, mas não esgotar, alguns dos principais pontos abordados por esta pesquisa.

ASPECTOS TEÓRICOS DA EXPRESSIVIDADE COMUNICATIVA DA PUBLICIDADE

- A *imagética* (superfície expressivo-formal, capítulo III.A.A.) mostrou-se crucial aspecto para o PPS da mensagem publicitária e determinante para o cumprimento de sua função mercadológica. A primeira razão para isto foi observada em âmbito teórico: a imagética trabalha em nível cognitivo de baixo envolvimento, que

corresponde à maior parte das ocasiões em que ocorre a captação do DP. Depois se observou, no estudo de peças, que mensagens que sofressem com a presença de caracteres crítico-negativos poderiam ter na imagética uma grande aliada para sua eficácia mercadológica a curto prazo. Cabe também fazer notar as potencialidades e peculiaridades do casamento da imagética da mensagem com os universos do *target*, do produto, da marca ou do imaginário – que parecem se mostrar grande potencializadores da atuação da imagética para os objetivos mercadológicos da publicidade.

- *A importância do imaginário* (superfície expressiva-contextual) para o funcionamento do DP também é patente, e revela-se também atrelada à percepção imagética. No entanto, devido à vastidão verificada do tema, esta pesquisa não possui mais material para aprofundar esta discussão neste momento – reservando-se esta tarefa para uma pesquisa futura.
- *Influência negativa de conteúdos secundários*, que podem prejudicar a semiose do DP na medida em que tais caracteres podem figurar como quiasmas “espinhosos” neste processo, ou tirar-lhe a expressividade primária, o que, por sua vez, pode derivar numa mensagem comunicativamente menos prolífica. Estas observações puderam ser feitas tanto na análise de peças quanto no estudo destes próprios caracteres. Notou-se também que a publicidade tem curiosa possibilidade de *expressividade* quando ela própria trabalha com estes caracteres negativos, ora enfrentando-os e propondo uma nova linguagem, ora explorando-os de forma “jocosa” (por exemplo: o caso de OLD SPICY, Vat 19, DOVE, e até parte de Pepsi no capítulo IV.3.).
- *O papel da ontologia publicitária*, ou seja, de seus caracteres genéricos *por excelência*, foram vistos em todo o trabalho como cruciais para o suporte da atuação de muitas peças, e, em algumas vezes, tomando o posto da expressividade de atuação em outras. Percebe-se, portanto, que a ontologia figura como outro importante aspecto na eficácia de mensagens publicitárias que não apresentam força discursiva para lastrear sua informação, e acabam dependendo do lastro genérico do discurso publicitário para atuação eficaz. Esta dependência pode ser extremamente perigosa: uma vez que a publicidade perde a expressividade a partir de seus caracteres genéricos, não parece muito seguro depender do aspecto positivo que esta mesma superfície genérica lhe fornece. É possível que quanto mais o público se torna crítico a este discurso, menos estes caracteres tenderão a funcionar, ou a atuar contra as mensagens. Parece necessário, pois, tornar a propaganda um discurso mais sustentável e voltado ao longo prazo.

V.3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Publicitários são produtores de linguagem. É muito importante, pois, que a atuação desta linguagem seja constantemente aferida e, mais ainda, melhor compreendida. Espera-se que as contribuições desta pesquisa sejam prolíficas para uma reflexão acerca da constituição deste discurso e, conseqüentemente, para sua melhoria. É claro que num aspecto mais “estrutural”, a minimização de alguns caracteres críticos ou problemáticos apontados aqui exige muito mais do que uma simples revisão linguística. É necessária, como já se disse, uma mudança da “postura” da propaganda para com o social, que se baseie não apenas nos riscos desta mensagem repleta de caracteres negativos para sua eficácia, tampouco no potencial de uma mensagem mais expressiva, mas sim, que compreenda seu verdadeiro papel (e poder) dentro de uma sociedade. Afora estas mudanças de postura macro, alguns aspectos específicos identificados por esta pesquisa também podem ser investigados a fim de trazer informações pragmáticas para a prática da publicidade. São eles, por exemplo:

- A quantificação da percepção dos conteúdos crítico negativos, principalmente, pelo captador, bem como a contagem da incidência de tais caracteres na publicidade brasileira e mundial, com o intuito de identificar-se um cenário mais claro sobre a dimensão do “problema” (seja este problema identificado como o desvio *expressivo* da mensagem publicitária e sua “doença”). Estudos como este também podem ser interessantes para se avaliar a distribuição destes caracteres críticos e efeitos de desvio seja em regiões e culturas diferentes, seja em anúncios de categorias diferentes de produto, etc. – e motivar novas investigações e descobertas.
- Sendo possível avaliar quantitativamente a *expressividade* de uma mensagem publicitária, tornar-se-á possível também a avaliação dos impactos a longo prazo e a curto prazo entre mensagens diferentes (que apresentem, ou não, conteúdo expressivo), fazendo-se então possível quantificar e comprovar algumas das conclusões iniciais obtidas aqui.
- O conceito de imagética e sua aplicação imediata na eficácia da mensagem também parece merecer maior investigação, vista sua importância para a publicidade. Sugere-se inclusive uma pesquisa acerca da evolução da imagética publicitária na propaganda contemporânea: será que houve, com o tempo, maior consciência da importância desta imagética bem entrelaçada na mensagem, assim como CARRASCOZA (1999) apontou no discurso verbal? Será que existem movimentos importantes a serem notados, como, por exemplo, a concentração da imagética voltada à “ideia criativa”, em determinado momento, ou a um “estilo de vida” comum almejado, em outro? Apenas uma pesquisa mais extensiva sobre o tema seria capaz de responder a tais curiosas questões.

Por fim, em âmbito acadêmico e pragmático (de mercado), é necessário continuar a investigar a vinculação ontológica da publicidade com tais caracteres negativos que tanto podem a prejudicar. Seriam eles necessários e intrínsecos à atividade publicitária, a atividade de “propagação de ideias e conceitos”? Em outras palavras: será que a propaganda precisa, por si só, ser “hiperbólica”, “não negativa” ou “esquizofrênica” para construir seu sentido e atingir seus objetivos, ou é possível um outro caminho? Esta pesquisa não dará conta de responder a estas perguntas. Mas a tomada de consciência sobre estes aspectos é um primeiro e importante passo nesta direção e, nisto sim, talvez esta pesquisa tenha sido capaz de contribuir. No futuro, outros estudos podem dar continuidade a esta investigação, buscando compreender alguns outros aspectos correlatos, como, por exemplo, os meandros do funcionamento e da importância dos imaginários sócio-discursivos para a propaganda (sua formação, sua retroalimentação, e sua dinâmica a partir e através da publicidade, por exemplo); a compreensão da retórica linguística e da persuasão, com um entendimento menos mecanicista da psicologia social na publicidade; dentre outros aspectos que parecem carecer de mais estudos. A partir daí, e com outras pesquisas, talvez seja possível começar a responder esta questão da abertura deste parágrafo e que tanto motiva a este pesquisador.

