

SUZANA AMARANTE DE MENDONÇA COHEN

**O DISCURSO PUBLICITÁRIO VIRTUAL x IMPRESSO:
ENUNCIÇÃO E CONTRATO
UMA ANÁLISE COMPARATIVA**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Suzana Amarante de Mendonça Cohen

***O DISCURSO PUBLICITÁRIO VIRTUAL X IMPRESSO:
ENUNCIÇÃO E CONTRATO – UMA ANÁLISE COMPARATIVA***

***Belo Horizonte
Faculdade de Letras
Universidade Federal de Minas Gerais
2007***

Suzana Amarante de Mendonça Cohen

***O DISCURSO PUBLICITÁRIO VIRTUAL X IMPRESSO:
ENUNCIÇÃO E CONTRATO – UMA ANÁLISE COMPARATIVA***

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Estudos Lingüísticos.

Área de Concentração: Lingüística do Texto e do Discurso.

Linha de Pesquisa: Análise do Discurso.

Orientador: Prof. Dr. Wander Emediato de Souza.

***Belo Horizonte
Faculdade de Letras
Universidade Federal de Minas Gerais
2007***

AGRADECIMENTOS

Agradeço em especial ao meu orientador Prof. Dr. Wander Emediato de Souza que gentilmente me acolheu. Obrigada pelo apoio, pela brilhante orientação e por me abrir horizontes. As conversas formais - e informais - com você me enriqueceram de uma forma sem medida.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Estudos Lingüísticos, em especial à Profa. Dra. Gláucia Muniz Proença Lara, à Profa. Dra. Carla Viana Coscarelli, ao Prof. Dr. William Augusto Menezes, à Profa. Dra. Ida Lucia Machado e à Profa. Dra. Emília Mendes pelo enriquecedor convívio e aprendizado em suas aulas.

Aos meus colegas do POSLIN, em especial ao *Clã das Adegas Voadoras*, pelos momentos de diversão, de divagação *construtiva* e pelos ótimos encontros extra-curriculares.

À Capes pelo apoio financeiro indispensável para a realização deste trabalho.

Ao escritório Pinheiro, Mourão e Raso Advogados, em especial aos sócios Dr. Antônio Fernando Guimarães Pinheiro, Dr. Henrique César Mourão e Dr. Ulisses de Vasconcelos Raso, por tornarem este estudo viável, estimularem minha vida profissional e me apoiarem.

Ao Dr. Eduardo Grebler por acreditar em mim e apoiar meus estudos.

À House Id, em especial ao meu colega e amigo Gustavo Varella, pela preciosa elaboração e execução do CD-Rom desta dissertação. Muito obrigada. Agradeço também pelo constante apoio em minha vida acadêmica/profissional. O trabalho de outrora na House serviu de inspiração para o tema deste mestrado.

Agradeço muito à minha querida mãe, também Professora Doutora da FALE, Maria Antonieta Amarante de Mendonça Cohen (Tila), por me apresentar ao universo da Análise do Discurso, me apoiar incondicionalmente nesta escolha e pelas preciosas conversas. Me faltam palavras para agradecer tudo que fez e faz por mim. Obrigada por ser minha amiga, me colocar para frente e me inspirar.

Ao meu querido pai, Aba Israel Cohen Persiano, cientista desde sempre, cujo encantamento perante a vida e otimismo constante me trazem admiração e vontade de viver intensamente. Obrigada por me incentivar. Quando você me apresentou ao mundo dos computadores, tão cedo, ainda no início dos anos 80, estaria me inspirando na escolha de um tema de pesquisa que viria mais de 20 anos mais tarde. Ter vivenciado o computador pessoal em seus primórdios me ajudou enormemente a compreender questões relativas a este estudo.

Às minhas queridas irmãs e melhores amigas, Sarah e Bruna, pela amizade sincera. Obrigada por quererem o meu sucesso, se interessarem pelo desenrolar da dissertação e ouvirem pacientemente meus dilemas diariamente. Vocês são únicas.

À Tia Eliana pelo interesse neste trabalho.

Agradeço também aos meus amigos e às *Libs* pela disposição em me ajudarem e por se interessarem no tema desta pesquisa, ouvindo minhas falas entusiasmadas sobre buzz, abelhas e alfas. Alfa forever!

E a todos aqueles que de alguma forma, direta ou indireta, contribuíram para a conclusão deste trabalho.

RESUMO

Esta dissertação é o resultado de um estudo comparativo entre anúncios publicitários veiculados em grandes portais da internet e anúncios publicitários veiculados em revistas impressas, sob a ótica da análise do discurso.

Para uma melhor contextualização desta pesquisa, fizemos uma análise histórica da publicidade e da mídia, dos primórdios aos dias atuais, culminando na internet e suas tendências.

Através da análise do *corpus* constituído por anúncios publicitários impressos em revistas e publicidades veiculadas na internet, buscamos elucidar as diferenças do contrato comunicacional presente nesses dois tipos de anúncio a partir, sobretudo, de sua organização enunciativa. Nossa fundamentação teórica se baseou na proposta de autores como Patrick Charaudeau, além de contar com o suporte de outros teóricos afins como Rodolphe Ghiglione.

Nossas análises colocaram em evidência que o funcionamento enunciativo do dispositivo virtual está centrado na simulação de uma interlocução através de atos alocutivos que visam à reação efetiva do interlocutor. Já no dispositivo impresso tradicional, este tipo de funcionamento não se apresenta pertinente. Esses dois tipos de funcionamento caracterizam a publicidade de cada um dos dispositivos estudados. As diferenças gerais dos anúncios nos diferentes suportes nos permitiram mostrar ainda até que ponto um meio exerce influência sobre o outro e vice-versa, do ponto de vista discursivo, mais especificamente na organização enunciativa e no aspecto contratual.

RÉSUMÉ

Cette recherche a eu pour but l'analyse de publicités diffusées sur l'internet et de publicités publiées dans des magazines de circulation nationale, sur l'optique de l'analyse du discours.

Pour mieux comprendre l'évolution des dispositifs publicitaires, on a développé une analyse historique de la publicité et des médias, de l'origine aux jours actuels, jusqu'à l'émergence de l'internet et ses nouvelles formes de communication.

À partir de l'analyse d'un *corpus* constitué de publicités diffusées sur la presse écrite (magazines) et sur l'internet on a cherché à mieux comprendre l'organisation énonciative et son rôle dans la construction des contrats de communication. Dans cette recherche nous utilisons le cadre théorique de Patrick Charaudeau et également les propositions avancées par Rodolphe Ghiglione en ce qui concerne les mécanismes de validation dans le contrat de communication.

Les différences générales entre les annonces sont dûes effectivement aux différences dans le fonctionnement du dispositif, ce qui nous a permis de voir comment un support peut exercer une influence sur l'autre, dans le point de vue du discours, et ce spécifiquement au niveau de l'organisation énonciative. Le fonctionnement du dispositif nous semble donc central pour la compréhension du contrat de communication établi – ou simplement prévue – entre les partenaires de l'échange.

ABSTRACT

This research is the result of a comparative study between magazine and internet advertisements focused on discourse analysis.

A historical analysis of advertisements and the media was performed in order to give a better comprehension of the research carried out, from its beginning until nowadays, having the internet and its tendencies as one of the most recent developments.

By means of the analysis of the data, the differences between the two types of advertisements concerning the communicational contract and enunciation were established. The theoretical framework was based on authors such as Patrick Charaudeau and on others as Rodolphe Ghiglione.

The general differences between these types of advertisements – published in different medias - allowed us to show at which extent they influence each other, in a discursive point of view, specifically on the enunciative organization and the contractual aspect.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Página inicial do YouTube	48
Figura 2 Campanha Verão 2007 da cerveja Skol publicada no YouTube	50
Figura 3 Close nos detalhes da campanha Verão 2007 da cerveja Skol publicada no YouTube	51
Figura 4 Espectro do Buzz	54
Figura 5 Floater da campanha da cerveja Sol	56
Figura 6 Quadro comunicacional dos sujeitos do discurso na Semiologia	67
Figura 7 Esquema de Ghiglione (1984) para as SPC	77
Figura 8 Quadro comunicacional no discurso publicitário	91
Figura 9 Anúncio impresso da TAM, página 1	100
Figura 10 Anúncio impresso da TAM, página 2	101
Figura 11 Página 1 da campanha virtual da TAM (Floater + Banner)	107
Figura 12 Página 2 da campanha virtual da TAM (Floater + Banner)	108
Figura 13 Website da TAM	109
Figura 14 Quadro de SPCs para a situação de comunicação no anúncio virtual da TAM	113
Figura 15 Anúncio impresso de Dove Hidratação Fresca	117

Figura 16	
Floater Dove Hidratação Fresca	121
Figura 17	
Página inicial do hotsite da campanha Dove Hidratação Fresca	122
Figura 18	
Link “campanha” do hotsite de Dove Hidratação Fresca	124
Figura 19	
Link “downloads” do hotsite de Dove Hidratação Fresca	125
Figura 20	
Link “E-Card” do hotsite de Dove Hidratação Fresca	126
Figura 21	
Quadro de SPCs adaptado para a situação de comunicação da campanha virtual Dove Hidratação Fresca	128
Figura 22	
Aplicação do quadro de marketing viral à campanha virtual de Dove Hidratação Fresca	131
Figura 23	
Anúncio impresso 1 do SpaceFox	135
Figura 24	
Quadro dos sujeitos do discurso para a situação de comunicação do anúncio impresso do SpaceFox	137
Figura 25	
Esquema ilustrativo da disposição das páginas do anúncio impresso do SpaceFox	140
Figura 26	
Página 1 do anúncio impresso 2 do SpaceFox	141
Figura 27	
Páginas 2 e 3 do anúncio impresso 2 do SpaceFox	142
Figura 28	
Páginas 4 e 5 do anúncio impresso 2 do SpaceFox	143
Figura 29	
Páginas 6 e 7 do anúncio impresso 2 do SpaceFox	144
Figura 30	
Página 8 do anúncio impresso do SpaceFox	145

Figura 31 Aplicação do quadro de SPCs à situação de comunicação do anúncio impresso do SpaceFox	147
Figura 32 Floater SpaceFox	151
Figura 33 Imagem 1 do carregamento do hotsite do SpaceFox	152
Figura 34 Imagem 2 do carregamento do hotsite do SpaceFox	153
Figura 35 Imagem 3 do carregamento do hotsite do SpaceFox	155
Figura 36 Imagem 4 do carregamento do hotsite do SpaceFox	156
Figura 37 Imagem 5 do carregamento do hotsite do SpaceFox	157
Figura 38 Página inicial do hotsite do SpaceFox	158
Figura 39 Versão “casado” da página inicial do hotsite do SpaceFox	159
Figura 40 Link “360º” do hotsite do SpaceFox	161
Figura 41 Link “fotos” do hotsite do SpaceFox	162
Figura 42 Link “ficha técnica” do hotsite do SpaceFox	163
Figura 43 Link “extras” do hotsite do SpaceFox	164
Figura 44 Link “cores” do hotsite do SpaceFox	165
Figura 45 Quadro de SPCs adaptado para a situação de comunicação da campanha virtual do Spacefox	167
Figura 46 Continuação do quadro de SPCs adaptado para a situação de comunicação da campanha virtual do Spacefox	168

Figura 47	
Anúncio impresso 1 da cerveja Sol	175
Figura 48	
Página 1 do anúncio impresso 2 da cerveja Sol	179
Figura 49	
Páginas 2 e 3 do anúncio impresso 2 da cerveja Sol	180
Figura 50	
Página 4 do anúncio impresso 2 da cerveja Sol	181
Figura 51	
Floater da cerveja Sol	184
Figura 52	
Página inicial do hotsite da cerveja Sol	185
Figura 53	
Link “cerveja” do hotsite da cerveja Sol	187
Figura 54	
Link “Vamo aí” do hotsite da cerveja Sol	188
Figura 55	
Exemplo de janela de exibição dos vídeos do link “Vamo aí”, hotsite da cerveja Sol	189
Figura 56	
Janela de confirmação de envio dos vídeos do link “Vamo aí”, hotsite da cerveja Sol	190
Figura 57	
Link “Campanhas” do hotsite da cerveja Sol	191
Figura 58	
Os sujeitos do discurso na situação de comunicação da campanha virtual da cerveja Sol	193
Figura 59	
Quadro de marketing viral para a situação de comunicação na campanha virtual da cerveja Sol	194
Figura 60	
Anúncio impresso da cerveja Skol	197
Figura 61	
Imagem 1 do Floater da campanha virtual da cerveja Skol	200

Figura 62	
Imagem 2 do Floater da campanha virtual da cerveja Skol	201
Figura 63	
Entrada do hotsite da campanha virtual da cerveja Skol	202
Figura 64	
Página inicial do hotsite da campanha virtual da cerveja Skol	203
Figura 65	
Link “juro que vi” do hotsite da cerveja Skol	204
Figura 66	
Janela de exibição de vídeo no link “juro que vi” do hotsite da cerveja Skol	206
Figura 67	
Modelo de vídeo hospedado no YouTube, link “juro que vi” do hotsite da cerveja Skol	207
Figura 68	
Detalhe “conte pra alguém” no link “juro que vi” do hotsite da cerveja Skol	208
Figura 69	
Link “dicas de verão” do hotsite da cerveja Skol	209
Figura 70	
Janela de exibição de vídeo no link “dicas de verão” do hotsite da cerveja Skol	210
Figura 71	
Link “sonho de verão” do hotsite da cerveja Skol	211
Figura 72	
Link “comerciais” do hotsite da cerveja Skol	212
Figura 73	
Janela de exibição de vídeo no link “comerciais” do hotsite da cerveja Skol	213
Figura 74	
Quadro de Ghiglione sobre as SPCs adaptado para a situação de comunicação do floater da campanha da cerveja Skol	215
Figura 75	
Quadro sas SPCs - adaptado para a situação de comunicação de marketing viral da campanha da cerveja Skol	217

Figura 76 Continuação do quadro de SPCs - adaptado para a situação de comunicação de marketing viral da campanha da cerveja Skol	218
Figura 77 Os sujeitos do discurso na campanha virtual da Skol e a aplicação do quadro de marketing viral à esta situação de comunicação	220
Figura 78 Modelo geral de SPCs às situações de comunicação das publicidades virtuais	229
Figura 79 Quadro geral da aplicação do quadro da teoria semiolinguística ao marketing viral	231

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	19
CAPÍTULO I CONTEXTUALIZAÇÃO:	
A PUBLICIDADE E A MÍDIA	23
1.1 Conceito de publicidade x propaganda:	
principais diferenças e semelhanças.....	24
1.2 História da mídia e da propaganda	27
1.2.1 Contexto global	27
1.2.2 A publicidade no Brasil	36
1.3 O computador e a internet	39
1.3.1 A web 2.0	44
1.3.2 O marketing viral	46
1.3.2.1 O público consumidor: Alfas e Abelhas	52
1.4 Os floaters e os hotspots	54
1.5 A revista e seus anúncios	57
1.6 A questão da velocidade e do espaço	59
CAPÍTULO II ANÁLISE DO DISCURSO	
2.1 O campo da Análise do Discurso (AD)	61
2.2 Semiologia	62
2.2.1 Os sujeitos do discurso	66
2.2.2 Os gêneros e o contrato de comunicação	67
2.2.2.1 Os gêneros	68
2.2.2.2 O contrato de comunicação	71
2.2.2.3 O contrato de comunicação e as SPC	75
2.2.3 Os modos de organização do discurso	78
2.3 Publicidade e AD	83
2.3.1 Publicidade e desejo: duas palavras que caminham juntas	83
2.3.2 O discurso publicitário	86

CAPÍTULO III METODOLOGIA	92
3.1 Organização do <i>corpus</i>	93
3.2 O CD-Rom	94
3.3 Grades e categorias de análise	95
3.4 Níveis de contraste	96
CAPÍTULO IV ANÁLISE	98
4.1 A organização enunciativa em publicidades impressas e virtuais	99
4.1.1 Anunciante: TAM	99
4.1.1.1 Revista: TAM	99
4.1.1.1.1 Descrição do anúncio	99
4.1.1.1.2 O quadro comunicacional e o contrato	102
4.1.1.1.3 A enunciação	104
4.1.1.2 Internet: TAM	106
4.1.1.2.1 Descrição do anúncio	106
4.1.1.2.2 O quadro comunicacional e o contrato	110
4.1.1.2.3 A enunciação	115
4.1.2 Anunciante: Dove Hidratação Fresca	117
4.1.2.1 Revista: Dove Hidratação Fresca	117
4.1.2.1.1 Descrição do anúncio	117
4.1.2.1.2 O quadro comunicacional e o contrato	118
4.1.2.1.3 A enunciação	119
4.1.2.2 Internet: Dove Hidratação Fresca	120
4.1.2.2.1 Descrição do anúncio	120
4.1.2.2.2 O quadro comunicacional e o contrato	127
4.1.2.2.3 A enunciação	132
4.1.3 Anunciante: Spacefox	134
4.1.3.1 Revista 1: Spacefox	134
4.1.3.1.1 Descrição do anúncio	134
4.1.3.1.2 O quadro comunicacional e o contrato do anúncio de revista 1	136
4.1.3.1.3 A enunciação no anúncio de revista 1	138
4.1.3.2 Revista 2: Spacefox	139
4.1.3.2.1 Descrição do anúncio 2	139