Por enquanto, esta pesquisa espera ter contribuído para uma ampliação do panorama teórico acerca das dinâmicas de significação na publicidade (e também em outros campos da comunicação), esperando ter seu legado aplicado tanto em âmbito acadêmico quanto em âmbito pragmático (de mercado). Sugere-se que a identificação dos caracteres genéricos (negativos e positivos) na publicidade motivem aqueles que nela trabalhem a buscar alternativas criativas para driblá-los; intui-se que os exemplos elencados aqui possam servir também de grande inspiração. Acredita-se que os percursos teóricos expostos aqui possam ainda ser debatidos, criticados ou, quem sabe, adotados. Espera-se, por final, que a publicidade se desenvolva como ciência e como atividade, e que supere seus aspectos tão problemáticos revelando-se, pois, como uma verdadeira e eficaz ferramenta discursiva não só para o mercado, mas também para a sociedade em que atua. É só neste equilíbrio que o Discurso Publicitário encontrará e conquistará sua genuína e orgânica *expressividade*.

BIBLIOGRAFIA

AUSTIN, J. L. *Quand dire, c'est faire*. Paris: Le Seuil, 1970.

BAKHTIN, Mikhail. *Toward a Philosophy of the Act*. Austin: University of Texas Press: 1993.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec e Annablume, 2002a.

BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Doistoiévski*. Trad. Paulo Bezerra, 3. E.d., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002b.

BALIEIRO, Silvia. Conheça Guto Kleien, o representante da Audi nas redes sociais. Ele não existe, mas é um cara bacana. *Revista Época Negócios Online*, 31 de janeiro de 2011. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI206978-16363,00-AVATAR.html> com último acesso em 09 de maio de 2012.

BARBOSA, I. S. & TRINDADE, E. Enunciação Publicitária e suas possibilidades. *Revista Acta Semiótica et Lingvistica*. São Paulo/Mogi das Cruzes: SBPL, Universidade Braz Cubas, v. 12, n. 1, ano 31, 2007. (p. 59-70).

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Ed original: 1977. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2009.

BARTHES, R. *Elementos de Semiologia*. 12ª. Edição. São Paulo: Cultrix, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. *Significação da Publicidade*. In LIMA, Luiz Costa. *Teorias da Comunicação de Massa*. São Paulo: Paz e terra, 6ª. Edição, 2010.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de linguística geral II*. Campinas: Pontes, 1989.

BOLTANSKI, Luc & CHIAPELLO, Ève. *O Novo Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BRAIT, Beth (org). *Bakhtin, Conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005.

BRAIT, Beth (org). *Bakhtin, Outros Conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução a Análise do Discurso*. Campinas: Unicamp, 1991.

BROWN, J. A. C. *Técnicas de Persuasão*. Zahar Editôres, 1963.

BYRNE, Sahara; HART, Philip Solomon. The Boomerang Effect. A Synthesis of Findings and a Preliminary Theoretical Framework. In *Communication Yearbook*, 33. Editado por BECK, Christina S. International Communication Association. New York: Routledge, 2010.

CALAZANS, Flavio. *Propaganda Subliminar Multimídia*. ? : Summus, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CANEVACCI, Massimo. *Fetichismos Visuais. Corpos Erópticos e Metrópole Comunicacional*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

CARRASCOZA, J. A. *Redação Publicitária*. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A Evolução do Texto Publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2ª Ed, 2007.

CASTORIADIS, Cornelius. *A Instituição Imaginária da Sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CATANIA, A. C. *Aprendizagem: Comportamento, linguagem e cognição*. Artmed, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

CHIACHIRI, Roberto. *O Poder Sugestivo da Publicidade. Uma Análise Semiótica*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. Londres: Routledge, 1992.

CROWLEY, A. E.; HOYER, W. D. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20, 561-574.

CRUNDALL, David.; BIBBY, Peter; CLARKE, David; WARD, Patrick; BARTLE, Craig. Car Drivers' Attitudes Toward Motorcyclists: A Survey. *Accident Analysis and Prevention* 40. Elsevier. Nottingham: Inglaterra, 2008. (pp.983-993).

DAMÁSIO, António R. E *O Cérebro Criou o Homem*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

DAMÁSIO, António. *O Erro de Descartes. Emoção, Razão e o Cérebro Humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DIJK, Teun A. van. *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto, 2010.

EAGLY & CHAIKEN. The psychology of attitudes. Editora: HBJ. 1993.

ECO, Umberto. A Estrutura Ausente. São Paulo: Perspectiva, 2007.

ECO, Umberto. Como Se Faz Uma Tese. São Paulo: Perspectiva, 22ed, 2009.

EISEND, Martin. Understanding Two-Sided Persuasion: An Empirical Assessment of Theoretical Approaches. *Psychology&Marketing*, vol. 24(7): 615-640, Julho de 2007. Wiley Periodicals, Inc. DOI: 10.1002/mar.20176.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina & JACKS, Nilda. Comunicação e Recepção. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FENNIS, Bob & STROEBE, Wolfgang. The Psychology of Advertising. Nova Iorque: Psychology Press, 2010.

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: Sedução pela palavra. São Paulo: Pionera Thomson Learning, 2005.

FIORIN, J. L. Linguagem e Ideologia. São Paulo: Editora Ática, série Princípios, 1988.

FIORIN, J. L. Maravilhas da Enunciação. Passagem de Alice no País das Maravilhas ilumina estudos da linguagem. *Revista Língua Portuguesa* online. 30 de abril de 2010. Disponível em <http://revistalingua.uol.com.br/textos.asp?codigo=12024>, com acesso em 05 de outubro de 2011.

FLOCH, Jean-Marie. Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les strategies. Paris: PUF, 1990.

FLORES, Valdir do Nascimento; TEIXEIRA, Marlene. Introdução à Linguística da Enunciação. São Paulo: Contexto, 2005.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Bakhtin, Foucault, Pecheux. In BRAIT, Beth (org). Bakthin, Outros Conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006.

HALL, Stuart. (Sovik, Liv [org]). Da Diáspora. Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte/Brasília. UFMG/Unesco, 2003.

HARRISON, Albert A. A Psicologia Como Ciência Social. Editora Cultrix, 1975.

HOFF, T; GABRIELLI, L. Redação Publicitária. Rio de Janeiro: Campus ElSevier, 2004.

KIRKPATRICK, Jerry. Em Defesa da Propaganda. Tradução: Gisela Madureira. São Paulo: Geração Editorial, 1997.

KLEIN, Naomi. "No Logo People". Revista Trip (Trip), n. 144, Maio 2006, p. 79. São Paulo: Trip Editora, 2006.

KLEIN, Naomi. Sem Logo. A tirania das marcas num planeta vendido. Tradução: Rytta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KUNDERA, Milan. A Insustentável Leveza do Ser. Rio de Janeiro: Record/Altaya, 1983.

LACASTAGNERATTE, Renato. Propaganda Além do Anúncio. Por uma Teoria Social das Marcas. Trabalho de Conclusão de Curso. Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

LACASTAGNERATTE, Renato; BATISTA, Leandro. A Publicidade Como Discurso Sujeito a "Efeitos Secundários". Artigo apresentado em encontro e disponível em respectivos anais. II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06/2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP. São Paulo, 2011a.

LACASTAGNERATTE, R. Efeitos de "Desvio" no Discurso e Estratégia da Propaganda em Três Exemplos em Análise: Tim, Omo e CET. Artigo apresentado em congresso e disponível nos anais. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011b.

LACASTAGNERATTE, Renato; BATISTA, Leandro. Uma Alternativa À Teoria Da Informação: A "Teoria Da Captação" E Sua Demonstração A Partir Da Publicidade. Artigo apresentado em encontro e disponível nos respectivos anais. III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24/05/2012 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP. São Paulo, 2012.

LANGER, E.J; Blank, A.; Chanowitz, B. The mindlessness of ostensibly thoughtful action: The role of 'placebic' information in interpersonal interaction. Journal of Personality and Social Psychology, 36, pp.635-642. ?, 1978.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro. A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete. Revista Galáxia, São Paulo, n. 15, 155-166, jun 2008.

LÉVY, Armando. Propaganda: A arte de gerar descrédito. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do Efêmero. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989 (2. Ed.).

LIPOVETSKY, Gilles; SÉBASTIEN, Charles. Os Tempos Hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LOPES, M. I. V. Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Loyola, 2005.

LOPES, M. I. V. Uma aventura Epistemológica. Entrevista com Jesús Martin-Barbero. Matrizes: Revista do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, Ano 2, Número 2, p.143,162, jan-jun 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos Meios às Mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia. P. 211-355. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Ofício de Cartógrafo. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MAZZALOVO, Gérald & CHEVALIER, Michel. Pro Logo. Marcas como fator de progresso. São Paulo: Panda Books, 2007.

MCLUHAN, Marshall. Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem. (Understanding Media). Tradução: Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2005.

McQUAIL, D. Teoria da Comunicação de Massas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MEUNIER, J.P; PERAYA, D. Introdução às Teorias da Comunicação. Petrópolis (R.J): Vozes, 2004, 2ª. Ed.

MOORE, Michael. Tiros em Columbine. Documentário. Direção: Michael Moore. Metro-Goldwyn-Mayer, 2002.

MORIN, Edgar. Introdução ao Pensamento Complexo. Porto Alegre (RS): Editora Sulina, 3ª. Ed, 2005.

NICOLELIS, Miguel. Muito Além do Nosso Eu. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

NÖTH, Winfried. Panorama da Semiótica. De Platão a Peirce. São Paulo: 4ª. Ed, AnnaBlume, 2005.

OLIVEIRA, Ana Claudia; TEIXEIRA, Lucia (orgs). Linguagens na Comunicação. Desenvolvimentos de Semiótica Sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

PASCHOALIN, Maria Aparecida; SPADOTO, Neuza Teresinha. Gramática: teoria e exercícios. São Paulo: FTD, 1996.

PÊCHEUX, Michel. O Discurso. Estrutura ou Acontecimento. Tradução: Eni P. Orlandi. Campinas: Pontes, 5ª. Ed, 2008.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PÉNINOU, G. Semiótica de La Publicidad. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S. A. 1976

PEREIRA, Claudia da Silva. Juventude como conceito estratégico para a publicidade. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. Vol. 7, n. 18, p. 37-54, publicado pelo Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). São Paulo: ESPM, 2010.

PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan S. (org). Hiperpublicidade. Vol 1 e 2. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PETTY, OSTROM E BROCK (org.). Cognitive responses in persuasion. ? : LEA, 1981.

PEYNAUD, Émile; BLOUIN, Jaques. O Gosto do Vinho. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

PIRATININGA, Luiz Celso. Publicidade: Arte ou Artifício? São Paulo: T.A Queiroz, 1994.

PONTY, Maurice Merleau. O Olho e o Espírito. São Paulo: Cosac&Naify, 2004.

PONZIO, Augusto. A revolução Bakhtiniana. São Paulo: Contexto, 2009.

QUESSADA, Dominique. O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida pelas Marcas. Tradução: Joana Angélica D'Avila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

QUESSADA, Dominique. La era Del siervoseñor. La filosofía, La publicidad y el control de La opinión. Tradução de Josep Maria Ventosa Reverte. Barcelona: Tusquets, 2006.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. Análise de Discurso Crítica. São Paulo: Contexto, 2009.

ROCHA, Rose de melo. Políticas de visibilidade como fatos de afecção: que ética para as visualidades? Revista famecos, Porto Alegre, v.17, n. 3, p. 199-206, setembro,dezembro, 2010.

RODRIGUES, A. Psicologia Social. Editora Vozes, 1975.

RÜDIGER, Francisco. As teorias da comunicação. Porto Alegre: Artmed, 2011.

SANTAELLA, Lucia. Semiótica Aplicada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lucia. O Método Anticartesiano de C. S. Peirce. São Paulo: Editora Unesp. 2004.

SANTAELLA, Lucia. A Teoria Geral dos Signos: Como as Linguagens Significam as Coisas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SAUSSURE, F. Cours de linguistique generale. Paris: Payot. 1972. Apud MEUNIER e PERAYA, 2004, 2ª Ed.

SCHAFF, Adam. Linguagem e Conhecimento. Coimbra: Almedina, 1976.

SCHIMIDT, Fernanda. Top nº2 do mundo, russa Sasha Pivovarova não se reconheceu em nova campanha da Dior. Reportagem para site Uol Estilo, de 13 de julho de 2010, disponível em <http://estilo.uol.com.br/moda/ultimas-noticias/redacao/2010/07/13/top-n2-do-mundo-russa-sasha-pivovarova-nao-se-reconheceu-em-nova-campanha-da-dior.htm> com último acesso em 10 de julho de 2012.

SEARLE, J. R. Sens et expression – Études de théorie des actes de langage. Paris: Minuit, 1982.

SEMPRINI, Andrea. A Marca Pós-Moderna. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SFEZ, Lucien. A Comunicação. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

SHABBIR, Haseeb & THWAITES, Des. The Use of Humor to Mask Deceptive Advertising. Journal of Advertising, vol. 36, n. 2, 2007. American Academy of Advertising, Estados Unidos. Pp. 75-85.