4.1.3.2.2	O quadro comunicacional e o contrato do anúncio de revista 2	146
4.1.3.2.3	A enunciação no anúncio de revista 2	148
4.1.3.3	Internet: Spacefox	150
4.1.3.3.1	Descrição do anúncio	150
4.1.3.3.2	O quadro comunicacional e o contrato	166
4.1.3.3.3	A enunciação	171
4.1.4	Anunciante: Sol	174
4.1.4.1	Revista 1: Sol	174
4.1.4.1.1	Descrição do anúncio	174
4.1.4.1.2	O quadro comunicacional e o contrato	176
4.1.4.1.3	A enunciação	177
4.1.4.2	Revista 2: Sol	178
4.1.4.2.1	Descrição do anúncio	178
4.1.4.2.2	O quadro comunicacional e o contrato	181
4.1.4.2.3	A enunciação	183
4.1.4.3	Internet: Sol	184
4.1.4.3.1	Descrição do anúncio	184
4.1.4.3.2	O quadro comunicacional e o contrato	191
4.1.4.3.3	A enunciação	195
4.1.5	Anunciante: Skol	196
4.1.5.1	Revista: Skol	196
4.1.5.1.1	Descrição do anúncio	196
4.1.5.1.2	O quadro comunicacional e o contrato	197
4.1.5.1.3	A enunciação	198
4.1.5.2	Internet: Skol	199
4.1.5.2.1	Descrição do anúncio	199
4.1.5.2.2	O quadro comunicacional e o contrato	213
4.1.5.2.3	A enunciação	221
4.2	O suporte impresso e o suporte virtual: diferenças gerais	223
4.2.1	A enunciação	223
4.2.2	Diferenças gerais	225
4.2.3	O quadro enunciativo global das publicidades virtuais e impressas	226

4.2.4 O contrato comunicacional	227
4.2.5 O quadro dos sujeitos da comunicação	230
CONSIDERAÇÕES FINAIS	232
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	237
ANEXO I	244
ANEXO II	CD-Rom

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZAÇÃO: A PUBLICIDADE E A MÍDIA

“A publicidade, que tem sido xingada, ameaçada, caluniada e bajulada, tem sido, também, a mola propulsora do desenvolvimento nacional. A pesquisa e a genialidade publicitárias modernas substituíram o velho refrão ‘o segredo é a alma do negócio’ pelo conceito ‘a propaganda é a alma do negócio’ e, finalmente, pela temática mais real: ‘propaganda vende, educa e estimula o progresso’. O desenvolvimento de um país está diretamente vinculado à produção. Esta cresce à medida que aumenta a venda dos produtos e a publicidade aumenta as vendas, criando a predisposição para o consumo.” (SANT’ANNA, 1998, p. 77)

Neste capítulo, apresentaremos a contextualização do nosso objeto de estudo sobre a publicidade impressa e virtual, através da apresentação de alguns conceitos fundamentais à nossa análise no que toca os conceitos de publicidade e de propaganda, a história da mídia e da propaganda, o computador e a internet, os suportes impresso e virtual, e a questão da velocidade e do espaço, categorias vinculadas ao problema.

1.1 Conceito de publicidade x propaganda: principais diferenças e semelhanças

Os termos publicidade e propaganda, apesar de empregados atualmente como sinônimos, não significam rigorosamente a mesma coisa. Enquanto a palavra publicidade vem de público e designa a qualidade do que é público, significando o ato de tornar público um fato ou idéia, ou seja, divulgar, a palavra propaganda relaciona-se ao conceito de propagar uma ideologia ou princípios, ou seja, incluir uma crença na mente alheia (SANT’ANNA, 1998, p. 75).

Com base na história da mídia, Briggs e Burke (2004, p. 76-77) esclarecem que a chamada propaganda em suas origens estava mais relacionada à política e à propagação de ideologias. Ainda de acordo com os autores, o termo começou a ser efetivamente usado no fim do século XVIII. Já a palavra publicidade relacionava-se a fins comerciais e econômicos.

“A mobilização consciente da mídia com o objetivo de mudar atitudes pode ser descrita como propaganda. Originalmente um termo religioso, inventado para descrever a propagação do cristianismo, a palavra ‘propaganda’ adquiriu sentido pejorativo no fim do século XVIII, quando os protestantes usaram-na para descrever técnicas da Igreja Católica. Durante a revolução Francesa, o termo foi adaptado à política. (...) A nova palavra se referia a um fenômeno recente. Embora o uso de imagens e textos para moldar atitudes já fosse feito há bastante tempo na história da humanidade, a autoconsciência e a escala da campanha na

mídia revolucionária constituíam algo novo.”(BRIGGS; BURKE, 2004, p.107)

No entanto, para Sant’Anna (1998), se analisarmos o lado comercial de *anunciar*, vemos que ambos os conceitos estão presentes, já que o objetivo de anunciar é promover vendas e para tanto, geralmente, se faz necessário propagar para a massa uma idéia sobre o produto (propaganda), divulgando-o, tornando-o público (publicidade). Portanto atualmente, e do ponto de vista de anúncios publicitários, ambos os termos são usados *indistintamente*.

Pode-se citar ainda o trabalho de Glória (2005, p. 63), que também opta por usar ambas as palavras indistintamente, apesar do termo publicidade ser preferencialmente usado pelas pessoas em geral para designar anúncios comerciais, ao invés de propaganda, dada a origem desta. Como vimos, segundo Briggs e Burke (2004, p. 107), esta palavra adquiriu um sentido de certa forma pejorativo no final do século XVIII.

Analisando ainda os verbetes do dicionário eletrônico Houaiss (2001) encontramos as definições abaixo para publicidade:

“Publicidade. *s.f.* (1619 cf. Arceb) **1** característica do que é público **2** PUB arte, ciência e técnica de tornar (algo ou alguém) conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público **3** PUB divulgação de matéria jornalística, ger. por encomenda de uma empresa, pessoa, instituição etc., por qualquer veículo de comunicação **4** PUB m.q. *propaganda* ('difusão') p. abusiva PUB m.q. *propaganda abusiva* p. enganosa PUB m.q. *propaganda enganosa* dar p. tornar (algo) conhecido; divulgar nos meios de comunicação ETIM público + -i- + -dade, prov. por infl. do fr. *publicité* (1694) 'caráter do que é público, do que não é mantido secreto, propriedade do que é conhecido', (1829) 'conjunto de meios utilizados para tornar conhecido um produto, uma empresa industrial ou comercial'; ver *public-SIN/VAR* ver sinonímia de *divulgação*.” (grifo nosso)

E para propaganda:

“Propaganda. *s.f.* (1858 cf. MS⁶) **1** divulgação, propagação de uma idéia, uma crença, uma religião; apostolado, proselitismo, catequese <trabalho de p. da Igreja católica> **2** ação de exaltar as qualidades de (algo) para um número ger. grande de pessoas; anúncio, reclame <fazer p. de um candidato> <a p. é a alma do negócio> **3** disseminação de idéias, informações (verdadeiras ou falsas), boatos etc., com o fim de ajudar ou prejudicar (outrem); campanha <p. anticomunista> <p. anti-semita> <p. religiosa> **4** PUB difusão de mensagem verbal, pictórica,

musical etc., de conteúdo informativo e persuasivo, em TV, jornal, revista, volantes, outdoors etc.; publicidade <escritório de p.> 5 p.ext. peça de propaganda; anúncio <gosto muito dessa p.> p. abusiva PUB mensagem propagandística que incita à violência, explora o medo ou a superstição, contém discriminação de qualquer natureza ou pode levar o consumidor a praticar atos prejudiciais à saúde ou à segurança (próprias ou alheias); publicidade abusiva p. enganosa PUB afirmação parcial ou totalmente mentirosa sobre um produto ou serviço, atribuindo-lhe qualidades que ele não possui e induzindo o comprador a erro; publicidade enganosa p. subliminar PUB técnica de propaganda onde a mensagem publicitária não é captada pelo consciente do público, pois o estímulo é insuficientemente intenso para atingi-lo, e sim, pela repetição ou outros mecanismos, atuando no seu inconsciente, esp. nas suas emoções, e causando os efeitos desejados nas suas idéias e opiniões (p.ex., se se deseja prejudicar a imagem de um político, costuma-se associá-lo por contigüidade a fatos catastróficos, desastres etc.; para vender um produto ao público masculino, costuma-se apresentá-lo ao lado de mulheres belas e sensuais) ETIM red. da expr. do lat.ecl. *congregatio de propaganda fide* 'congregação para propagação da fé', instituída pelo papa Gregório XV em 1622, em que propaganda é abl. fem. sing. do adjetivo verbal ou gerundivo *propagandus,a,um* 'que deve ser divulgado', do v.lat. *propagáre* 'pôr em mergulhia; multiplicar, propagar; prolongar; estender, alargar, engrandecer, aumentar, desenvolver'; tratava-se de um colegiado cardinalício encarregado de balizar as normas sobre como devia ser difundido o Evangelho; o t. incorporou-se ao port. já englobando as acp. modernas, prov. por inf. do fr. *propagande* (1792); ver *propag-* e *pag-* SIN/VAR ver sinonímia de *divulgação*."(grifo nosso)

Pode-se perceber, portanto, que apesar de cada uma das palavras possuírem significações próprias, elas atualmente são também usadas como sinônimos. Desta forma, usaremos aqui ambos os termos indistintamente.

Para reforçar a nossa posição, do ponto de vista discursivo, e segundo Charaudeau (2006, p. 60), pode-se dizer que o chamado discurso propagandista “compreende tanto o ‘publicitário’ quanto o ‘político’, embora com especificidades”. Portanto, fica claro que mesmo do ponto de vista do discurso, os termos publicidade e propaganda são inter-relacionados, podendo cada um ser, de certa forma, usado como sinônimo do outro ou como complementares.

1.2 História da mídia e da propaganda

1.2.1 Contexto global

Devemos, antes de mais nada, retomar aqui a história da mídia e propaganda num nível global para posteriormente comparar este contexto geral ao que se passou no Brasil. A descrição da história da mídia é relevante na medida em que ajuda a contextualizar o percurso da publicidade ao longo dos anos. Como o objeto de estudo aqui são publicidades publicadas em revistas e na internet, cabe fazer um levantamento principalmente dos meios impressos e digitais.

Como a história mostra, as mídias se diversificaram e evoluíram ao longo dos tempos. De toda forma, sempre foi recorrente – até os dias atuais - a coexistência e interação de mídias antigas com as recém criadas. Tomemos como exemplo a tecnologia digital, como a internet – “recém” criada – e a mídia impressa, surgida há vários séculos, que coexistem em harmonia no século XXI. De mesma forma, a milenar comunicação oral interagiu (e interage) com a mídia impressa quando do seu surgimento, e esta por sua vez coexistiu(e) com o rádio ou televisão.

De toda forma, a história de um modo geral é marcada por evoluções e inovações, sejam elas técnicas, ou na forma de pensar ou ver o mundo. Assim, as diversas mídias sejam elas tradicionais ou novas, coexistem, mas mantendo-se atualizadas de acordo com o contexto e com as inovações tecnológicas de cada área. “Colocar mais ‘coisas’ no mundo, o que, com o apoio da propaganda, iria se tornar uma grande preocupação nos séculos vindouros, dependia a longo prazo do avanço da tecnologia (...)” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 121)

Começemos a história da mídia nos primórdios. O primeiro material impresso que se tem registrado data da China no século IX (ano 868). No entanto, a imprensa só foi se desenvolver no ocidente no século XV, mais especificamente na Europa. A bíblia de Gutemberg data de 1456. Num primeiro momento os materiais impressos eram basicamente livros. As primeiras folhas de notícias, por sua vez, começaram a ser impressas aproximadamente 200 anos mais tarde, no século XVII, na Alemanha.

Segundo Briggs e Burke (2004, p. 55), antes do surgimento dos jornais, no fim do século XVI e início do século XVII, existiram os noticiosos, que eram como cartas manuscritas enviadas a um número limitado de assinantes em várias cópias. Como se tratava de manuscritos, havia a possibilidade de cada assinante escolher os assuntos de interesse e, portanto, receber notícias personalizadas de acordo com seu interesse ou necessidade. Esse era um tipo de serviço voltado para a elite, e permitia que informações relativamente “secretas” do governo circulassem através desse meio. Ainda de acordo com Briggs e Burke (2004, p. 55), mesmo depois da invenção do jornal impresso, ainda existia um mercado para esse tipo de noticioso.

Como se pode perceber, a idéia de mensagens personalizadas orientadas a um público-alvo específico constitui uma prática antiga. Assim como entre 1550 e 1640 havia a possibilidade de assinantes receberem notícias direcionadas ao seu interesse, hoje essa prática é recorrente através da internet. Atualmente um indivíduo tem a possibilidade de selecionar os temas de seu interesse num cadastro virtual, passando a receber notícias voltadas para o seu interesse. Outro exemplo relacionado à personalização de mensagens na atualidade seria o caso das agências de propaganda que, através de pesquisas, podem orientar alguns anúncios virtuais, personalizando-os para cada interpretante.

Voltando aos jornais, estes surgiram por volta do século XVII na Europa. Os primeiros registros são da Alemanha, em 1609, e logo tornaram-se extremamente populares.

“Não por acidente foi na República holandesa, especialmente em Amsterdã, que os jornais (cujos primeiros registros são da Alemanha, em 1609) tornaram-se uma instituição popular. Ao contrário do panfleto, apareciam em intervalos regulares, normalmente uma ou duas vezes por semana; costumavam ter as edições numeradas, de modo que os leitores podiam saber se tinham perdido algum exemplar.”
(BRIGGS; BURKE, 2004, p. 95)

Junto à impressão dos jornais, a publicidade impressa, conseqüentemente, se desenvolveu. Pode-se dizer que com a difusão da impressão gráfica, a publicidade adquiriu importância tanto econômica quanto política. Vale ressaltar que a história da publicidade é longa e tradicional, e foi evoluindo juntamente com os meios de comunicação. Desta forma, foi no fim do século XIX que a publicidade realmente começou a ganhar força de maneira crescente.

Em Londres, por exemplo, a quantidade de anúncios publicitários em jornais aumentou de 6, em meados do século XVI, para 50 em 1750. De acordo com registros, os produtos e os serviços anunciados na Inglaterra nesta época variavam de peças teatrais a médicos charlatões e “Tinta em Pó Holman”, provavelmente a primeira marca de um produto, patenteada em 1688 (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 64).

“Algumas histórias agora estavam abrindo caminho para a publicidade. Já no século XVIII apareceram jornais nacionais e locais com a palavra ‘anúncio’ em seus títulos. A propaganda tem uma história longa – somente em parte contada. Como foi dito (ver p. 63), no século XII havia anúncios de tinta, muito apropriadamente; e no século XVIII, de remédios patenteados – notar a palavra ‘patenteados’-, seguidos de propaganda de chá, chocolate, sabão e tabaco. Em 1900 a propaganda era mais longa e muito pictórica, chamando a atenção para ‘produtos de marcas’ nacionais, não apenas na imprensa, mas também em cartazes brilhantemente coloridos, um triunfo da cromolitografia. Foi nos Estados Unidos que as despesas com propaganda quebraram todos os recordes. O total, que cresceu de 40 milhões de dólares em 1881 para mais de 140 milhões em 1904, alcançou a marca de um bilhão de dólares em 1916. Haveria outras quebras de recordes em ambos os lados do Atlântico – e levando em conta mais de um meio de comunicação – durante o fim das décadas de 1950 e 1960.” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 211)

Com o desenvolvimento dos jornais, outras formas impressas começaram a surgir com as revistas ou periódicos. Ao invés de terem uma periodicidade diária, semanal ou bimensual, as revistas eram mensais ou quinzenais e complementavam as informações que eram circuladas nos jornais.