SHEN, Fuyuan; CHEN, Qimei. Contextual priming and Applicability. Implications for Ad Attitude and Brand Evaluations. Journal of Advertising, vol. 36, no1, American Academy of Advertising. Pp. 69-80. 2007.

SILVERSTONE, Roger. Por que Estudar a Mídia. São Paulo: Loyola, 2002.

SOUZA, Jorge Pedro. Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. Edição online (formato PDF, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>, com último acesso em 16 de maio de 2011). Porto, 2006.

SOUZA, Mauro Wilton. Recepção Mediática e Espaço Público. São Paulo: Editora Paulinas, 2006.

SOUZA, S. M. e SANTARELLI, C. P. G. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo: INTERCOM. V. 31, n. 1, pp. 133-156, jan/jul, 2008.

SPURLOCK, Morgan. *Super Size Me*. Documentário. Direção: Morgan Spurlock. Samuel Goldwyn Films / Imagem Filmes, 2004.

STERNBERG, R. Psicologia Cognitiva. Artmed, 2000.

STIEGLER, Bernard. A Hipermassificação e Destituição do Indivíduo. Le Monde Diplomatique Brasil, Fevereiro. 2008. P. 34-36.

TEMER, Ana Carolina; NERY, Vanda Cunha. Para entender as Teorias da Comunicação. Uberlândia (M.G): Editora UFU, 2009.

TORERO, José Roberto. A alma do negócio. Curta metragem. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=foYTAmStiJg>, com último acesso em 01 de agosto de 2012. ?, 1996.

TOSCANI, Oliviero. A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri. Rio de Janeiro: Ediouro, 1994.

TRINDADE, Eneus. Diretrizes para uma teoria da enunciação da recepção publicitária. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo: INTERCOM, v. 31, n.2, p. 35-54, jul/dez. 2008a.

TRINDADE, Eneus. Recepção Publicitária e práticas de consumo. Revista Fronteiras, estudos midiáticos. São Leopoldo, Unisinos. V. X, n. 2, mai/ago 2008b. Pp. 73-80.

VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. A Linguagem da Propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VOLLI, Ugo. Manual de Semiótica. São Paulo: Loyola, 2007.

VOLLI, Ugo. Semiótica da Publicidade. A criação do texto publicitário. Trad. Maria Luísa Jacquet. Edições 70: Lisboa, 2003.

VYGOTSKY, L. S. Pensamento e Linguagem. 3. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WEGNER, D. M. Ironical Processes of Mental Control. Psychological Review. 101 (1), 34-52, 1994.

WOLF, Mauro. Teoria das Comunicações de Massa. 1ª. Ed 1985. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

APÊNDICE

A - TABELAS DE ANÚNCIOS CITADOS

Grande parte dos anúncios mais relevantes para o trabalho foi reproduzida e/ou detalhada no texto. Nas tabelas a seguir, encontram-se um resumo de todas as peças citadas no trabalho.

Alguns anúncios, slogans, ou outros elementos de campanha foram citados neste trabalho. Quando possível e quando necessário para entendimento do texto, estes exemplos foram inteiramente reproduzidos no texto. Aqui, a título de completar e assegurar a veracidade dos exemplos, reúne-se uma tabela demonstrativa de todos estes anúncios citados, sendo que as peças respectivas estão disponíveis em CD anexo.

TABELA EXPLORATÓRIO				
CÓD.	Anunciante	Tipo	Título*	Fonte da Campanha
E001	Ofner	Anúncio Revista	Crème Brûlée	Arquivo da Propaganda**
E002	Etna	Anúncio Revista	Dia das mães	Arquivo da Propaganda**
E003	Claro	Anúncio Revista	Smartphones	Arquivo da Propaganda**
E004	Dove Men Care	Anúncio Revista	Desodorante Comentarista	Coletado pelo Pesquisador***
E005	Nívea	Internet	Black & White	Coletado pelo Pesquisador***
E006	Madecor	Site	Home site	Coletado pelo Pesquisador***
E007	Vick	Vídeo para Internet	Atchim e Espirro	Coletado pelo Pesquisador***
E008	Bravo - Fiat	VT 30"	Você com tudo	Coletado pelo Pesquisador***
E009	Santander	Anúncio Revista	Café - Serviços Imobiliários	Coletado pelo Pesquisador***
E010	Ambev	Anúncio Revista e Site	Sonhos	Coletado pelo Pesquisador***
E011	O.B	Outdoor	Triquini	Coletado pelo Pesquisador***
E012	Mariana	Anúncio Impresso	Frango a Passarim	Coletado pelo Pesquisador***
E013	Organics	Anúncio Revista	Organics Brilhance	Arquivo da Propaganda**
E014	SkolBeats	Ação em Revista	Fone SkolBeats	Coletado pelo Pesquisador***
E015	NationWide****	Outdoor e ação de rua	Tinta verde em carros	Coletado pelo Pesquisador***
E016	Garnier Fructis	Anúncio Revista	Shampoo Garnier	Arquivo da Propaganda**
E017	Havaianas	Ação em Praia	Infláveis Havaianas	Coletado pelo Pesquisador***
E018	Hellmann's	Mídia de Rua (Bus Stop)	40kcal	Arquivo da Propaganda**
E019	Clear	VT 30"	Helena Rinaldi	Arquivo da Propaganda**
E020	Knorr	Anúncio Cover Capa Revista	Alex Atala, caldos	Arquivo da Propaganda**
E021	Dove + Pão de Açúcar	Mala direta	Carta com brinde	Coletado pelo Pesquisador***
E022	Itaú	VT 30"	Pessoas normais/funcionários	Arquivo da Propaganda**
E023	Dove Invisible Dry	VT 30"	Mulheres invertem roupa	Arquivo da Propaganda**
E024	Magnum	VT 30"	Magum campanha	Arquivo da Propaganda**
E025	Feinkost	Embalagem	Embalagem granola Feinkost	Coletado pelo Pesquisador***
E026	Chandelle	Embalagem	Embalagem trufa cereja	Coletado pelo Pesquisador***
E027	Vários	Links patrocinados	Links Patrocinados	Coletado pelo Pesquisador***
E028	Samsung	Anúncio Revista	SmartTv	Arquivo da Propaganda**
E029	Polishop	Vídeo para Internet	Trecho de vídeo	Coletado pelo Pesquisador***
E030	Suzuki	Anúncio Impresso	Be Suzuki	Arquivo da Propaganda**
E031	Seda	Site	A vida não pode esperar	Coletado pelo Pesquisador***
E032	Starbucks	Impresso	Capuccino, seu	Coletado pelo Pesquisador***
E033	Pravda	Anúncio Revista	Vodka Pravda	Arquivo da Propaganda**
E034	LG****	Ação offline	LG Viewty Touch	Coletado pelo Pesquisador***
E035	LG	Anúncio Revista	LG Cookie	Coletado pelo Pesquisador***
E036	Panco	Anúncio Revista	Panco Hot	Coletado pelo Pesquisador***

TABELA EXPLORATÓRIO				
CÓD.	Anunciante	Tipo	Título*	Fonte da Campanha
E037	Oi	Anúncio Jornal	Aparelhos Grátis não existe	Coletado pelo Pesquisador***
E038	Itaú	VT 30"	Consumo inteligente	Arquivo da Propaganda**
E039	Polishop	VT 60"	Cinta	Arquivo da Propaganda**
E040	Dafra	Anúncio Impresso	Motos	Arquivo da Propaganda**
E041	Dove	Anúncio Impresso	Real beleza	Arquivo da Propaganda**
E042	Souza Cruz	VT 30"	Fábrica/Funcionários	Arquivo da Propaganda**
E043	Hstern	Anúncio Revista	Mãe/Filha	Arquivo da Propaganda**
E044	Indy	Anúncio Jornal	Indy São Paulo	Coletado pelo Pesquisador***
E045	Claro	Anúncio Revista	Sorrisos	Coletado pelo Pesquisador***
E046	Pepsi	Poster	Pode ser, vivenda camarão	Coletado pelo Pesquisador***
E047	Monange	VT 30"	Monange Xuxa	Arquivo da Propaganda**
E048	Ford	VT 30"	MyConnect	Arquivo da Propaganda**
E049	Colgate	VT 30"	com Fábio Durello	Coletado pelo Pesquisador***
E050	Net	VT 30"	com cliente Ricardo Oshiro	Coletado pelo Pesquisador***
E051	Tilibra	Vídeo para Internet	Tata Werneck	Coletado pelo Pesquisador***
E052	Devassa	Anúncio Impresso	Sandy	Coletado pelo Pesquisador***
E053	Listerine	VT 30"	Maquina de lavar	Coletado pelo Pesquisador***
E054	Old Spice****	VT 30"	A man your man could smell like	Coletado pelo Pesquisador***
E055	Lacta	VT 30"	Entregue-se	Coletado pelo Pesquisador***
E056	Shell	Rádio	Anúncio Rádio	Coletado pelo Pesquisador***
E057	E.Leclerc****	Site	Site www.quiestlemoinscher.com	Coletado pelo Pesquisador***
E058	Claro	Anúncio Jornal	Após proibição Anatel	Coletado pelo Pesquisador***
E059	Tim	Anúncio Jornal	Após proibição Anatel	Coletado pelo Pesquisador***
E060	89 fm	Site	"primeiro na 89"	Coletado pelo Pesquisador***
E061	Claro	VT 30"	TV, 39,90	Coletado pelo Pesquisador***
E062	Sky	VT 30"	TV, 39,90	Coletado pelo Pesquisador***
E063	Claro	Flyer	Email	Coletado pelo Pesquisador***
E064	Polishop	Vídeo para Internet	com usuárias não modelos	Coletado pelo Pesquisador***
E065	CET	VT 30"	Motoboy	Coletado pelo Pesquisador***
E066	Neosaldina	Impresso PDV	"Chama a neosa"	Coletado pelo Pesquisador***
E067	Época	VT 3'	7 dias	Coletado pelo Pesquisador***
E068	Clear	VT 30"	Carolina Dieckman	Arquivo da Propaganda**
E069	Axe****	VT 30"	O efeito axe	Coletado pelo Pesquisador***
E070	Avanço	VT 30"	Elas avançam	Coletado pelo Pesquisador***
E071	Gillete Sensitive	Material de PDV	Gillete Sensitive	Coletado pelo Pesquisador***
E072	Santander	Site	Home site	Coletado pelo Pesquisador***

TABELA EXPLORATÓRIO				
CÓD.	Anunciante	Tipo	Título*	Fonte da Campanha
E073	Del Valle	VT 30"	Frutas com carinho	Arquivo da Propaganda**
E074	Cultura Inglesa	Impresso	Cultura faz você independente	Coletado pelo Pesquisador***
E075	Tixan	Anúncio Revista	Usuárias do produto, depoimento	Arquivo da Propaganda**
E076	Seda	Anúncio Revista	Usuárias do produto, depoimento	Arquivo da Propaganda**
E077	Audi	Site	Profile Guto Kleien, blog e fbook.	Coletado pelo Pesquisador***
E078	Protex	Site e Vídeo para internet	Após pesquisa Inmetro	Coletado pelo Pesquisador***
E079	OMO	Impressos	Campanhas Omo	Coletado pelo Pesquisador***
E080	Mash	Anúncio Revista	"De Mash para seu namorado"	Coletado pelo Pesquisador***
E081	Paixão	VT 30"	Com Maria Fernanda Cândido	Arquivo da Propaganda**
E082	Hering	Impressos	"Eu uso" e celebridades	Arquivo da Propaganda**
E083	89 fm	Site	"primeiro na 89"	Coletado pelo Pesquisador***

* Título não oficial na maior parte dos casos; dado por esta pesquisa apenas para identificar o anúncio.

** Arquivo da Propaganda é um serviço online (www.arquivodapropaganda.com.br) que reúne grande parte das peças publicitária veiculadas no território nacional, e disponibiliza-o para consulta mediante assinatura.

*** As peças coletadas pelo pesquisador foram fotografadas/digitalizadas e seus trechos necessários a análise estão disponíveis em mídia anexa.

**** Anúncios veiculados no exterior, apenas a título de exemplo para a pesquisa.

OBS. IMPORTANTE: Datas e demais dados de veiculação podem ser encontrados nos próprios anúncios em CD Anexo à pesquisa.

Tabela 33. Anúncios do Corpus Exploratório.

CORPUS CONFIRMATÓRIO (PEÇAS)			
CÓD.	Anúncio	CORPUS	localização no corpus (n. página)
C001	Tim	cc01	1,2
C002	O Boticário	cc01	3,4
C003	Veja Comer e Beber	cc01	7
C004	Fiat	cc01	8,9
C005	Tok Stok	cc01	11
C006	CATHO	cc01	12
C007	Rodovia	cc01	16,17
C008	Revista Veja	cc01	20,21
C009	Dell	cc01	23
C010	Boston Medical Group	cc01	25
C011	EISNTEN SAÚDE (publieditorial)	cc01	27
C012	Revista Veja assinatura	cc01	28
C013	Revistas Editora Abril	cc01	32,33
C014	PontoFrio	cc01	36,37
C015	CVC	cc01	40,41
C016	Ciência sem Fronteiras (Governo do Brasil)	cc01	45
C017	Editora Abril	cc01	48,49
C018	Revista Capricho	cc01	51
C019	Filme "As Aventuras de Agamenon, o Repórter"	cc01	81
C020	Prêmio Saúde	cc01	82,83
C021	"Prêmio Destaque no Marketing da ABMN"	cc01	89
C022	Governo Federal	cc01	verso 4a capa
C023	Banco 24H e Caixa	cc01	4a capa
C024	Hyundai CAO A - sequencial	cc02	a1,a5, a6, a7
C025	Nestlé, Marsil	cc02	a9
C026	ITAÚ	cc02	a11,a12,a13,a14
C027	CVC	cc02	a15
C028	evolution	cc02	a10
C029	Kia Cerato	cc02	a17
C030	DPNY	cc02	a17
C031	TIM	cc02	a19
C032	OSRAM	cc02	a19
C033	Discoteca Estadão	cc02	a20
C034	Royal Caribbean	cc02	a21
C035	Pós Amana-Key	cc02	a21
C036	Estadão Broadcast	cc02	a23,24,25,26
C037	Hyundai Santa Fe 2011	cc02	b1
C038	EMBRAESP	cc02	b2
C039	estadão.com.br	cc02	b2
C040	HYUNDAI Azera	cc02	b6 e b7
C041	Ex-RATTER	cc02	b10
C042	Kia Soul Flex	cc02	b11
C043	PANERAI	cc02	b12