Nesta mesma ocasião, em que os jornais estavam se desenvolvendo, havia editores que estimulavam a participação dos leitores nos jornais, incentivando-os a enviarem cartas que eventualmente poderiam ser publicadas. Isso nos remete ao conceito de interatividade, cuja idéia não é recente, apesar da contemporaneidade do termo. No fim do século XVII, por exemplo, havia o jornal *The Athenian Mercury* cuja proposta era ‘resolver todas as questões interessantes e curiosas propostas por pessoas inteligentes’, que durante sua existência publicou milhares de respostas a perguntas de leitores.

“Como Donneau de Visé, os editores (Joseph Addison e Richard Steele, escondendo-se sob as máscaras de ‘Mr. Spectator’ e ‘Spectator Club’) estimulavam os leitores a participar do jornal, ao colocar um

anúncio no primeiro número solicitando que enviassem cartas ‘aqueles que tiverem idéias para se corresponder conosco’. Muitos fizeram, e algumas missivas foram impressas.” (BRIGGS; BURKE, 2004, p.79)

Como se pode ver, a idéia de interação em meios de comunicação existe há longa data. Pode-se, portanto, dizer que esse conceito foi transposto e adaptado aos dias atuais, tendo como base um conceito que já foi usado em outros períodos da história. Alguns estudos de hoje podem, inclusive, nos ajudar a compreender relações midiáticas de tempos mais antigos, já que atualmente temos uma visão mais global e crítica do passado e uma realidade que nos permite fazer tal análise.

Pulando para o século XIX, nos deparamos com a invenção do telégrafo, cuja patente é do ano de 1837. A invenção representou um avanço em comunicações àquela época, tornando possível a comunicação entre pessoas localizadas em diferentes lugares sem deslocamento físico. Depois, o código de pontos e traços – Código Morse – foi desenvolvido nos Estados Unidos por Samuel Morse. Este código, que podia ser lido à velocidade de 40 palavras por minuto, acabou se tornando o padrão para transmissão de mensagens telegráficas em todo o mundo, até os dias atuais.

Numa perspectiva mais global, o interessante sobre o telégrafo é a possibilidade de se traçar um paralelo deste com a internet, mais especificamente com os e-mails. Assim como o telégrafo, o e-mail permite a comunicação escrita entre pessoas que se encontram afastadas umas das outras, e a transmissão dessas comunicações acontece de forma praticamente instantânea.

Vale lembrar que nenhum meio surge sem se inspirar em outro. As coisas vão se transformando aos poucos, e conceitos que permeiam avanços tecnológicos quaisquer vão sendo agregados às novas criações. Desta forma a analogia entre o telégrafo e a internet constitui assunto particularmente interessante.

“... em 1998 Tom Standage, com a internet já no centro das atenções, escreveu um livro intitulado *The Victorian Internet* [A Internet Vitoriana], sobre o telégrafo e seus ‘pioneiros on-line’. Os usuários modernos da Internet [dizia ele] são de várias maneiras, os herdeiros da tradição da telegrafia, o que significa que hoje estamos em posição especial para entender o telégrafo. E o telégrafo, por sua vez, nos pode

dar uma perspectiva fascinante dos desafios, oportunidades e perigos da Internet’.” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 269)

Desta mesma maneira, pode-se somar ao meio computador – mais precisamente à internet – os recursos de áudio (rádio), vídeo (televisão) e interação, existente de forma modesta em diversos meios, como o jornal, por exemplo, ou participação do auditório nos programas de rádio antigos. A presença de características de outros meios de comunicação na internet, caracterizam-na como um veículo complexo e de certa forma completo no que diz respeito à questão sensorial, tornando seu estudo particularmente interessante.

“Em 1925, sir Frank Gill, que participou das negociações dos Correios Britânicos que levaram à criação da BBC, salientou como ‘a telefonia tinha algumas propriedades tanto das cartas quanto dos jornais. Ela pode ser fechada para garantir a privacidade... ou aberta para transmissão para milhões de pessoas simultaneamente’.” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 158)

Voltando à história da mídia, em 1876, Alexander Graham Bell inventou o telefone. Assim, mais uma vez uma invenção deu lugar a uma nova revolução social, já que era possível a comunicação oral entre pessoas fisicamente afastadas.

“A revista *Scientific American* já havia sugerido em 1880, com muita acuidade, que o telefone levaria ‘a uma organização da sociedade – um estado de coisas em que qualquer indivíduo, mesmo completamente isolado, poderá ligar para qualquer outro indivíduo da comunidade, poupando infindáveis complicações sociais e comerciais, sem necessidade de idas e vindas’.” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 150)

Assim como o surgimento do telefone, o computador e depois – principalmente - a internet também pouparam “infindáveis complicações sociais e comerciais, sem necessidade de idas e vindas”. Como veremos adiante, este meio também levou a uma re-organização da sociedade, já que indivíduos poderiam se colocar em contato através do computador, mesmo estando completamente isolados no espaço ou diferidos no tempo.

Outras ricas contribuições para a comunicação também surgiram no século XIX, como a prensa a vapor e de cilindro rotativo, a máquina de escrever, a fotografia de chapa molhada e, posteriormente, a fotografia com chapa seca, o fonógrafo de Edison, as câmeras de cinema, a descoberta das ondas de rádio descritas por Hertz, a invenção do automóvel, a gravação magnética de som e a primeira exibição de cinema pelos irmãos Lumière. Não vamos entrar

nos detalhes destas invenções, mas não se pode relevar a extrema importância destas para o futuro das comunicações que adviriam no século XX, como ressaltam abaixo Briggs e Burke:

“A industrialização havia aumentado imensamente a riqueza material e o número de horas de lazer em todos os países industrializados; havia muitos exemplos de luxos que tinham se tornado necessidades. Alimentos e outros produtos receberam marcas registradas, inclusive os itens tropicais importados. A propaganda passou a ser usada tanto para lançar produtos quanto para aumentar as vendas – incluindo propaganda elétrica, como anúncios em néon. (...) O comutador precedeu o computador no mundo preparado para o florescimento do que veio a ser chamado de ‘mídia de massa’ – a velha mídia era a imprensa, líder do processo.” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 172)

Vale ressaltar ainda que, em 1900, a imprensa já tinha se estabelecido na maior parte dos países - inclusive no Brasil -, tornando-se um forte e indispensável meio de comunicação, que perduraria mesmo após o surgimento da mídia-eletrônica (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 201). Mais ou menos nesta mesma época, as revistas começaram também a ganhar lugar no mercado e, conseqüentemente, deu-se espaço para o desenvolvimento de anúncios publicitários neste suporte, que contava também com cores.

“O *Sunday Times* tinha agora uma bela revista colorida, cheia de anúncios – e não era o único com essa característica – e um grande setor de periódicos de província, formado por jornais livres folgadoamente sustentados por anúncios locais.” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 212)

No início do século XX, foi a vez do rádio surgir como mídia de massa. Em 1912 é decretada a primeira lei do rádio norte-americana, mas este meio obteve força mesmo a partir de década de 1920. Nesta década, a radiodifusão cresceu rapidamente nos países interessados pela atividade, através de novas instituições que foram criadas com esse objetivo. Em 1922 foi fundada a British Broadcasting Company (BBC), que se tornaria a emissora de notícias das mais tradicionais da atualidade.

Como conseqüência natural do advento do rádio, as portas se abriram para a exploração da publicidade na nova mídia. O modelo americano, cujo caráter era comercial, tinha a publicidade como fonte de renda para manter o funcionamento das emissoras. No entanto, não eram todas que aderiram a este modelo comercial. A BBC, por exemplo, “teve seu faturamento inicial proveniente dos direitos de venda de aparelhos sem fio e taxas de licenças,

e não de publicidade.”(BRIGGS; BURKE, 2006, p. 166). Na realidade, o financiamento britânico, de um modo geral, vinha das taxas de licença. De qualquer forma, havia também em outros países sistemas híbridos, que agrupavam os dois modelos de financiamento.

A publicidade de rádio foi inicialmente inserida na programação por um britânico, por mais contraditório que pareça. A lógica era de que não haveria grandes dificuldades para uma agência de propaganda inserir comerciais nos intervalos de programas musicais, por exemplo, desde que estes tivessem o apelo correto exigido pelo meio, já que se tratava de um recurso de áudio.

Não tardou para que a publicidade radiofônica se tornasse uma “dinâmica financeira”. Apesar de criticada por alguns, já que um meio com tanto potencial para divulgação de informação e lazer estava sendo invadido por anunciantes, logo se percebeu o potencial comercial do novo meio. A audiência era enorme e interessada, e podia-se chegar ao público-alvo na intimidade dos lares.

“A Westinghouse concordava. ‘A propaganda radiofônica’, assegurava a companhia, era o meio moderno de expressão dos negócios. Ela articulava a indústria. Os negociantes norte-americanos, graças ao rádio, têm disponível o fecho da porta de quase todas as casas dos Estados Unidos’. Frank Arnold, diretor de desenvolvimento da NBC, chegou a chamar a radiodifusão de ‘a quarta dimensão da propaganda’.” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 168)

Além disso, era considerado um meio relativamente barato e simples em oposição à televisão, que paralelamente surgia na ocasião, que era mais cara e não tão bem aceita num primeiro momento. Apesar de a televisão ter abalado um pouco as estruturas do rádio, o meio nunca, até os dias atuais, foi efetivamente substituído. Inclusive, pode-se dizer que na década de 1930 o rádio estava tão bem estabelecido em várias partes do mundo que não constituiu tarefa simples para as pessoas envolvidas no meio, como proprietários, administradores e artistas, vislumbrarem a televisão como um meio de comunicação com potencial de crescimento.

“É possível fazer uma série de generalizações sobre a era da radiodifusão antes que a televisão se tornasse o meio dominante. É quase impossível, contudo, assim como no caso da televisão – um meio mais estudado -, ou até no dos automóveis, separar a extensão de sua influência sobre atitudes e hábitos, em oposição a outras influências sobre a cultura e a sociedade. Como o sistema postal, o rádio alcançou

toda a população, mesmo nos lugares mais remotos, e de modo diferente de outras mídias como a imprensa e o cinema.” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 234)

Apesar da televisão ter passado a ser uma realidade de fato na década de 1930, o meio efetivamente ganhou força somente nos anos 1950, na chamada “idade da televisão”. Quando a segunda guerra mundial estourou, as estações britânicas suspenderam suas transmissões, só voltando à ativa após a guerra, por volta de 1946, e para um público de certa forma limitado. Neste meio tempo, na Alemanha e na França, as transmissões continuaram. Já nos EUA, em 1941 a NBC e a CBS começaram suas transmissões em horários definidos.

Assim como no rádio, na televisão havia dois modelos a serem seguidos, o norte americano e o britânico. Mais uma vez, a BBC não admitia publicidade em sua programação, sobrevivendo às custas de taxas de licença, enquanto as redes comerciais prosperavam justamente com as propagandas. O modelo norte-americano de TV comercial também foi bem aceito na grande parte dos países fora da Europa.

Do ponto de vista comercial, “O crescimento das transmissões – primeiro de rádio e depois de televisão – levou ao declínio dos anúncios em jornal, de 45% de toda a propaganda em 1935 para 23% em 1995; mas a participação conjunta de jornais e televisão na propaganda total teve um número mais ou menos constante – 46%, comparados a 45%.” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 218).

Pode-se perceber, portanto, que a soma total de anúncios publicitários nos vários meios continuou estável, apesar do declínio da participação dos anúncios impressos. A tendência geral é que com o surgimento de novas mídias, os anunciantes passem a contar com estas como *mídia de apoio*, mas continuem veiculando publicidades nos meios antigos. Obviamente, fatores como objetivo da campanha e público-alvo são determinantes para a escolha das mídias de cada campanha. No entanto, ao se analisar superficialmente e de uma forma genérica, a tendência é de que a participação total de publicidade continue a mesma, mas com variações entre os veículos – como foi no caso do advento do rádio e da TV.

Vale ressaltar aqui que a televisão se tornou um grande meio de veiculação de publicidade, tendo os valores de inserções publicitárias mais altos praticados no mercado destinados a esse

meio, sobretudo em horário nobre. Como a TV rapidamente se tornou uma mídia de massa, independente da classe social ou da região, a força da propaganda televisiva era, e é, imensa.

“Baudrillard julgava que o slogan ‘o meio é a mensagem’, de McLuhan, era ‘a fórmula-chave da era da simulação’; ele considerava a televisão como o meio da ‘simulação eletrônica’, ressaltando ‘a dissolução da televisão na vida [e] a dissolução da vida na televisão’.” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 253)

Traçando um paralelo entre a televisão e a internet, tanto uma quanto a outra podem ser consideradas como um meio de simulação eletrônica, em que a interlocução é pré-programada e de certa forma limitada. Ademais, a internet também tem a capacidade de simular um mundo virtual, em que pessoas podem interagir, fazer compras, ler notícias, fazer pesquisas, fazendo com que a vida real por vezes se confunda com a vida virtual – há uma ‘dissolução da internet na vida e a da vida na internet’.

Após o advento da televisão, a grande invenção, talvez das mais importantes do século XX, foi o computador. E como consequência um novo meio de comunicação foi criado, a internet.

Assim como aconteceu com o telefone e as mudanças na sociedade proporcionadas por ele (paradigma de tempo, deslocamento físico etc), o computador também desempenhou um papel marcante de re-organização da sociedade. Textos, antes escritos à mão e depois datilografados, passaram a ser feitos diretamente no computador, através de editores de textos, poupando tempo, já que os erros de datilografia podiam ser corrigidos na tela do computador para depois serem impressos. Outro exemplo da atuação da informática na re-organização da sociedade é a revolução na indústria gráfica, que obteve enorme melhoria na editoração de textos, diagramação de jornais, revistas, propagandas etc, através do computador e seus programas de editoração gráfica. Mudaram-se os processos e, por consequência, as formas de interação e de recepção.

Com o advento da internet, pessoas passaram a se comunicar em quaisquer pontos do globo em uma fração de segundos, revolucionando, mais uma vez, os hábitos da sociedade. Um dos grandes fatores dessa marcante revolução é o fato da internet ter afetado o fator *tempo*. Mensagens que levariam dias para chegar ao seu destino, por meio do correio convencional, passaram a poder ser enviadas e recebidas instantaneamente. Como consequência, o tempo da

interação foi se reduzindo, assemelhando-se, em alguns casos, ao tempo real da enunciação em situação face a face. O acesso às mensagens em tempo real com a interação através do computador mudaram o paradigma tempo e levantam um problema importante relacionado às circunstâncias da enunciação e suas coordenadas espácio-temporais.

Dada a relevância deste meio para nosso estudo, destacamos uma seção especial para tratar do assunto. No entanto, entraremos antes no contexto da publicidade no Brasil.

1.2.2 A publicidade no Brasil

A história da publicidade no Brasil, tal como descrita por Ramos (1990), nos mostra a evolução de um modelo oral para os dispositivos mais complexos de produção e circulação de mensagens e anúncios publicitários na atualidade. Com efeito, a propaganda no Brasil, durante os três primeiros séculos após o chamado “descobrimento” foi essencialmente oral. Obviamente, à época, já havia cartazes ora afixados em igrejas, como os “avisos de sacristia”, ou em locais públicos, assim como fachadas de lojas, ou ferros de marcar gado. Estas manifestações não podem ser deixadas de lado. Representaram os precursores da logotipia brasileira. De qualquer forma, estas únicas manifestações eram relativamente escassas, durante esses trezentos anos.

Foi só em 1808 com o surgimento do primeiro jornal, “A Gazeta do Rio de Janeiro”, e conseqüentemente a publicação do primeiro anúncio, que a história da publicidade brasileira pode ser mais bem traçada. Como se pode perceber, em relação ao contexto mundial, os jornais só surgiram no Brasil aproximadamente dois séculos após sua “criação” na Europa. De qualquer forma, não se deve considerar isso um atraso, pois, segundo Briggs e Burke (2004), esta mídia se tornou uma realidade de fato, com força social, num contexto mundial geral por volta de 1900.

Não podemos nos esquecer da importância e da tradição da publicidade impressa, que existe no Brasil desde o surgimento do primeiro jornal. Esse tipo de publicidade foi justamente usado como objeto de pesquisa com o objetivo de se antepor à publicidade virtual, que é, ao contrário, extremamente recente da “linha do tempo” da propaganda, inclusive mundial.

Num primeiro momento o espaço do jornal foi explorado principalmente pelos classificados, que ofereciam casas, escravos, produtos ou até mesmo padres. Estes produtos anunciados foram se multiplicando cada vez mais em variedade e quantidade.