CORPUS CONFIRMATÓRIO (PEÇAS)			
CÓD.	Anúncio	CORPUS	localização no corpus (n. página)
C044	Listão 2011	cc02	b18
C045	Makro	cc02	c6,c7
C046	LAFER	cc02	c8
C047	eos	cc02	D2
C048	Vallvé	cc02	D3
C049	Empório Beraldin	cc02	D3
C050	Rita Lee	cc02	D3
C051	Santar	cc02	D3
C052	Kalunga	cc02	E3
C053	Patagonia Chile	cc02	V2
C054	Queensberry viagens	cc02	V2
C055	CVC	cc02	V3
C056	Viagens Visual	cc02	V4
C057	Agaxtur	cc02	v5
C058	Designer Tours	cc02	V6
C059	CVC	cc02	V8, V9
C060	Hotel Estância Barra Bonita	cc02	V10
C061	Queensberry viagens	cc02	V11
C062	Classificados Estadão	cc02	CL2
C063	Classificados Estadão	cc02	CL3
C064	Classificados Estadão	cc02	CL4
C065	Ponto Frio	cc03	20h57-21h05
C066	Som Livre	cc03	20h57-21h05
C067	Claro	cc03	20h57-21h05
C068	Casas Bahia	cc04	21h19-21h25
C069	Itaú	cc04	21h19-21h25
C070	Todo pela Educação (Globo, Futura e Amigos da Escola)	cc04	21h19-21h25
C071	Ricardo Eletro	cc04	21h19-21h25

CORPUS

cc01	Revista Veja, Editora Abril, ed. 2250, ano 45, n.1, 04/01/2012
cc02	Jornal "O Estado de São Paulo", 01/03/2011
cc03	Clutter "Jornal Nacional", último clutter, Rede Globo de Televisão. 06/04/2012
cc04	Clutter "Novela Avenida Brasil", primeiro clutter, Rede Globo de Televisão 06/04/2010

Tabela 34. Anúncios do Corpus Confirmatório.

RESUMO DA CONTAGEM DOS CARACTERES NO CORPUS CONFIRMATÓRIO							
CÓD.	Anúncio	CARÁTER HIPERBÓLICO	LASTRO DUVIDOSO E AFIRMAÇÃO CAPCIOSA		NÃO NEGATIVIDADE		Presença de ao menos um caractere
		linguagem exacerbada	fato com ausência de por que e como	outra verdade possível	presença de negatividade	presença de oferta sem contrapartida	
C001	Tim	1				1	1
C002	O Boticário	1					1
C003	Veja Comer e Beber		1				1
C004	Fiat	1	1				1
C005	Tok Stok			1			1
C006	CATHO	1		1		1	1
C007	Rodovia		1				1
C008	Revista Veja					1	1
C009	Dell	1					1
C010	Boston Medical Group						0
C011	EISNTEN SAÚDE (publeditorial)						0
C012	Revista Veja assinatura						0
C013	Revistas Editora Abril						0
C014	PontoFrio	1					1
C015	CVC	1					1
C016	Ciência sem Fronteiras (Governo do Brasil)						0
C017	Editora Abril						0
C018	Revista Capricho	1		1			1
C019	Filme "As Aventuras de Agamenon, o Repórter"	1					1
C020	Prêmio Saúde						0
C021	"Prêmio Destaque no Marketing da ABMN"						0
C022	Governo Federal		1				1
C023	Banco 24h e Caixa					1	1
C024	Hyundai CAO - sequencial	1					1
C025	Nestlé, Marsil						0
C026	ITAÚ						0
C027	CVC	1					1
C028	outros						0
C029	outros						0
C030	outros						0
C031	TIM						0
C032	OSRAM	1					1
C033	Discoteca Estadão						0
C034	Royal Caribbean	1					1
C035	Pós Amana-Key						0
C036	Estadão Broadcast	1		1			1
C037	Hyundai Santa Fe 2011			1			1
C038	EMBRAESP						0
C039	estadão.com.br			1			1
C040	HYUNDAI Azera	1		1			1
C041	Ex-RATTER	1					1
C042	Kia Soul Flex			1			1
C043	PANERAI						0

CÓD.	Anúncio	CARÁTER HIPERBÓLICO	LASTRO DUVIDOSO E AFIRMAÇÃO CAPCIOSA		NÃO NEGATIVIDADE		Presença de ao menos um caractere	
			fato com ausência de por que e como	outra verdade possível	presença de negatividade	presença de oferta sem contrapartida		
C044	Listão 2011						0	
C045	Makro	1					1	
C046	LAFER			1			1	
C047	eos	1					1	
C048	Vallvé						0	
C049	Empório Beraldin			1			1	
C050	Rita Lee						0	
C051	Santar	1					1	
C052	Kalunga						0	
C053	Patagonia Chile	1					1	
C054	Queensberry viagens	1	1				1	
C055	CVC	1					1	
C056	Viagens Visual						0	
C057	Agaxtur	1					1	
C058	Designer Tours						0	
C059	CVC	1	1				1	
C060	Hotel Estância Barra Bonita	1					1	
C061	Queensberry viagens	1					1	
C062	Classificados Estadão	1					1	
C063	Classificados Estadão						0	
C064	Classificados Estadão	1					1	
C065	Ponto Frio	1					1	
C066	Som Livre	1					1	
C067	Claro	1					1	
C068	Casas Bahia	1					1	
C069	Itaú			1			1	
C070	Todo pela Educação (Globo, Futura e Amigos da Escola)			1			1	
C071	Ricardo Eletro	1					1	
								% NO CORPUS
Total Veja (23)		9	4	3	0	4	15	65%
%		39%	17%	13%	0%	17%	65%	
Total Estado (41)		19	2	7	0	0	24	57%
%		46%	5%	17%	0%	0%	59%	
Total TV (7 anúncios)		5	0	2	0	0	7	100%
%		71%	0%	29%	0%	0%	100%	
TOTAL GERAL (71 anúncios)		33	6	12	0	4	55	
% NO CORPUS TOTAL		46%	8%	17%	0%	6%		77%