O “Diário do Rio de Janeiro”, voltado para a publicação de anúncios publicitários, passou a ser publicado em 1821. Nos anos seguintes vários outros jornais despontaram no cenário brasileiro, como “O Espectador Brasileiro”, “O Almanaque dos Negociantes” e “O Diário de Pernambuco”.

Esta foi a época em que o comércio se expandiu. Era comum a publicação de publicidades em francês ou inglês de estrangeiros oferecendo seus serviços (dentistas, por exemplo) ou a procura de feitores ou damas de companhia. As propagandas em português eram das mais variadas, de dicionários e costureiras à exposição de um elefante, por exemplo. Não se pode esquecer que, dentro do contexto de escravatura em que se estava inserido, eram muitos os anúncios de venda de escravos, oferecimento de damas-de-leite ou de recompensa por foragidos.

A publicidade começou a ganhar melhor forma a partir de meados do século XIX, com a inserção de ilustrações e formatos maiores, e desta forma, a rima passou a fazer parte dos anúncios, característica que de certa forma acabou se transformando em característica marcante da publicidade brasileira. Neste período, poetas famosos figuraram como *freelancers* publicitários, como Casimiro de Abreu e Olavo Bilac.

Desta forma, os anúncios publicitários possuíam um nível artístico alto, já que grandes escritores e artistas os elaboravam. No entanto, esses eram também extremamente populares. Já que a população, em sua maioria, era composta por analfabetos ou semi-analfabetos, a rima representava uma ótima forma para a memorização e divulgação de produtos e serviços. Além da rima, a propaganda brasileira tinha em sua essência a característica singular da irreverência.

A revista, elemento de análise neste trabalho, surge no Brasil na virada do século XIX para o XX. Pode-se citar dentre as primeiras: “Revista da Semana Inicial”, “O Malho”, “A Careta” e “Fon-Fon”. Desde os primórdios as revistas já possuíam características da publicidade impressa que carregamos até hoje: boa impressão (para a época) e anúncios em posições e

páginas fixas. O estilo se misturava do refinamento francês ao tecnicismo americano, adaptado, obviamente, aos padrões brasileiros. Dentre os anunciantes dos primórdios da revista, pode-se destacar a Chevrolet, filmes Kodak e talcos Colgate-Palmolive. Estas empresas prevalecem no mercado publicitário atual como “anunciantes de peso”.

Por volta de 1914 a primeira agência de publicidade foi fundada em São Paulo: Casataldi & Bennaton, cujos proprietários eram jornalistas agenciadores de anúncios. Não demorou muito para que outras agências surgissem. Após a Primeira Guerra Mundial, havia 5 agências em São Paulo. Muito sabiamente os profissionais da propaganda passaram de agenciadores / corretores de anúncios, para publicitários, sofisticando seu trabalho. Cada veículo e suporte passou a ser explorado, e tendências de mercado eram estudadas.

Nos anos 20 os anúncios de remédio ainda eram predominantes, mas nessa década outros anunciantes de peso surgiram, fortalecendo o mercado publicitário. A Bayer pode ser citada como um desses casos. Logo o mercado publicitário ficou mais diversificado, com anunciantes de todos os ramos, de bancos a cigarros ou produtos de beleza. Propagandas memoráveis para a publicidade brasileira, como o “Jeca Tatuzinho” assinado por Monteiro Lobato para o Biotônico Fontoura, figuram esta época.

Ainda em 1920 a primeira permissão para instalação de uma rádio foi concedida, acompanhando a tendência mundial. Mas, com um atraso de alguns anos, foi só em 1927 que a primeira rádio efetivamente se instalou no Brasil, a Rádio Educadora. Obviamente, com o surgimento de um novo veículo, a publicidade variou e se desenvolveu, como aconteceu mundialmente. Mas isso se deu aos poucos, uma vez que o novo meio causava estranhamento e admiração. O olhar comercial foi surgindo lentamente e, num primeiro momento, diversas rádios eram basicamente educativas.

Já nos anos 50 presenciamos o lançamento da TV, que iria revolucionar bastante as relações culturais e o cotidiano das pessoas. De início, os anúncios eram ao vivo, através de garotas propaganda. Depois, com o advento do *vídeo tape* (VT), a publicidade ganhou força na televisão, como relatado na história da mídia global.

A história do computador no Brasil, como na maior parte dos outros meios, teve uma defasagem de aproximadamente 10 anos se comparada à sua inserção nos países

desenvolvidos. Nos anos 1980, os primeiros computadores pessoais eram adquiridos no país, num movimento relativamente modesto. Na década de 1990 a tecnologia adquiriu força no mercado nacional. No entanto, com o surgimento da internet no mundo, não tardou para que o Brasil passasse a fazer parte do cenário mundial, angariando muitos adeptos ainda nos idos de 1996.

1.3 O computador e a internet

O computador é, talvez, a grande invenção do século XX, dadas as implicações sócio-culturais e econômicas vinculadas a ele. Segundo Briggs e Burke (2004, p. 283-284):

“Embora a história da tecnologia não seja o único elemento na história da mídia da segunda metade do século XX, os computadores devem vir em primeiro lugar em qualquer análise histórica, pois logo que deixaram de ser considerados simples máquinas de calcular – e isso só aconteceu no começo da década de 1970 -, eles passaram a fazer com que todos os tipos de serviços, e não somente os de comunicações, tomassem novas formas. Contudo, para isso, tiveram que se tornar menores e mais baratos. E na realização dessa tarefa, os Estados Unidos, e não a Grã-Bretanha – ou a Europa -, dominaram o curso dos eventos.”

A história do computador se inicia no fim dos anos 1940, início dos anos 1950. A semente dos nossos computadores atuais tomavam forma, com propósitos militares – principalmente da guerra fria - tanto nos EUA quanto na Europa. Enormes, ocupavam uma sala inteira e eram basicamente “máquinas de calcular” avançadas, que “cuspiam cartões perfurados” (LÉVY, 1999, p. 31). Com a substituição de válvulas por transistores, por volta de 1959, os computadores foram aos poucos ganhando nova forma. Na década de 1960 a sua aplicação civil se disseminou.

A grande mudança veio nos anos 1970, com a difusão dos microprocessadores, que alavancaram inúmeros processos sociais e econômicos, como a automação de produções industriais e de alguns serviços, como os bancos.

Não por acaso, foi na Califórnia (EUA), especificamente no Vale do Silício, que o microcomputador de uso pessoal foi concebido.

“Silicon Valley, mais do que um cenário, era um verdadeiro meio ativo, um caldo primitivo onde instituições científicas e universitárias, indústrias eletrônicas, todos os tipos de movimentos *hippies* e de contestação faziam confluir idéias, paixões e objetos que iriam fazer com que o conjunto entrasse em ebulição e reagisse.” (LÉVY, 1993, p. 43)

A região tinha uma enorme concentração de componentes eletrônicos num raio de algumas dezenas de quilômetros ao redor da universidade de Stanford (LÉVY, 1993). Nesta época algumas importantes empresas encontravam-se na mesma região, como a Hewlett-packard, Atari e Intel, assim como havia cursos de eletrônica em todas as escolas locais. O microcomputador pessoal e comercializável ganhou forma nessa “pitoresca comunidade de jovens californianos à margem do sistema” (LÉVY, 1993, p. 43) que tinham por hobby a “bricolagem *high tech*”.

Steve Jobs e Steve Wosniac, dois jovens “nerds” fãs da “bricolagem *high tech*”, fundaram em 1975 a empresa Apple com o objetivo de vender suas máquinas, que até então constituíam mais um hobby do que um negócio. As pessoas na época envolvidas no mundo da informática (ou melhor, os “bricoleurs *high tech*”) não tinham interesse em comprar um computador montado. O grande negócio era adquirir as peças separadas para que elas fossem montadas como um quebra cabeça. Mas, ao contrário da tendência do mercado, quando o computador Apple I foi colocado à venda em uma loja da região, o proprietário pediu que a máquina fosse montada.

“A montagem foi o primeiro princípio de interface com os usuários dos novos computadores. Essa característica de interface implicava uma modificação no significado da máquina: o essencial não era mais montá-la, mas sim usá-la.” (LÉVY, 1993, p. 45)

O Apple I rapidamente evoluiu para o Apple II, e, nessa mesma conjuntura, em 1976, Steve Jobs estava convencido do potencial do mercado para consumo do computador pessoal. Levando isso em conta, criaram uma plataforma compatível com outras interfaces além do *Basic* (programa básico de funcionamento da interface daquela época) e dos jogos, e o Apple passou a ser vendido com uma fonte, um gabinete protetor de plástico e um teclado (LÉVY, 1993, p. 46), destinado a um público amplo.

A empresa Apple foi aos poucos se desenvolvendo, evoluindo e traçando um novo paradigma na computação mundial, como o lançamento do Macintosh em 1984. Da mesma maneira a Microsoft entrou para a concorrência e a evolução foi cada vez mais galopante. A partir daí, o uso do computador se ampliou, deixando de ser ferramenta exclusiva de programadores profissionais, e passando a ser instrumento básico do dia-a-dia de pessoas quaisquer, já que com ele passou a ser possível criar textos, imagens, músicas, organizar através de banco de dados e planilhas, ou até se divertir com jogos.

Em meados da década de 1980 e início dos anos 1990, foi a vez da difusão de uma interface¹ amigável, que agrupava interfaces gráficas e “interações sócio-motoras”, permitindo ao usuário uma compreensão mais óbvia e didática da interface, através também de hiperdocumentos, como CD-ROM, e da multiplicação dos jogos eletrônicos.

Voltando no tempo: o “pai” da interface contemporânea foi Doug Engelbart, que, em uma exposição em 1968, na cidade de San Francisco, apresentou o conceito de espaço-informação através de uma interface que trouxesse tradução de toda informação digital para uma linguagem visual. Nesta mesma exposição Engelbart apresentou uma ferramenta de manipulação direta, que chamou de *mouse*, que efetivamente só foi ganhar forma mais de uma década depois. Pois bem, Engelbart foi o precursor da interface contemporânea, mas foi através da “interface gráfica do usuário”², inicialmente desenvolvida pela Palo Alto Research Center da Xerox na década de 1970 e posteriormente popularizada pelo Macintosh da Apple, que a sua aplicação passou a ser uma realidade de fato.

“A adoção generalizada da GUI operou uma mudança colossal no modo como os seres humanos e os computadores interagem, e expandiu enormemente a capacidade de usar os computadores por pessoas antes alienadas pela sintaxe misteriosa das interfaces mais ‘arcaicas’ da ‘linha de comando’. As metáforas visuais que a demonstração de Engelbart produziu pela primeira vez na década de 1960 tiveram provavelmente

¹ O sentido simples da palavra interface no âmbito da computação se refere ao programa que dá sentido à interação entre o homem e o computador, atuando como um tradutor. “[Os computadores] Trabalham com sinais e símbolos, embora seja quase impossível compreender essa linguagem em sua forma mais elementar. Um computador pensa – se pensar é a palavra correta no caso – através de minúsculos pulsos de eletricidade, que representam um estado ‘ligado’ e outro estado ‘desligado’, um 1 ou um 0. Os seres humanos pensam através de palavras, conceitos, imagens, sons associações. Um computador que nada faça além de manipular as seqüências de zeros e uns não passa de uma máquina de somar excepcionalmente ineficiente. Para que a mágica de revolução digital ocorra, um computador deve também representar-se a si mesmo ao usuário numa linguagem que este compreenda.” (JOHNSON, 1997:17)

² Sigla GUI.

mais a ver com a popularização de revolução digital do que qualquer outro avanço já registrado no campo do software.” (JOHNSON, 1997, p. 18)

A contínua e exponencial melhora de performance dos computadores na medida em que os preços abaixam de forma galopante – desde a sua criação - constitui um fator determinante para a grande difusão dos computadores pessoais e as conseqüentes mudanças sociais e culturais vinculadas ao advento.

Paralelamente ao desenvolvimento do computador, algumas ferramentas da computação iam aos poucos sendo concebidas. Foi assim que em 1968 /1969 foi inicialmente criada a ARPANET – através da ARPA (Administração dos Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de defesa dos Estados Unidos) – o embrião da internet - com fins governamentais norte-americanos, se restringindo a uma rede limitada para compartilhamento de informações entre universidades e institutos de pesquisa.

“Graças ao tipo de informação que estava sendo compartilhada, um elemento essencial de sua razão de ser era que a rede pudesse sobreviver à retirada ou destruição de qualquer computador ligado a ela, e, na realidade, até à destruição nuclear de toda a ‘infra-estrutura’ de comunicações (‘infra-estrutura era outra palavra nova). Essa era a visão do Pentágono. A visão das universidades era que a Net oferecia ‘acesso livre’ aos usuários professores e pesquisadores, e que eram eles comunicadores.” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 310)

A Arpanet foi aos poucos se desenvolvendo e em 1975 seu nome mudou para Darpa, já tendo cerca de 2000 usuários. Como citado anteriormente, o uso básico dos primórdios da internet era a troca de e-mails, que nem sempre tinham assuntos de defesa em seu conteúdo.

Aos poucos, a rede foi crescendo em escala e um provedor de serviços comerciais on-line se fez necessário. Primeiro veio o CompuServe (1979) e depois mais dois concorrentes, a American On-line e o Prodigy. Em 1989, um inglês – Tim Berners-Lee – imaginou a *World Wide Web*, cujo conceito extrapolava tudo que se havia em mente para a rede até então. O conceito básico era a possibilidade de uma rede de acesso a todos, em que “tudo pudesse se ligar a tudo” numa rede completamente interligada. A partir da pressão de empreendedores americanos para que o sistema fosse lucrativo, Berners-Lee passou a acreditar no potencial de uma rede efetivamente mundial (*world wide*). Com a possibilidade de navegação e interatividade através de *cliques* sobre botões / *hipelinks*, estava traçada a característica chave

da nossa internet atual. Desta forma, uma poderosa ferramenta restrita à elite tornou-se um meio de comunicação de massa.

Com o lançamento do *Mosaic 1.0*, um programa de navegação (*browser*) em 1993, a internet extrapolara as fronteiras que restringiam seu acesso e passava a ser plausível para qualquer indivíduo, seria essa a “primeira janela ao ciberespaço”. Não tardou muito para que concorrentes de navegadores surgissem, como o *Netscape*.

De 1993 para 1996 a rede se popularizou e tornou-se o que chamamos hoje de internet. Assim, um novo mundo foi criado no universo do computador: a *world wide web*. A internet atualmente é recheada de serviços e programas, como provedores de *e-mail* gratuitos, *sites* de comércio eletrônico, serviços de banco, enciclopédias livres, *blogs*, *fotologs*, *sites* de busca, *sites* de relacionamento, programas de mensagens instantâneas, *softwares* livres etc. Além de tudo, a *www* é um mundo que está ativo 24 horas por dia, 7 dias por semana, não dormindo nunca. A internet possibilitou a redução de fronteiras, a globalização da economia e um rompimento no paradigma tempo e espaço, já que a interação de forma globalizada em um espaço de tempo mínimo se tornou realidade.

Obviamente sua história ainda é recente e a sua evolução galopante. Mas seus princípios básicos enquanto gênero, apesar das mudanças constantes, continuam os mesmos em sua essência. É dentro desse contexto que trabalharemos o objeto de estudo, comparando os anúncios veiculados na internet atual aos anúncios publicados em revista.

Junto a essas constantes transformações, fala-se atualmente de uma “nova” internet, a *Web 2.0*, cujo conceito nos interessa.

1.3.1 A Web 2.0

O conceito de *Web 2.0* começou na chamada bolha da internet, como uma tendência de mercado que buscava evolução e inovação diante de uma crise que se mostrava latente.

Por volta do ano 2000 vimos o auge das empresas “pontocom”, supervalorizadas, que apostavam na internet como nova ferramenta, existiam apenas no mundo digital e para o

sucesso imediato bastava uma idéia supostamente original e a sua execução no mundo on-line. Surgiram pelos quatro cantos do mundo inúmeras agências especializadas em internet e as ações das empresas virtuais encontravam-se assombrosamente elevadas. No ano 2000 as conseqüências da saturação do mercado começaram a se mostrar, como a queda das ações de empresas “pontocom” que chegaram à perda de até 90% de seu valor, fenômeno conhecido como “a bolha”. Desta forma a inovação fazia-se necessária, com o objetivo de dar ‘nova vida’ à internet.

“O fato é que a evolução da tecnologia, aliada à criatividade humana, tende a produzir possibilidades cada vez mais amplas na web e a isso se pode muito bem dar o nome de Web 2.0.” (CONEXÃO MSN/MEIO&MENSAGEM, 2006)

A Web 2.0 caracteriza-se essencialmente por uma nova forma de se navegar e interagir na internet, diferente do que se via anteriormente, que era basicamente a imitação ou a transposição do meio impresso para o meio digital. O acesso à internet através da *banda larga* foi um dos fatores que proporcionaram a mudança de paradigmas. Dentre as principais características da Web 2.0, podemos citar a maior atuação do usuário na publicação de conteúdo, podendo este participar ativamente de discussões on-line, por exemplo. Temos como exemplos os blogs³, ou a Wikipedia⁴ – enciclopédia virtual publicada em vários idiomas, cujos autores são os próprios *internautas*. A grande mudança na Web 2.0 é a maneira de encarar a internet e suas aplicações. Se antes imperavam *sites* de publicação de conteúdo, que serviam como veículos de informação, onde a maior preocupação era a prospecção de clientes, agora o mercado percebe que a internet pode ir além, trazendo o usuário para perto e permitindo sua interação de forma real.

Segundo Giardelli (2007):

“A Internet, em sua primeira onda, foi desbravada primeiramente pelos militares; na segunda onda, foi escravizada pelos investidores de Wall Street e as grandes marcas globais, os usuários eram simplesmente leitores e consumidores; na terceira onda - chamada de Web 2.0 - o poder está em nossas mãos, produzimos conteúdo e disponibilizamos na rede. Três verbos regem nossas mentes: Produzir, Receber e Propagar.”

³ Espécie de diário virtual em que o usuário posta relatos pessoais, ou não, que podem ser diários. As pessoas que acessam o blog por sua vez têm a possibilidade de publicarem comentários nesta mesma página.

⁴ Disponível em <<http://www.wikipedia.com>> .

Do ponto de vista da publicidade, vemos atualmente o uso cada vez maior das ferramentas e recursos próprios da internet. Se anteriormente, como falamos acima, ocorria a simples transposição de conteúdo impresso para o meio digital, agora as publicidades virtuais são cada vez mais elaboradas e permitem uma grande participação do usuário nas campanhas e também no chamado “marketing viral”, tema que será abordado em seguida.

Ainda de acordo com Giardelli (2007):

“Sempre fizeram as pessoas lerem e agora elas querem escrever, seja em Blogs, enquetes, em listas de discussões. Todo mundo quer alguns minutos de fama. A Internet ofereceu este grande palco para que o arquiteto vire um escritor, o advogado se torne um jornalista. O cliente quer contar histórias e experiências através do palco, carinhosamente chamado de Web 2.0.”

Esta colocação reflete a expansão da aplicação do “marketing viral” e outras estratégias de Web 2.0 na publicidade virtual, que podem proporcionar os chamados 15 minutos de fama a quaisquer usuários.

No entanto, não podemos relevar o fato de que o termo Web 2.0 é relativamente polêmico. Segundo o documentário “*What is web 2.0?*”⁵, existe uma grande discussão no mercado a respeito deste termo e seu emprego. Especula-se que seja apenas uma “*buzz word*”, ou melhor, um modismo, um termo que está na boca do povo, mas fadado ao esquecimento. Por outro lado, indaga-se se essa definição na realidade veio para “ficar”. A palavra “ficar” encontra-se entre aspas, pois partimos do pressuposto de que tudo na internet se modifica numa velocidade galopante. Portanto “ficar” é relativo, já que sua validade deve ser, de qualquer forma, curta. O termo 2.0 está em voga, mas já se fala em uma Web 3.0, enquanto a “antiga” Web 1.0 mal se extinguiu. Isso tudo acontecendo num período de menos de 15 anos, do surgimento da internet aos dias atuais.

O termo será, portanto, empregado por nós, mas sem relevar as divergências e velocidade das mudanças.

⁵ O que é web 2.0
(disponível em <<http://www.techcrunch.com/2006/08/08/web-20-the-24-minute-documentary/>>)

1.3.2 O marketing viral

Cabe explicarmos neste trabalho a questão do chamado *marketing viral*, uma vez que esse aspecto está presente em alguns dos anúncios virtuais de nosso *corpus*, sendo de grande interesse para a presente pesquisa. No entanto, nem todas as publicidades analisadas apresentam esse tipo de estratégia de marketing. Nossa pesquisa se interessa particularmente pela análise do contraste entre as publicidades impressas e as publicidades na internet e, em especial, do contrato de comunicação particular relacionado ao *marketing viral*.

Juntamente com a Web 2.0, surge uma nova forma de marketing virtual que explora justamente o poder interativo e a tendência da “nova” web: o “marketing viral”. Um dos fatores propulsores desse tipo de marketing seria a saturação do mercado publicitário na internet e sua capacidade de atingir usuários de maneira “agressiva”, ou melhor dizendo, *invasiva*. Isso porque, embora muitos usuários não estejam interessados no conteúdo de um anúncio, este simplesmente irrompe na tela, em todos os seus cantos, coloridos, reluzentes, interpelando a atenção do usuário. Essa ação agressiva e insistente sobre o usuário pode gerar uma certa “antipatia” por parte dos consumidores. Como uma nova estratégia para inovar o mercado publicitário, o chamado “marketing viral” foi criado com o objetivo de revolucionar o conceito de publicidade virtual, aproveitando-se os recursos da Web 2.0, tornando-a, assim, mais interessante para o “receptor” e, conseqüentemente, mais eficiente para o anunciante.

“Os homens de *marketing* bem-sucedidos são aqueles que tiram proveito dos consumidores e da cultura, elaborando mensagens *com* os consumidores e não impingindo mensagens *a* eles. Desse modo, damos aos consumidores a possibilidade de escolher que mensagens aceitarão e que mensagens rejeitarão. Ofereça às pessoas algo de genuinamente interessante para se falar a respeito e elas passarão adiante a notícia. Está na natureza humana.” (SALZMAN; MATATHIA; O’REILLY, 2003, p. 13)

O chamado “marketing viral” é o conceito de marketing cujo efeito de divulgação se dá de forma espontânea, não sendo agressivo como as estratégias mais comuns, que geralmente possuem um percurso que vai do anunciante em direção ao público-alvo - composto por uma grande massa heterogênea - num sentido único e imposto.

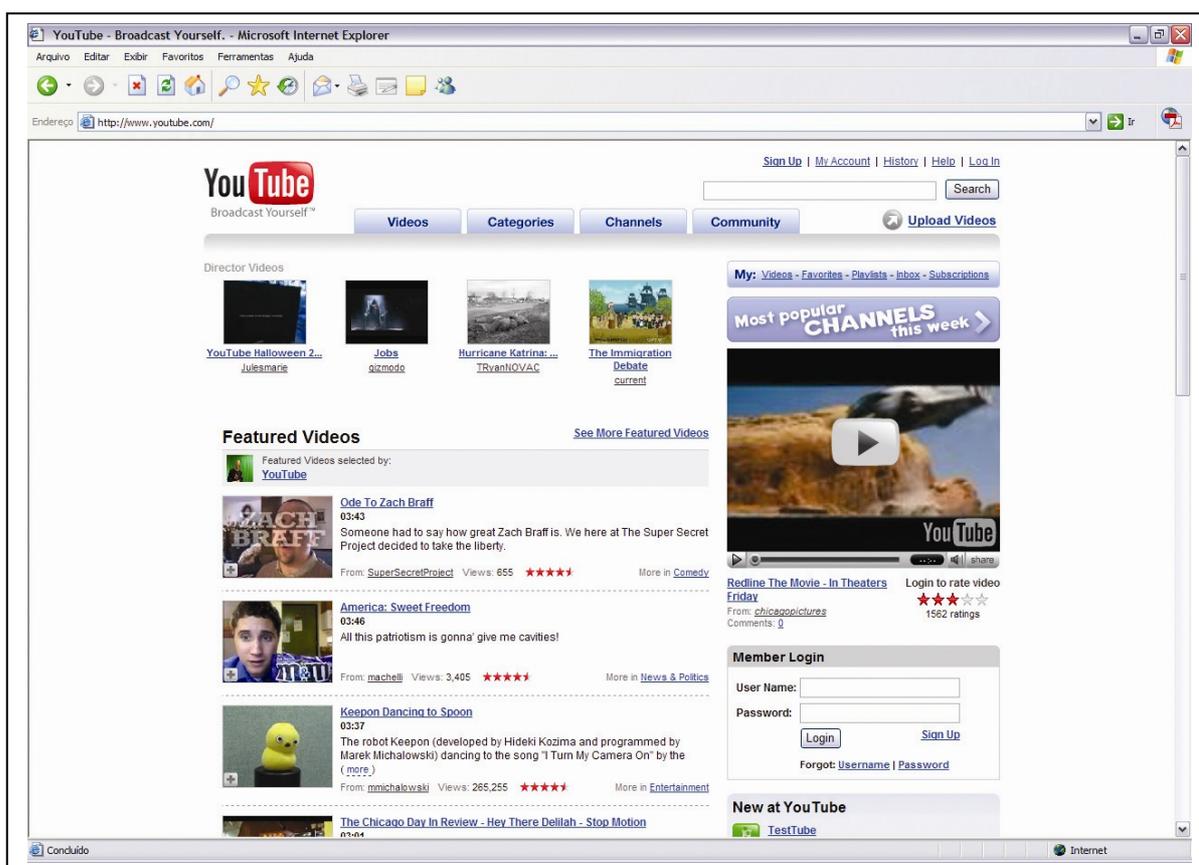
No marketing viral, o anunciante publica na rede uma campanha que convida os próprios internautas a exercer o papel de divulgar/difundir os anúncios, por livre e espontânea vontade, indicando o anúncio, por exemplo, aos amigos, e assim sucessivamente. Esta divulgação vai crescendo na medida em que a mensagem vai sendo retransmitida, daí o nome de *marketing viral* – que faz analogia à proliferação dos vírus, mas que não carrega necessariamente o sentido negativo da palavra, como seria de se esperar num primeiro momento.

O marketing viral pode ser comparado a uma divulgação boca-a-boca, onde a maior diferença se dá no contexto e no suporte, que no caso específico seria a internet. Atualmente fala-se de “Buzz Marketing” (SALZMAN; MATATHIA; O’REILLY, 2003), que englobaria toda forma de marketing que se difunde no “boca-a-boca”, seja numa situação de interlocução face a face ou mediada por computador, televisão, rádio etc. Seria a divulgação de produtos, fatos, idéias, estabelecimentos, ideologias, ou o que quer que seja, que gera o chamado “Buzz”. Ou seja, uma situação qualquer que estaria sendo difundida nas rodas de conversa, na “boca do povo”.

Tomemos como exemplo a internet, aqui, nosso objeto de estudo. Existem atualmente diversos *sites* em que os próprios usuários disponibilizam vídeos para serem assistidos, compartilhados e enviados a amigos. *Sites*, nos padrões da Web 2.0, onde qualquer um pode se tornar um fornecedor de conteúdo, dar sua opinião sobre o vídeo e compartilhá-lo com amigos. O *site YouTube* (www.youtube.com) é um exemplo representativo e extremamente popular⁶. Nele qualquer usuário, desde que cadastrado, pode publicar *gratuitamente* seus vídeos, um filme caseiro do fim de semana em família, uma campanha publicitária produzida por uma grande agência de propaganda, um *sketch* de TV, desde que este tenha duração de no máximo 10 minutos. Vale ressaltar que o acesso a este *site* é gratuito.

⁶ De acordo com artigo publicado na revista *Veja* de 25 de outubro de 2006, o YouTube é o site de publicação de vídeos que recebe o maior número de acessos mundialmente. Para se ter uma idéia da dimensão e do poder que esse tipo de ferramenta tem ganhado, o número de vídeos que são publicados diariamente no YouTube é de cerca de 65 000. No que diz respeito ao Brasil, este fica como terceiro colocado no ranking mundial de acessos ao site, sendo que o brasileiro passa em média 26 minutos por mês neste (Fonte: Ibope / NetRatings).

FIGURA 1



Página inicial do YouTube (www.youtube.com, acesso em 11/04/2007)

Aproveitando-se desse tipo de ferramenta, os “marketeiros” encontraram uma ótima maneira de divulgar vídeos publicitários de forma viral⁷ e o melhor, a um custo reduzido⁸.

“O buzz marketing requer apenas uma fração dos recursos necessários à consecução dos planos tradicionais de marketing. Enquanto uma campanha de propaganda para o Super Bowl pode exigir milhões de dólares, as campanhas virais geralmente consomem um investimento de apenas algumas dezenas de milhares.” (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003, p. 15)

Assim, é cada vez mais comum o lançamento de campanhas publicitárias na internet, com o apoio de sites como o YouTube, em alguns casos antes mesmo de estas campanhas serem

⁷ Ainda no que diz respeito ao YouTube, tamanho é o poder de divulgação, que o vídeo mais popular publicado neste site já recebeu 32 milhões de visitas e o vídeo brasileiro mais popular foi replicado 1 milhão de vezes.

⁸ Colocamos aqui “custo reduzido” e não “custo zero”, pois apesar da veiculação ser gratuita, existe ainda o custo da agência para o desenvolvimento da campanha e para a produção do vídeo (que provavelmente já seria, de qualquer forma, produzido para ser veiculado na televisão).

veiculadas na televisão. O princípio de difusão deste tipo de marketing parte do pressuposto de que é o receptor quem faz a maior parte do trabalho de divulgação, por sua conta, e por livre e espontânea vontade. É esse princípio que nos parece tornar relevante a diferença de funcionamento do contrato de comunicação, o que é evidenciado, sobretudo, pela organização enunciativa.

Como funciona o processo: o usuário entra no site e encontra, ao acaso, uma nova campanha de um refrigerante famoso. Interpelado, o usuário é levado a se interessar, de alguma maneira, em compartilhá-la com seus amigos, também usuários de computador e frequentadores da internet. Para tanto, o usuário deve enviar um e-mail com o *link* desse vídeo aos seus amigos, supondo que eles também se interessarão pela campanha. Desta forma, a divulgação em cadeia acontecerá de modo crescente e quase incontrolável, na medida em que, se a comunicação se efetivar, cada vez mais pessoas assistirão à campanha através da internet e poderão divulgá-la a quem quer que seja, a quantos amigos quiser. Eis o princípio do *Buzz Marketing*, e neste caso específico, do marketing viral. Vale lembrar que o destinatário que recebe o e-mail de um amigo possuiria uma pré-disposição de gostar do conteúdo enviado, uma vez que ele foi escolhido por uma seleção de quem realmente o conhece. Obviamente, existem pessoas que encaminham e-mails que julgam interessantes para a sua lista completa de amigos, sem discernimento, mas de qualquer forma o marketing é indireto e menos *invasivo* que um *pop-up* ou um *spam*⁹, já que a divulgação parte de uma iniciativa do interpretante, que passa a funcionar, agora, como sujeito comunicante.

“Muitos varejistas da internet (Amazon.com, Hotwire e Ebates, entre outros) estimulam os programas testemunhais e por uma boa razão: a confiança é um elemento importante em qualquer relacionamento e surge quando uma recomendação de um amigo está envolvida – ou mesmo explícita.” (SALZMAN; MATATHIA; O’REILLY, 2003, p. 17)

Ainda segundo estes autores “(...) mais vale confiar nas pessoas que conhecemos em carne e osso do que por intermédio da mídia” (2003, p. 28). Daí a probabilidade de sucesso atribuída ao marketing viral que se soma à velocidade em que as notícias se espalham na internet.

⁹ *Spams* são e-mails indesejados que chegam em nossas caixas de correio eletrônico geralmente anunciando produtos ou serviços.

Colocamos abaixo a imagem de um anúncio publicitário cuja agência responsável usou o YouTube como veículo de divulgação:

FIGURA 2



Campanha da cerveja Skol, Verão 2007, publicada no YouTube (disponível em <www.youtube.com/watch?v=HO3F3dc9DUE> , acesso em 11/04/2007

Na figura 2 temos a campanha da cerveja Skol, para o verão de 2007, que foi veiculada na televisão e também na internet. Ao lado direito do vídeo temos os dados da publicação do material, como usuário e data. Assim, encontramos o usuário “skolverão”, que se for melhor pesquisado, efetivamente deriva da agência responsável pela campanha. O material foi publicado em 12 de novembro de 2006, provável data do lançamento da campanha virtual *Skol verão 2007*. Junto com o vídeo, o usuário que publica pode também escolher palavras

relacionadas ao tema, para ajudar os interessados a encontrarem o filme em suas buscas. O site YouTube ainda faz uma seleção de vídeos que tenham alguma relação com o filme exibido na página.