Tabela 35. Resumo da análise no Corpus Confirmatório (comentada no item III.B.C.3)

CÓD.	Anúncio	CARÁTER HIPERBÓLICO	
		linguagem exacerbada	descrição
C001	Tim	1	slogan /sem fronteiras/ pode presumir qualquer fronteira (principalmente financeira e geográfica)
C002	O Boticário	1	"acordar mais cedo pelos presentes 'O Boticário'": engajamento improvável; "linda": o caráter do "incrível".
C003	Veja Comer e Beber		
C004	Fiat	1	"austeridade": em "obrigado por ter escolhido...", a empresa indica que todo leitor elegeu a empresa como melhor.
C005	Tok Stok		
C006	CATHO	1	repetição da frase "mais de" (10 vezes no anúncio)
C007	Rodovia		
C008	Revista Veja		
C009	Dell	1	"descontos <i>incríveis</i> para começar o ano com tudo ". "do seu jeito", talvez em alusão à personalização possível de alguns modelos.
C010	Boston Medical Group		
C011	EISNTEN SAÚDE (publeditorial)		
C012	Revista Veja assinatura		
C013	Revistas Editora Abril		
C014	PontoFrio	1	"Tudo de <i>melhor</i> pelo <i>melhor</i> preço"
C015	CVC	1	"com a CVC o mundo é meu ". "sonhos viram conquistas "
C016	Ciência sem Fronteiras (Governo do Brasil)		
C017	Editora Abril		
C018	Revista Capricho	1	"corpo <i>lindo</i> "
C019	Filme "As Aventuras de Agamenon, o Repórter"	1	hipérbole imagética nas personagens caricatas
C020	Prêmio Saúde		
C021	"Prêmio Destaque no Marketing da ABMN"		
C022	Governo Federal		
C023	Banco 24H e Caixa		
C024	Hyundai CAO A - sequencial	1	"o <i>mais perfeito</i> "
C025	Nestlé, Marsil		
C026	ITAÚ		
C027	CVC	1	"com a CVC o mundo é meu " .
C028	outros		
C029	outros		
C030	outros		
C031	TIM		
C032	OSRAM	1	"Um projeto audacioso e inovador que permitirá ao mundo ver o Rio de Janeiro e o Brasil de uma forma diferente, mais iluminada, com muito mais brilho."
C033	Discoteca Estadão		
C034	Royal Caribbean	1	"Diversão <i>até</i> debaixo d'água"
C035	Pós Amana-Key		
C036	Estadão Broadcast	1	"de tudo o que você precisa..."
C037	Hyundai Santa Fe 2011		
C038	EMBRAESP		
C039	estadão.com.br		
C040	HYUNDAI Azera	1	"sempre' a melhor compra"

CÓD.	Anúncio	CARÁTER HIPERBÓLICO	
C041	Ex-RATTER	1	construção publicitária "milagrosa" em "ratos? Morcegos? Acabe com o problema!"
C042	Kia Soul Flex		
C043	PANERAI		
C044	Listão 2011		
C045	Makro	1	"faz mais por você" e "imbatíveis"
C046	LAFER		
C047	eos	1	"crescemos tanto" e "sempre ao alcance"
C048	Vallvé		
C049	Empório Beraldin		
C050	Rita Lee		
C051	Santar	1	"o prazer de brindar o melhor"
C052	Kalunga		
C053	Patagonia Chile	1	fotografia hiperbólica
C054	Queensberry viagens	1	"seja um dos primeiros brasileiros"
C055	CVC	1	casal feliz representado pela CVC
C056	Viagens Visual		
C057	Agaxtur	1	"para todos os destinos, uma solução perfeita"
C058	Designer Tours		
C059	CVC	1	"a melhor, mais barata e mais segura forma de reservar hotéis em todo mundo"
C060	Hotel Estância Barra Bonita	1	"ele tem o melhor da festa"; "resort sensacional"
C061	Queensberry viagens	1	"o melhor da vida é viver", "o melhor do cinema com muito mais (descobertas)"
C062	Classificados Estadão	1	"a melhor opção para quem quer comprar ou vender".
C063	Classificados Estadão		
C064	Classificados Estadão	1	"tão qualificado"; "a melhor opção para quem quer comprar ou vender"; "tudo o que o leitor precisa saber"; "melhores ofertas de empresa"
C065	Ponto Frio	1	"só o Ponto Frio faz a loja toda"
C066	Som Livre	1	"a alegria da Bahia vai invadir sua casa"
C067	Claro	1	"Tudo o que você sempre quis"
C068	Casas Bahia	1	Hipérboles visuais (pessoas felizes, vibrantes, multidão, etc); "você vai fazer economia de verdade"
C069	Itaú		
C070	Todo pela Educação (Globo, Futura e Amigos da Escola)		
C071	Ricardo Eletro	1	Hipérboles visuais, narrativa exacerbada e eufórica.

Tabela 36. Descritivo da análise sobre o Caráter Hiperbólico no Corpus Confirmatório.

CÓD.	Anúncio	LASTRO DUVIDOSO E AFIRMAÇÃO CAPCIOSA			
		fato com ausência de porque e como	desc.	outra verdade possível	desc.
C001	Tim				
C002	O Boticário				
C003	Veja Comer e Beber	1	sugere ser um guia diferente dos outros, mas não mostra porque.		
C004	Fiat	1	ATENUADO. "A Fiat tem a mais completa linha de veículos do mercado": não justifica ou compara afirmação. Atenuado por fotografia que sugere completude.		
C005	Tok Stok			1	"isto é o que você nos deu em troca", em alusão à eleição como 'empresa de maior prestígio na categoria casa'. Esta eleição não necessariamente foi feita pela pessoa (captador) a quem o anúncio se refere, ou mesmo o grupo de pessoas (os leitores e consumidores).
C006	CATHO			1	existem ressalvas nas afirmações e números fornecidos, indicados por asterisco
C007	Rodovia	1	"maior investimento rodoviário do país": não há comparação, tampouco qualificação detalhada: maior pode ser em referência a montante financeiro investido (não informado), a extensão do território coberta ou extensão de rodovias construídas/reformadas.		
C008	Revista Veja				
C009	Dell				
C010	Boston Medical Group				
C011	EISNTEN SAÚDE (publéditorial)				
C012	Revista Veja assinatura				
C013	Revistas Editora Abril				
C014	PontoFrio				
C015	CVC				
C016	Ciência sem Fronteiras (Governo do Brasil)				
C017	Editora Abril				
C018	Revista Capricho			1	disclaimer em relação ao brinde anunciado.
C019	Filme "As Aventuras de Agamenon, o Repórter"				
C020	Prêmio Saúde				
C021	"Prêmio Destaque no Marketing da ABMN"				
C022	Governo Federal	1	não deixa claro como funciona o programa que apóia o turismo para empregados deste setor, como anunciado ("agora os trabalhadores do turismo estão podendo viajar e sentir o prazer de se aventurar pelo País como turistas": não deixa claro se há um programa do governo que o auxilie, ou se isto é um mero resultado da "inclusão social e melhor distribuição" de renda, mencionados pelo anúncio.		
C023	Banco 24H e Caixa				
C024	Hyundai CAO A - sequencial				
C025	Nestlé, Marsil				
C026	ITAÚ				
C027	CVC				
C028	outros				
C029	outros				
C030	outros				
C031	TIM				
C032	OSRAM				
C033	Discoteca Estadão				
C034	Royal Caribbean				
C035	Pós Amana-Key				
C036	Estadão Broadcast			1	Estadão afirma que tem tudo o que é necessário para investir, no entanto, não é uma corretora virtual, mas apenas um site de informação - não é possível realizar os investimentos pelo site do jornal sendo necessário ainda, por exemplo, a contratação de uma outra corretora.