FIGURA 3

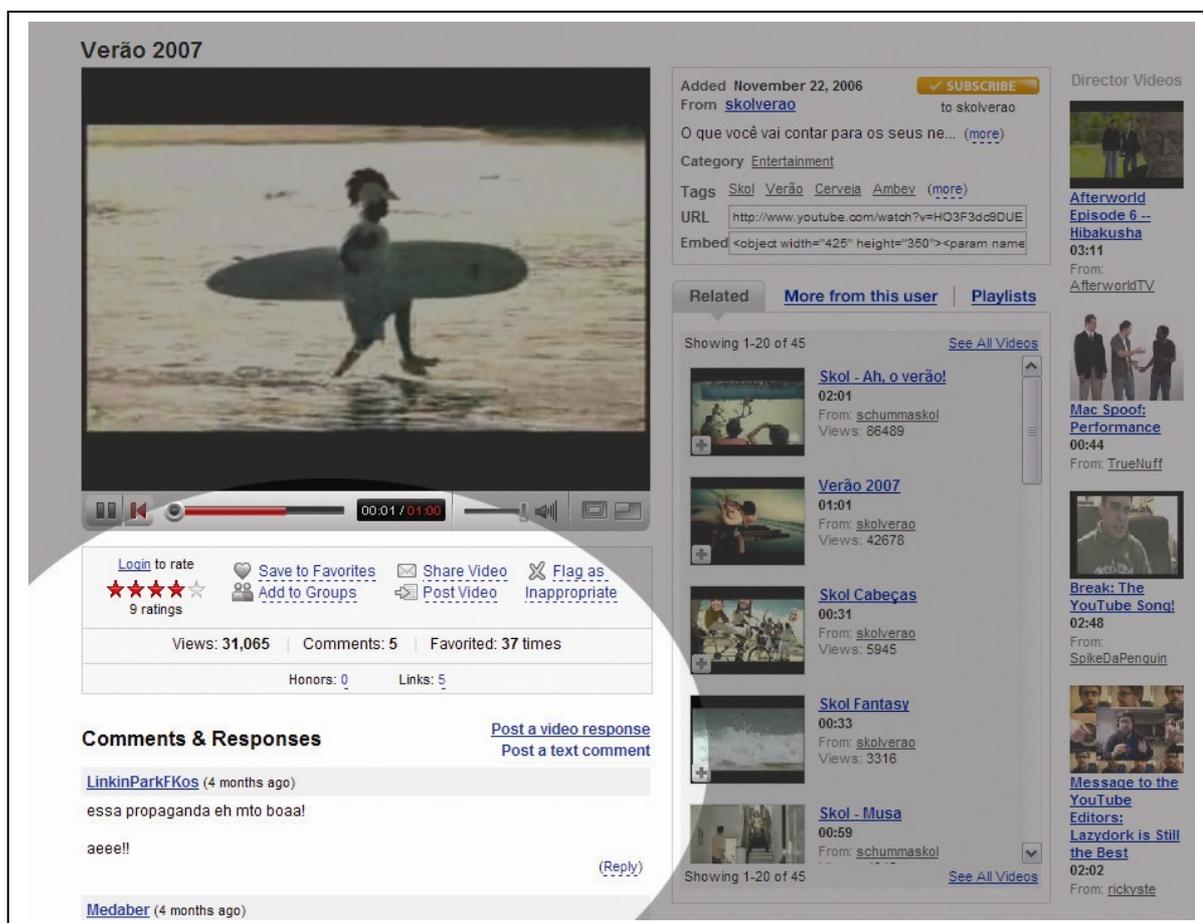


Imagem em close nos detalhes da página de exibição da campanha da Skol Verão 2007 no YouTube (disponível em <www.youtube.com/watch?v=HO3F3dc9DUE> , acesso em 11/04/2007

Como se pode ver na figura 3, que retrata o detalhe da campanha da Skol divulgada no YouTube, logo abaixo do vídeo, o site permite ao usuário qualificá-lo, em estrelas, dá a opção de salvar a página ao “favoritos” do *Windows Explorer* (“Save to Favorites”), de adicionar a um grupo (“Add to Groups”), de compartilhar o vídeo (“Share Video”), de publicá-lo em um blog (“Post Video”), ou de marcá-lo como inadequado (“Flag as Inappropriate”). Além disso, existe um marcador que registra quantas vezes o vídeo foi visto, como neste caso específico 31.065 vezes, número de comentários, neste caso 5, e quantas vezes foi adicionado ao “favoritos”, neste caso 37 vezes. Ademais, o site oferece ao usuário a opção de se comentar os

vídeos publicados e de se responder aos comentários já postados. Como exemplo, na imagem podemos ler o comentário “essa propaganda eh muito boa! Aeee!!”.

Pode-se constatar, portanto, que através desse tipo de divulgação, torna-se, de certa forma, controlável o número de pessoas que foram expostas ao anúncio. O marketing na internet de um modo geral possui, portanto, a enorme vantagem de se poder mensurar o efeito de difusão real das campanhas lançadas neste suporte. Além do mais, a opção de se indicar o vídeo aos amigos e de se publicar comentários, reforçam a credibilidade do anúncio neste veículo. Outra característica interessante é que, ao ser interpelado por atos alocutivos, estes visam a que o interlocutor se insira em diferentes ações como: a) avaliar positivamente ou negativamente a situação; b) memorizar; c) compartilhar; d) inserir as mensagens em um projeto pessoal, como a opção de publicar o vídeo em um blog.

O exemplo do YouTube foi citado por tratar-se de um site que vem se popularizando exponencialmente e que oferece ao usuário uma gama de ferramentas já prontas que permitem a divulgação de vídeos de forma prática e sem custos. Isso, por sua vez, atrai a mais variada gama de usuários, que vão desde pessoas comuns a grandes empresas anunciantes e agências de propaganda.

1.3.2.1 O público consumidor: Alfas e Abelhas

Salzman, Matathia e O’Reilly (2003) dividem o público consumidor em “Alfas” e “Abelhas”, além da “Fímbria de Lunáticos”, do “Grande Público” e dos “Retardatários”.

Explicando resumidamente, os Alfas seriam pessoas tão ligadas ao novo que são capazes de lançar sua própria moda, gostam de adquirir novas experiências e informações. Possuem um gosto único e específico, e geralmente buscam outras novidades a partir do momento em que aquilo que haviam descoberto passa a ser do conhecimento geral, já que tendem a experimentar e vivenciar as coisas em primeira mão. Desta forma, eles têm conhecimento do que está por vir muito antes dos outros, tendo o poder de criar tendências. Os Alfas possuem grande poder de influência sobre as pessoas, mas geralmente não gostam de partilhar informações voluntariamente. Se orgulham de estar na “crista da onda” e, portanto, buscam exclusividade e autenticidade.

Os Abelhas, por sua vez, também são ligados a novidades, mas geralmente buscam estas junto aos Alfas. A grande diferença entre o Alfa e o Abelha seria o fato do Abelha, além de procurar as novidades, gostar de espalhar as novas descobertas ao maior número de amigos possível. Os Abelhas recolhem as notícias e disseminam-nas com grande facilidade.

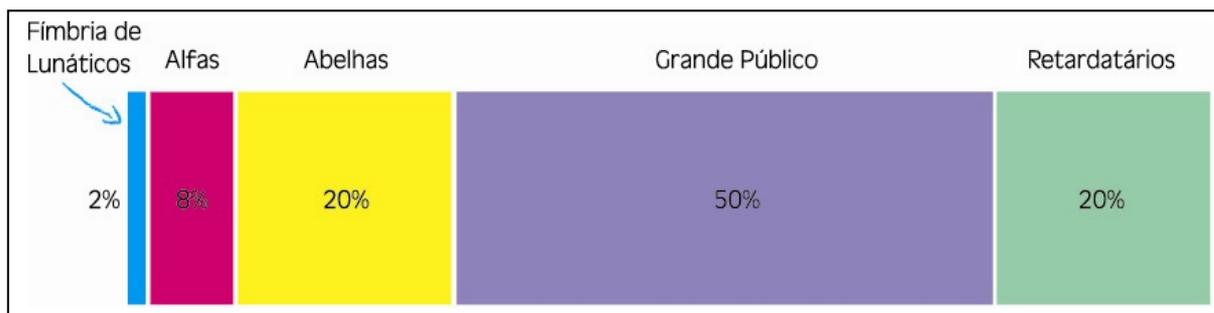
“Enquanto os Alfas se revelam inventivos e curiosos, este outro ramo de consumidores – os Abelhas – é solidário e comunicativo. Os Abelhas apropriam-se das idéias dos Alfas e traduzem-nas em dados utilizáveis e digeríveis para o grande público.” (SALZMAN; MATATHIA; O’REILLY, 2003, p. 46)

No entanto, os Abelhas sabem muito bem do que gostam, tendo um estilo próprio baseado na imitação seletiva do estilo Alfa. Possuem também um gosto incontrolável de compartilhar e comunicar, além de buscarem a constante aprovação, que pode se dar, por exemplo, a partir de amigos Alfa, uma revista ou na reputação geral de uma marca no mercado. Dado o gosto pelo novo, pela aprovação e pela disseminação de novidades, os Abelhas mostram-se um público consumidor particularmente interessante para a difusão de campanhas virais, uma vez que farão o “serviço” com eficiência, servindo de canal para se atingir a grande massa.

Como citamos anteriormente, existem ainda outros segmentos do público consumidor. São eles: 1) a Fímbria Lunática – composta por consumidores extremamente sistemáticos e radicais, cujas idéias, de tão inovadoras, acabam nascendo e morrendo neste próprio grupo a não ser que caiam nas mãos de Alfas e Abelhas; 2) o Grande Público – composto por pessoas comuns, consiste na grande massa dos consumidores; 3) os Retardatários – que geralmente tomam conhecimento de uma suposta novidade quando esta já se encontra ultrapassada, mesmo para o Grande Público.

Mostramos abaixo o quadro de *espectro do buzz*, que mostra a fatia de mercado ocupada por cada classe de consumidor.

FIGURA 4



Espectro do Buzz segundo Salzman, Matathia e O'Reilly (2003, p. 55)

Segundo Salzman, Matathia e O'Reilly (2003, p. 57):

“Por que não concentrar seus esforços de *buzz marketing* nos Alfas? Você pode. E, em certos casos, provavelmente deve. Entretanto, não conquistará o público em geral a menos que coloque sua mensagem nas mãos do próximo grupo do espectro: os Abelhas. Se os Abelhas se recusarem a adotar e adaptar alguma coisa do mundo dos Alfas, ela morrerá ali mesmo. Muito bom para os fabricantes de edições limitadas, de relógios exclusivos. Péssimo para quem produz telefones celulares.”

Os Abelhas representam, portanto, o centro de difusão do mundo do buzz, atuando por vezes como *superconectores* das novidades do mercado, onde os esforços de marketing viral devem ser concentrados.

Podemos constatar, assim, como a problemática identitária se insere nesse tipo de comunicação publicitária, fundamentando as estratégias de configuração discursiva que visarão a se adequar a esses diferentes tipos de destinatários ideais. Trata-se de um dispositivo sistêmico bastante fundado nessa representação de identidades.

1.4 Os “floaters” e os hotsites

Cabe aqui explicar o tipo de anúncio virtual que será objeto de nossa análise, os *floaters*. O formato que nos interessa é um anúncio virtual / *on-line*, cada vez mais presente em grandes portais da Internet. Geralmente anunciantes de peso veiculam suas publicidades neste

formato, que é normalmente desenvolvido na tecnologia “Flash” e são como animações que rapidamente aparecem na tela do computador e desaparecem na mesma velocidade.

Empregaremos o nome *floaters* ao nosso objeto de estudo. Através de uma pesquisa com o mercado profissional e com os veículos, constatamos que o nome do formato de anúncio digital que analisaremos varia de portal para portal, de agência para agência. Encontramos definições como *Layer (CM8) – over the page*¹⁰, *DHTML*¹¹, *floaters*¹² ou ainda *floaters DHTML*¹³. Numa consulta a profissionais de comunicação e *marketing on-line*, concluímos, ainda, que não existe um consenso quanto à nomenclatura do formato específico, sendo que muitos profissionais qualificados sequer sabem a resposta à questão¹⁴. Escolhemos a denominação *floaters*, por seu significado em inglês ser de uma coisa que flutua, refletindo a semelhança ao formato do anúncio, que “flutua” sobre a página em que é veiculado.

Os *floaters* poderiam ser comparados a *pop-ups* dinâmicos, mas possuem como diferencial o fato de não abrirem uma nova “janela” como acontece nos *pop-ups* tradicionais. Seria uma espécie de animação integrada à página do portal em que é veiculada, não sendo, portanto, uma janela independente. Assim, o internauta não tem a “obrigação” de fechar a janela por conta própria, pois esta se fecha/desaparece automaticamente, passado o tempo de exposição da animação, que geralmente dura em torno de 12 segundos. O internauta tem, no entanto, a opção de fechar a animação por conta própria antes destes 12 segundos passarem, geralmente através de uma referência “fechar” e/ou o símbolo “X”, que geralmente são obrigatórios nas peças publicitárias.

Mostramos abaixo uma imagem para exemplificar o anúncio do tipo *floaters*:

¹⁰ Disponível em <http://publicidade.terra.com.br/formatos/formatos2007.asp#coluna_detalhes>

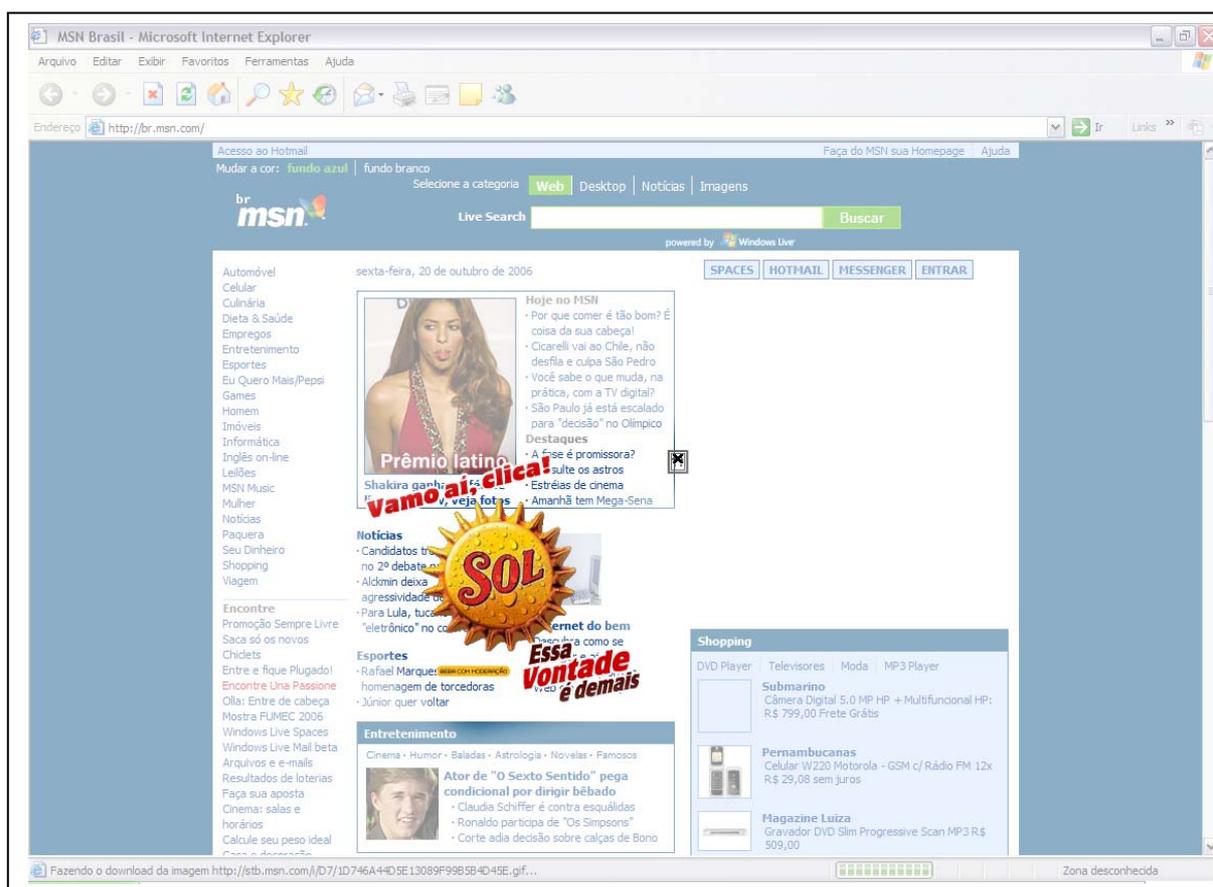
¹¹ Disponível em <http://www.imasters.com.br/artigo/3886/publicidade/formatos_de_publicidade_online_-_parte_02/>

¹² Disponível em <<http://guiaonde.uol.com.br/anuncio.asp?cod=2>>

¹³ Disponível em <<http://publicidade.uol.com.br/4.1.jhtm?6>>

¹⁴ Profissionais das agências 10 Minutos, Agência Click e AD Business foram consultados.

FIGURA 5



Floater da campanha da cerveja Sol veiculada no portal www.msn.com.br, acesso em 20/10/2006

Um elemento importante é o fato de que, como a maior parte dos anúncios veiculados na Internet, os *floaters* possuem *links* que direcionam o internauta ao *site* do produto anunciado, ou aos chamados *hotsites*.

Entende-se por *hotsite* um *site* de caráter promocional, cujas páginas foram especialmente desenvolvidas para as campanhas publicitárias com o objetivo de ajudar na difusão das campanhas *on-line*. Eles são de certa forma independentes do *site* oficial do produto ou marca a qual se refere, abordando algum tema específico. Seu caráter é mais efêmero e geralmente ficam no ar enquanto a campanha publicitária ainda estiver em foco.

Nesses *hotsites* ou *sites*, muitas vezes, há uma continuação do anúncio, ou elementos que façam alguma referência à campanha. Há também o fato de os *sites/hotsites* terem um caráter explicativo, com informações detalhadas sobre o produto em questão. Além disso, em

diversas páginas o internauta pode, não somente conhecer melhor o produto, mas efetuar uma compra *on-line*.

“Quando uma circunstância como uma mudança técnica desestabiliza o antigo equilíbrio das forças e das representações, estratégias inéditas e alianças inusitadas tornam-se possíveis. Uma infinidade heterogênea de agentes sociais exploram as novas possibilidades em proveito próprio (e em detrimento de outros agentes), até que uma nova situação se estabilize provisoriamente, com seus valores, suas morais e sua cultura locais.” (LÉVY, 1993, p. 16)

Assim como as transformações galopantes da internet, os anúncios virtuais também oferecem cada vez mais recursos novos, seguindo as tendências da Web 2.0, como por exemplo, a ocorrência constante de ferramentas lúdicas nos *hotsites* das campanhas ou a possibilidade de divulgação através do princípio do marketing viral.

Este é o movimento que acontece com a evolução tecnológica, com a informática, com a internet e, conseqüentemente, com os anúncios publicitários virtuais. Dadas as inovações tecnológicas, surgem novos problemas, mas também novas ferramentas e possibilidades. Como exemplo, pode-se citar o Windows XP, que já vem com um bloqueador automático de *pop-ups*. A conseqüência disso foi a criação dos *floaters* como uma alternativa aos *pop-ups* tradicionais, se abrindo na mesma janela principal, como uma animação em *flash* integrada, e não susceptível ao bloqueio automático do Windows XP.

1.5 A revista e seus anúncios

Como a pesquisa da presente dissertação se dá numa base comparativa entre o discurso publicitário virtual e o impresso, devemos esclarecer algumas questões que concernem o suporte revista e as publicidades veiculadas neste.

O meio "revista" é dos veículos mais segmentados dos meios de comunicação, podendo se assemelhar, até certo ponto, com o meio internet". Seu público-alvo também pode ser traçado com uma maior precisão, se comparado à televisão ou rádio, que atingem uma massa mais heterogênea. Além disso, os anúncios de revista possuem impacto visual e usam linguagem escrita, se assemelhando ao meio internet nesse sentido, apesar de serem, obviamente,

estáticos e impressos. A internet, por sua vez, pode veicular anúncios que também contam com recursos audiovisuais e dinâmicos. As publicidades de revista que estudaremos aqui serão anúncios de uma ou mais páginas inteiras. Apesar de não possuir tempo de exposição, na revista, o anúncio também precisa captar a atenção do leitor, para que este o leia e interprete por completo, ao invés de passar a página, ignorando-o.

Como mencionado acima, o fato de o perfil psicossocial dos leitores de revista se assemelhar, em certo aspecto, ao dos leitores de portais na Internet constitui um dos fatores determinantes para a escolha de anúncios impressos em revista como base de comparação para os anúncios virtuais. A semelhança no perfil social está relacionada, por exemplo, à classe social dos leitores de ambos os meios, que no caso é predominantemente AB. Tanto as revistas como a internet são veículos segmentados que podem direcionar e mapear melhor seus leitores devido aos assuntos abordados. O que parece diferenciá-los bastante são as suas disposições psicológicas, como por exemplo, disposição para ação, disposição para participar de um jogo comunicativo (avaliar, compartilhar etc).

Como visto anteriormente, o anúncio veiculado em mídia impressa se constitui como dos mais tradicionais e antigos na história da publicidade. O anúncio veiculado em revista surgiu com a difusão deste meio de comunicação, mas a sua essência é basicamente a mesma do anúncio de jornal: ambos são mídia impressa. Dada a tradicionalidade do meio, o anúncio de revista acaba sendo bastante estudado.

A escolha para este estudo comparativo se deu, portanto, por alguns fatores, dentre eles o fato de revistas já serem consideradas como uma mídia consolidada, estudada e analisada, em oposição à internet. Outro fator é o fato de as revistas constituírem um meio bastante segmentado, em que os leitores variam de acordo com o perfil de cada revista. Isto por sua vez se assemelha ao meio internet que possui como uma de suas características básicas a segmentação de seu público. A televisão, sobretudo aberta, por exemplo, apesar de agregar alguns elementos semelhantes às características dos anúncios virtuais (imagem em movimento, tempo de exposição reduzido, elementos áudio-visuais), não constitui um veículo altamente segmentado. Um anúncio veiculado em horário nobre da Rede Globo (ex: intervalo do Jornal Nacional), por exemplo, atinge um público bastante heterogêneo, de classes A, B, C e D. Isso, de toda forma, não é o que ocorre, obviamente, nos canais de TV pagos. Já em

revistas e na Internet, isto não acontece, pois o público é mais definido e, portanto, mais homogêneo.

Por outro lado, pelo fato de os anúncios virtuais coletados terem sido veiculados em portais, possuindo um conteúdo mais variado, os anúncios correspondentes nas revistas tiveram que ser coletados em diversas revistas diferentes, variando entre revistas de informação, femininas e masculinas.

1.6 A questão da velocidade e do espaço

A velocidade e o espaço constituem fatores determinantes na diferenciação de um meio impresso para um meio digital. Segundo Lévy (1993, p. 37):

“O que, então, torna o hipertexto específico quanto a isto? A velocidade, como sempre. A reação ao clique sobre o botão (lugar da tela onde é possível chamar outro nó) leva menos de um segundo. A quase instantaneidade da passagem de um nó a outro permite generalizar e utilizar em toda sua extensão o princípio da não-linearidade.”

Vale ressaltar aqui que Lévy considera “hipertexto” como os textos característicos do suporte digital. No entanto, alguns autores defendem que textos impressos também podem ser considerados hipertexto, como Coscarelli (2003):

“Não questiono a navegabilidade do hipertexto e de que o acesso direto ao texto linkado pode tornar diferente o trabalho do autor, que tem mais dificuldade de prever o roteiro que o leitor vai cursar, mas o texto linear também sempre pôde ser lido ‘hipertextualmente’ no sentido de que o leitor poderia começar por uma parte que não fosse aquela marcada para ser o início da leitura, poderia saltar partes do texto que poderiam variar de palavras a trechos maiores, poderia usar os índices para ir diretamente ao ponto de interesse, poderia ir e voltar do texto às notas de rodapé ou de final de capítulo ou do texto às referências bibliográficas, etc.”

Retomando Lévy (2003), mesmo levando-se em conta o caráter hipertextual de textos impressos, e nesse caso específico, de anúncios impressos veiculados em revistas, a questão

velocidade e deslocamento físico difere enormemente se comparado ao anúncio virtual, cujo caráter hipertextual é inclusive maior.

Na internet, o estímulo-resposta pode acontecer em frações de segundos, com um clique do *mouse*. Já num anúncio impresso, a busca por maiores informações ou até mesmo a efetivação da compra, demandam mais tempo e deslocamento físico. Tomemos como exemplo um anúncio de revista, que faça referência ao *site* do produto em questão e que faça alusão à campanha publicitária completa. Seu caráter hipertextual aqui não é questionável, uma vez que ele remete a outros textos como o *site* e a campanha publicitária completa. Porém, caso o interlocutor deseje obter mais informações, este terá que acessar o *site*, e para tanto deslocar-se ao computador mais próximo e acessar o *site* em questão, ou dirigir-se a um ponto de venda. Já no caso de um anúncio virtual, com um clique do *mouse* o interpretante é redirecionado à página do produto anunciado, podendo obter maiores informações e eventualmente efetivar uma compra, sem deslocamento físico algum e num espaço de tempo infinitamente mais curto. O receptor pode também indicar o site ou o anúncio da campanha para amigos, baixar *emoticons* para programas de conversa instantânea, ou papéis de parede etc, perpetuando a corrente de divulgação. Tudo acontecendo em um espaço de tempo relativamente reduzido.

CAPÍTULO II

ANÁLISE DO DISCURSO

Entraremos agora nas questões discursivas explicando o que efetivamente nos interessa para a análise de nosso objeto de estudo.

2.1 O campo da Análise do Discurso (AD)

Apresentaremos aqui uma conceituação de discurso dentro da linha da Análise do Discurso francesa e em especial do discurso publicitário, que correspondem ao quadro teórico-metodológico em que se insere a presente pesquisa.

Segundo Maingueneau (2001), o Discurso é caracterizado por alguns elementos que listamos a seguir:

- **O discurso é uma organização situada para além da frase**

Ou seja, o discurso transcende uma simples frase, mobilizando “estruturas de uma *outra ordem*” (MAINGUENEAU, 2001, p.52-56).

No discurso publicitário nós entendemos que deve-se olhar além do anúncio propriamente dito para se saber qual é exatamente seu objetivo, o que está sendo dito.

- **O discurso é orientado**

O que quer dizer que ele se desenvolve no tempo de forma linear, sendo criado e direcionado a um destinatário / público específico, com um objetivo específico. O desenvolvimento linear pode se dar em condições distintas como nos enunciados monológicos, em que o enunciador controla este enunciado o tempo todo, como no caso de um livro, ou nos dialogais, onde ocorre uma interação na qual o discurso pode ser interrompido ou desviado pelo interlocutor a qualquer momento (MAINGUENEAU, 2001, p. 53).

No caso da publicidade, o discurso é orientado a um público-alvo, consumidor potencial do que está sendo anunciado, com o objetivo de promover a venda deste produto. A situação de comunicação é essencialmente monológica, no entanto, como veremos na análise, existem nuances entre os anúncios impressos e os on-line no que diz respeito a isso.

- **O discurso é uma forma de ação**

Essa forma de ação é sobre o outro, o que quer dizer que toda enunciação tem o objetivo de modificar uma situação. Quando se leva em conta os gêneros, pode-se dizer que cada gênero busca uma modificação específica em seu destinatário.

No discurso publicitário a ação final visada é a de que o interlocutor seja seduzido pelo anúncio e efetue a compra do que está sendo anunciado. Ou seja, o anúncio publicitário busca agir sobre o interpretante, de forma que se deseja que ele seja levado à ação sugerida no anúncio, como: comprar um produto, conhecê-lo melhor, acessar o site da marca etc. Essa questão se mostra interessante para nós na medida em que a ação sobre o outro pode se diferenciar bastante entre as publicidades veiculadas nos meios virtual e impresso.

- **O discurso é interativo**

Todo discurso prevê a ocorrência de uma troca entre dois parceiros. Essa troca pode se manifestar tanto em situações de interação oral quaisquer (mesmo nos casos em que aparentemente não há muita interação como numa conferência), quanto naquelas situações em que o destinatário não se encontra presente fisicamente. De acordo com Maingueneau (2001, p. 54), é “preferível não confundir ‘*interatividade*’ fundamental do discurso com *interação oral*. Toda enunciação, mesmo produzida sem a presença de um destinatário, é, de fato, marcada por uma *interatividade* constitutiva (fala-se também de *dialogismo*), é uma troca, explícita ou implícita, com outros enunciadores, virtuais ou reais, e supõe sempre a presença de uma outra instância de enunciação à qual constrói seu próprio discurso.” (MAINGUENEAU, 2001, p. 54).

É em Charaudeau (1983, 1992) que esse problema ganha uma definição mais clara. A interação, para o autor, é um dos princípios constitutivos do ato de linguagem, já que nenhuma atividade comunicativa será possível sem supor um destinatário, mesmo ausente fisicamente. A distinção feita por Charaudeau, e que para o nosso trabalho é essencial, é entre dois tipos de situação comunicativa: a situação de comunicação *monolocutiva* e a situação de comunicação *interlocutiva*. Ambas as situações são constitutivamente interativas, mas notam-se diferenças significativas entre elas. Na situação de comunicação interlocutiva, os parceiros da troca estão co-presentes no tempo e no espaço, o que implica um mecanismo de retroação imediata e um processo de validação face-a-face. Assim, a inter-regulação é bem mais notável e dinâmica. Já na situação de comunicativa monolocutiva os parceiros da troca não estão co-

presentes, ou seja, o momento e o espaço de produção do discurso é anterior ao momento de sua recepção, que também não ocorre necessariamente no mesmo espaço. Esse processo não implica, portanto, uma retroação imediata e modifica significativamente o mecanismo de validação. Em nosso trabalho essa definição revelou-se fundamental para a própria compreensão do funcionamento do contrato de comunicação.

Partindo do pressuposto de que o discurso é interativo, que envolve dois parceiros, Maingueneau (2001, p. 54) prefere chamar o interlocutor de *co-enunciador* ao invés de *destinatário*, já que esta palavra remete a uma situação de mão única em que o destinatário seria passivo e aquela possui um sentido de uma relação de troca.

No discurso publicitário a questão do dialogismo é de particular interesse, uma vez que a situação trata de uma interação em que o destinatário não está presente, mas que possui peculiaridades, sobretudo no discurso publicitário na internet.

- **O discurso é contextualizado**

Não se pode atribuir sentido a um enunciado se ele não estiver inserido em um contexto. Portanto, pode-se dizer que um mesmo enunciado não carregará um mesmo discurso se ele se encontrar, por exemplo, em dois suportes diferentes.

Como nosso trabalho constitui uma análise comparativa de anúncios de uma mesma campanha veiculados em diferentes suportes, veremos em que medida o discurso de uma mesma campanha se diferencia de um meio para outro.

- **O discurso é assumido por um sujeito**

O discurso só pode ser considerado como tal enquanto remete a um sujeito que indica ao seu co-enunciador suas atitudes e suas referências em relação ao que está sendo dito.

No discurso publicitário, geralmente o sujeito do anúncio é marcado pela voz do anunciante/instância publicitária que se dirige ao seu co-enunciador, que é o alvo da campanha publicitária.

- **O discurso é regido por normas**

Qualquer ato de linguagem é regido por normas particulares, como por exemplo em uma situação que envolve uma pergunta, onde o locutor deve, por exemplo, ignorar a resposta e esperar que o co-enunciador saiba responder, caso o objetivo seja realmente o de esclarecer uma dúvida.

Podemos falar da questão contratual que permeia o discurso publicitário. Em nossa análise veremos em que medida essas normas se diferenciam de um meio para o outro.

- **O discurso é considerado no bojo de um interdiscurso**

Outros discursos permeiam o interior de todo discurso. Para que um enunciado seja interpretado, faz-se necessário que se faça uma relação entre outros enunciados. Segundo Maingueneau (2001, p. 56), “o simples fato de classificar um discurso dentro de um gênero (a conferência, o telejornal etc.) implica relacioná-lo ao conjunto ilimitado dos demais discursos do mesmo gênero.”.

No caso do discurso publicitário, os anúncios da campanha publicitária, que é composta por diferentes peças veiculadas em diferentes meios, remetem uns aos outros. Ademais, como explicado por Maingueneau, se classificarmos o discurso de um anúncio de revista dentro do gênero publicitário, necessariamente iremos relacioná-lo ao conjunto dos ‘demais discursos’ no gênero publicidade.

Sobre o discurso, Charaudeau (2006, p. 16) faz a seguinte colocação:

“Lógica econômica e lógica tecnológica são certamente incontornáveis, mas é a lógica simbólica que nos interessa aqui: trata-se da maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem as suas práticas, criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentido.”

Ainda segundo este autor, “o discurso ultrapassa os códigos de manifestação linguageira na medida em que é o lugar da encenação da significação, sendo que pode utilizar, conforme seus fins, um ou vários códigos semiológicos” (2001, p. 25). A proposta de Charaudeau é, pois, que este termo não fique limitado somente à manifestação verbal, uma vez que outras formas de manifestação podem também ser consideradas discurso.