CÓD.	Anúncio	LASTRO DUVIDOSO E AFIRMAÇÃO CAPCIOSA			
C037	Hyundai Santa Fe 2011			1	Uma série de ressalvas são feitas no texto: mostra fotografias de itens que são opcionais no veículo; preços de revisão "fixados" para veículo com garantia de 5 anos só são válidos até o final daquele ano de 2011.
C038	EMBRAESP				
C039	estadao.com.br			1	afirma disponibilidade do site "a qualquer hora e qualquer lugar": como se o uso do serviço não exigisse conexão à internet.
C040	HYUNDAI Azera			1	uma série de ressalvas são feitas no texto: mostra fotografias de itens que são opcionais no veículo; preços de revisão "fixados" para veículo com garantia de 5 anos só são válidos até o final daquele ano de 2011.
C041	Ex-RATTER				
C042	Kia Soul Flex			1	preço anunciado ainda deve ser acrescido de frete
C043	PANERAI				
C044	Listão 2011				
C045	Makro				
C046	LA FER			1	desconto de 70% é frisado e não há informação de qual a porcentagem de peças que se encontram nesta faixa de desconto.
C047	eos				
C048	Vallvé				
C049	Empório Beraldin			1	"descontos de até 70%", sem informar a porcentagem de peças na liquidação com este desconto
C050	Rita Lee				
C051	Santar				
C052	Kalunga				
C053	Patagonia Chile				
C054	Queensberry viagens	1	campanha promete "seja um dos primeiros brasileiros", e não fornece mais explicações sobre a promessa		
C055	CVC				
C056	Viagens Visual				
C057	Agaxtur				
C058	Designer Tours				
C059	CVC	1	"a melhor, mais barata e mais segura forma de reservar hotéis em todo mundo"		
C060	Hotel Estância Barra Bonita				
C061	Queensberry viagens				
C062	Classificados Estadão				
C063	Classificados Estadão				
C064	Classificados Estadão				
C065	Ponto Frio				
C066	Som Livre				
C067	Claro				
C068	Casas Bahia				
C069	Itaú			1	faz um discurso de "justiça em poder escolher o banco que vai receber seu salário", como se tivesse sido o banco a conquistar o direito; não deixa claro que o banco também é beneficiado com a medida, como se fosse uma conquista apenas para o cidadão.
C070	Todo pela Educação (Globo, Futura e Amigos da Escola)			1	Globo e Futura são marcas que assinam o comercial, para se promover a partir de uma mensagem eufórica - obliterando lados negativos de sua presença na sociedade
C071	Ricardo Eletro				

Tabela 37. . Descritivo da análise sobre o Lastro Duvidoso no Corpus Confirmatório.

CÓD.	Anúncio	NÃO NEGATIVIDADE			
		presença de negatividade	desc.	presença de oferta s/ contrapartida	
C001	Tim			1	"só queremos que você se preocupe em falar mais, fazer mais e ir mais longe": não diz o que é preciso para isto para tanto.
C002	O Boticário				
C003	Veja Comer e Beber				
C004	Fiat				
C005	Tok Stok				
C006	CATHO			1	muitos benefícios, sem sequer mencionar a contrapartida necessária.
C007	Rodovia				
C008	Revista Veja			1	não informa necessidade (ou não) de adicional de valor para aquisição da edição virtual da revista
C009	Dell				
C010	Boston Medical Group				
C011	EISNTEN SAÚDE (publeditorial)				
C012	Revista Veja assinatura				
C013	Revistas Editora Abril				
C014	PontoFrio				
C015	CVC				
C016	Ciência sem Fronteiras (Governo do Brasil)				
C017	Editora Abril				
C018	Revista Capricho				
C019	Filme "As Aventuras de Agamenon, o Repórter"				
C020	Prêmio Saúde				
C021	"Prêmio Destaque no Marketing da ABMN"				
C022	Governo Federal				
C023	Banco 24H e Caixa			1	"de um jeito ou de outro, quem ganha é você", não informa de possíveis taxas de utilização do serviço.
C024	Hyundai CAO A - sequencial				
C025	Nestlé, Marsil				
C026	ITAÚ				
C027	CVC				
C028	outros				
C029	outros				
C030	outros				
C031	TIM				
C032	OSRAM				
C033	Discoteca Estadão				
C034	Royal Caribbean				
C035	Pós Amana-Key				
C036	Estadão Broadcast				
C037	Hyundai Santa Fe 2011				
C038	EMBRAESP				
C039	estadão.com.br				
C040	HYUNDAI Azera				
C041	Ex-RATTER				
C042	Kia Soul Flex				
C043	PANERAI				
C044	Listão 2011				
C045	Makro				
C046	LA FER				
C047	eos				
C048	Vallvé				
C049	Empório Beraldin				
C050	Rita Lee				

CÓD.	Anúncio	NÃO NEGATIVIDADE			
C051	Santar				
C052	Kalunga				
C053	Patagonia Chile				
C054	Queensberry viagens				
C055	CVC				
C056	Viagens Visual				
C057	Agaxtur				
C058	Designer Tours				
C059	CVC				
C060	Hotel Estância Barra Bonita				
C061	Queensberry viagens				
C062	Classificados Estadão				
C063	Classificados Estadão				
C064	Classificados Estadão				
C065	Ponto Frio				
C066	Som Livre				
C067	Claro				
C068	Casas Bahia				
C069	Itaú				
C070	Todo pela Educação (Globo, Futura e Amigos da Escola)				
C071	Ricardo Eletro				

Tabela 38. . Descritivo da análise sobre a Não Negatividade no Corpus Confirmatório.