2.2 A Semiolingüística

Criada por Patrick Charaudeau, a Teoria Semiolingüística foi vastamente explorada por este autor desde a sua tese de doutorado (1979) aos dias atuais, tendo sido aprofundada na *Grammaire du sens et de l'expression* (1992). Ela constitui a fundamentação teórico-metodológica deste trabalho, uma vez que relaciona o componente verbal do processo enunciativo ao componente não-verbal (dados do contexto sociocultural), chegando à apreensão da significação social dos fatos da linguagem.

Segundo este autor, os sentidos dos enunciados são construídos tanto na instância de produção quanto na de recepção, resultado da interação entre os sujeitos, fundados nas intencionalidades de ambas as instâncias. Desta forma, a construção de sentido só existe com, no mínimo, dois parceiros da troca linguageira, já que na interação verbal deve-se buscar além da informação e eventual convencimento do outro, o seu envolvimento na situação de comunicação. Devemos lembrar, no entanto, que os sentidos não pertencem a somente um dos parceiros, uma vez que ambos devem ser levados em conta para a eficiência do ato de linguagem, sendo que os parceiros da troca se influenciam de forma recíproca.

Esta teoria considera a linguagem indissociável de seu contexto sócio-histórico, já que tem o objetivo de satisfazer determinadas intenções dos sujeitos da interação linguageira e, também, de produzir efeitos através de seu uso.

Segundo Charaudeau (1995, p. 101) o ato de linguagem leva em conta as intencionalidades dos parceiros da troca, depende da identidade destes e da situação em que se encontra inserido.

Para que o ato de linguagem seja válido, deve haver o reconhecimento da situação pelos parceiros da troca, devendo estes terem conhecimento do que chamamos de contrato comunicacional da situação em que se inserem. Esta questão será abordada mais adiante.

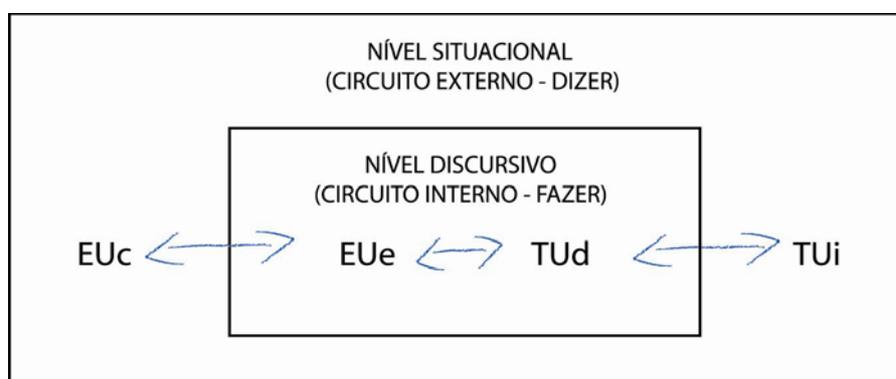
2.2.1 Os sujeitos do discurso

De acordo com a teoria dos sujeitos de linguagem, Charaudeau (2001, p. 27) afirma que “O ato de linguagem é o feito de um locutor ouvinte ideal e de um processo simétrico entre aquele que o produz e aquele que o recebe e decodifica”. Ainda de acordo com este autor, o ato de linguagem é uma combinação entre o Dizer e o Fazer. O Fazer seria considerado o “circuito externo” da atividade discursiva e o Dizer o “circuito interno”. Fazem parte do circuito externo os *parceiros* representados pelo *sujeito comunicante* e pelo *sujeito interpretante*, que correspondem aos “elementos” efetivamente responsáveis pelo *ato de linguagem*, os *sujeitos empíricos e psicossociais*. Já o circuito interno seria o lugar da *instância discursiva* onde acontece uma *encenação* através dos *protagonistas* - sujeito enunciador e sujeito destinatário, considerado pelo autor *sujeitos de palavra*.

“Todo ato de linguagem corresponde a uma dada expectativa de significação. O ato de linguagem pode ser considerado como uma interação de intencionalidades cujo motor seria o princípio do jogo: ‘jogar um lance na expectativa de ganhar’. O que nos leva a afirmar que a encenação do dizer depende de uma atividade estratégica (conjunto de estratégias discursivas) que considera determinações do quadro situacional.” (CHARAUDEAU, 2001, p. 28)

Temos, assim, o quadro proposto por Charaudeau (2001, p. 29) para ilustrar a teoria dos sujeitos da linguagem:

FIGURA 6



Quadro comunicacional dos sujeitos do discurso na Semiologia

No quadro temos a representação dos sujeitos do discurso e em que medida eles se relacionam nos espaços interno e externo. Desta forma, temos o *sujeito comunicante* representado por **EUc**; o *sujeito enunciador* representado por **EUe**; o *sujeito destinatário* representado por **TUd** ; e por fim, o *sujeito interpretante* representado por **TUi**.

Em nosso estudo, interessa-nos apontar nos anúncios quem exerce cada papel dentro do quadro comunicacional da Teoria Semiolingüística e avaliar em que medida se dá a troca linguageira entre os parceiros.

2.2.2 Os gêneros e o contrato de comunicação

Como já mencionamos, em nosso trabalho analisaremos diferentes tipos de anúncio, mas que tratam, em princípio, de uma prática discursiva comum, ou seja, a publicidade. No entanto nosso objeto de análise foi coletado em suportes diferentes, impresso e digital, de modo que nos interessa analisar que relevância essa diferença de dispositivo coloca para o problema pesquisado. Sendo assim, a questão do gênero é de nosso interesse para que os sub-gêneros possam ser delimitados, inclusive no que diz respeito às diferenças do contrato comunicacional do discurso publicitário em cada dispositivo.

2.2.2.1 Os gêneros

Para Charaudeau (2004, p.15), são quatro os fatores que são levados em conta para a definição dos gêneros do discurso: a ancoragem social, a natureza comunicacional, as atividades linguageiras e as características formais dos textos produzidos. No entanto, levar em consideração somente um desses elementos, de forma isolada, pode apresentar problemas, pois poderia acabar generalizando as recorrências e submetendo-as a um gênero específico. Gêneros distintos podem ter algumas características em comum. Desta forma, o autor propõe uma maneira de articular estes diferentes aspectos que, num primeiro momento, não estão ligados. Cabe, portanto, explicar brevemente os domínios para compreendermos os problemas que podem ser gerados ao se analisar cada um separadamente.

A *ancoragem social* se relaciona às diferentes práticas sociais presentes na sociedade. Segundo Charaudeau (2004, p. 15), os domínios de prática linguageira acabam por determinar a identidade dos atores e os papéis que estes devem representar, fazendo com que as

significações dos discursos dependam da posição de seus enunciadores. Pode-se dizer, portanto, que o estatuto do ator social e o papel representado por ele são determinantes para julgar a conformidade de um discurso em relação ao domínio em que é produzido. Sendo assim, o ator social da origem enunciativa precisa ser reconhecido para que haja “performatividade”. Dessa forma, parece-nos que o que é importante neste caso seria a origem externa do que é dito e não o que está sendo dito. Isso representa, pois, um problema, já que a significação dos discursos passa a depender mais do papel desempenhado pelo ator produtor do ato de linguagem. Sendo assim, qualquer que seja a maneira de se falar, o discurso produzido seria considerado do mesmo domínio. Como exemplo, poderíamos dizer que tudo que fosse produzido no domínio da prática midiática seria considerado gênero midiático. Esse problema foi relativizado por Emediato (2003), para quem nem todo discurso produzido em um certo domínio deve ser considerado apropriado a esse domínio. Ao tratar os gêneros discursivos como tipos situacionais, devem ser considerados todos os parâmetros que contribuem para a definição da situação, e não apenas a legitimidade dos atores. Além da identidade dos parceiros, devem ser considerados também a finalidade da troca, o quadro de tematização/problematização e o dispositivo enquanto circunstâncias materiais, físicas, temporais e espaciais da troca comunicativa.

Já a *atividade linguageira* traz a problemática de se discernir, do ponto de vista da produção linguageira, se ela corresponde a processos cognitivos ou a modos de organização textuais (semiodiscursivos). O processo cognitivo está vinculado à descrição das operações mentais que se encontram em correspondência com cada organização textual. Já a tendência sóciodiscursiva “consiste em considerar que todo texto sendo heterogêneo, não é este que pode ser classificado, mas aquilo que, em nível mais abstrato, constitui sua estrutura” (CHARAUDEAU, 2004, p. 17). Os *modos de organização do discurso*, para o autor, devem ser considerados “como condições de construção do discurso que o sujeito falante disporia para organizar a sua intenção discursiva, e não como esquematização do texto” (CHARAUDEAU, 2004, p.17).

A classificação dos textos a partir da *recorrência de marcas formais* traz, por sua vez, outros problemas, já que textos que são aparentemente do mesmo gênero podem ter marcas formais recorrentes (que possuem certa semelhança), mas também marcas formais diferentes. Temos, portanto dois problemas. O primeiro está relacionado ao fato de uma mesma forma poder carregar sentidos distintos, como por exemplo a interrogação, que pode portar vários sentidos.

O segundo problema seria o fato de as recorrências não garantirem que se trate de um tipo específico de texto, já que estas podem ser exclusivas ou somente específicas de determinado gênero discursivo.

O autor coloca ainda um outro problema ao se levar em consideração cada domínio: a restrição e a liberdade que dispõem cada gênero. Para essa questão, ele faz uma proposição.

O sujeito falante deve ter referências para poder se inscrever no mundo dos signos, significar as suas intenções e comunicar (CHARAUDEAU, 2004, p. 19). Com isso, o autor sugere que o sujeito possui três memórias, que articulam entre si e entre as situações de comunicação:

- *do discurso* - “saberes de conhecimento e de crença sobre o mundo”, ou seja posicionamentos partilhados pelos sujeitos;
- *das situações de comunicação* – as trocas comunicativas se relacionam a condições psicossociais que permitem aos parceiros da troca linguageira compreenderem em que constitui a “expectativa da troca” – *enjeu* – e estabelecerem um “contrato de reconhecimento” de dada situação de comunicação (CHARAUDEAU, 2004, p. 20);
- *das formas de signos* – “se organizam enquanto *maneiras de dizer* mais ou menos rotineiras, como o que se importasse da linguagem fosse não o que se diz, mas sua execução” (CHARAUDEAU, 2004, p. 20).

Deve-se conhecer os princípios gerais sobre os quais a teoria do fato linguageiro se funda e os mecanismos que os colocam em funcionamento. Nós nos ateremos aqui ao “princípio de influência” que “está na origem de certas visadas, as quais determinam a orientação do ato de linguagem como ato de comunicação em função da relação que o sujeito falante quer instaurar frente ao seu destinatário” (CHARAUDEAU, 2004, p.21)

“A situação de comunicação é o lugar onde se instituem as restrições que determinam a expectativa (*enjeu*) da *troca*, restrições estas provenientes ao mesmo tempo da identidade dos parceiros e do lugar que eles ocupam na troca, da *finalidade* que os religa em termos de visada, do *propósito* que pode ser convocado e das circunstâncias materiais nas quais a troca se realiza. (...) Destes componentes, me deterei mais particularmente, aqui, no da finalidade, porque é ele que,

selecionando um tipo de visada, determina a orientação discursiva da comunicação.” (CHARAUDEAU, 2004, p. 22)

A questão da finalidade, identidade e propósito será utilizada por nós na análise do *corpus* para a delimitação do contrato de comunicação em cada caso. Estas definições serão melhor explicadas a seguir.

2.2.2.2 O contrato de comunicação

Segundo Charaudeau (1995:102), o ato de linguagem surge de uma relação de troca revelando uma intencionalidade que se organiza em um espaço de restrições e estratégias, e que é dependente tanto de um espaço externo quanto de um espaço interno. Isso leva o autor a propor um modelo de estruturação do ato de linguagem em 3 níveis: 1) situacional; 2) comunicacional; 3) discursivo.

No nível situacional, tanto as colocações do espaço externo quanto as restrições do ato de linguagem se mostram presentes. Para que se alcance o efeito pretendido pelo ato de fala, são colocadas as restrições que definem o contrato comunicacional, que, como mencionamos, são elas:

- A finalidade do ato de linguagem: busca responder à questão “se está aqui para dizer ou fazer o quê?”;
- A identidade dos parceiros da troca linguageira: busca responder à questão “quem está falando para quem?”
- Tematização: “a propósito de quê?”
- Dispositivo: “em que quadro físico de espaço e tempo?”

Ademais, o processo de transação funda e regula as condições do contrato comunicacional. Desta forma, citamos a seguir os processos colocados pelo autor (1995, p. 99-100), que fazem

parte do “postulado de intencionalidade” e que correspondem a elementos que guiam a definição do contrato comunicacional:

- **Princípio de alteridade**

Os parceiros da troca linguageira devem se reconhecer reciprocamente enquanto seres ao mesmo tempo semelhantes e distintos. Semelhantes na medida em que possuem um universo comum de saberes e finalidades partilhadas que permitem a troca linguageira; e distintos na medida em que cada um desempenha um papel diferente seja ele de sujeito comunicante ou interpretante. Como este princípio implica o reconhecimento recíproco entre os parceiros da troca, pode-se dizer que ele funda o aspecto contratual de todo ato de comunicação.

- **Princípio de pertinência**

Os parceiros do ato de linguagem devem ter condições de reconhecerem o universo referencial da troca linguageira, ou seja, eles devem ter condições de partilhar saberes sobre o mundo, valores psicológicos, sociais e comportamentais, exigindo que os atos de linguagem estejam de acordo com seu contexto e finalidade, confirmando sua relevância no aspecto contratual.

- **Princípio de influência**

Todo ato de linguagem é constituído por um sujeito comunicante que o produz com o objetivo de influenciar seu interpretante de alguma forma, seja para que este desempenhe uma ação, se emocione ou tenha seu pensamento orientado. Este sujeito receptor, por sua vez, deve ter consciência de que se encontra, em sua posição, sujeito à influencia. Isto lhe confere, portanto, a possibilidade de interação, mas esta deve ser regulada pelas restrições nas quais pode exercer sua influência.

- **Princípio de regulação**

O jogo de influências citado anteriormente deve ser regulado pelos parceiros da troca para que seja possível a continuidade da situação de comunicação. Eles são, portanto, levados a ações que garantam uma intercompreensão mínima sem a qual não seria possível a troca.

Ainda segundo Charaudeau (1995, p.101), para que um ato de linguagem seja válido, os parceiros da troca devem obrigatoriamente reconhecer o direito de fala, que depende de suas identidades, e devem possuir um mínimo de saberes partilhados da troca languageira. De toda forma, nos princípios de pertinência e regulação, os parceiros possuem ainda uma “margem de manobra”, permitindo que façam uso de estratégias. Assim, pode-se dizer que o ato de linguagem compreende dois espaços, um restrito – que incluem os requisitos mínimos que devem ser preenchidos para que o ato de linguagem seja válido, e um de estratégias - que corresponde às possíveis escolhas que os sujeitos podem fazer na situação do ato de linguagem.

Mainueneau (2000, p.35-36), por sua vez, apresenta a seguinte definição para a noção de contrato:

“Utiliza-se a noção de *contrato* para destacar o que os participantes de uma enunciação devem aceitar tacitamente um certo número de princípios que tornam possível a troca, e um certo número de regras que a controlam, o que implica no conhecimento que cada um tem de seus direitos e deveres, assim como dos direitos e deveres do outro...[...] A cada gênero do discurso é então associado um *contrato* específico...”

Partindo desse conceito, no contrato publicitário o sujeito interpretante precisa reconhecer a peça como uma publicidade, ou seja, deve haver o reconhecimento de que um determinado produto está sendo apresentado e que há interesse em torná-lo conhecido para que seja vendido. Assim, os conceitos de finalidade, identidade, tematização e dispositivo são de grande importância na definição do contrato comunicacional em cada caso analisado.

Charaudeau sugere que o contrato de comunicação, em sua efetiva materialização em situações de comunicação determinadas, e considerando a diversidade das variantes textuais produzidas e individualizadas, compreenderia uma certa heterogeneidade, justificando falar-se, inclusive, de formas sub-contratuais¹⁵:

“É por isso que podemos falar de ‘contrato de comunicação’: todo domínio de comunicação propõe a seus parceiros um certo número de condições que definem a expectativa (*enjeu*) da troca comunicativa, que, sem o seu reconhecimento, não haveria possibilidade de

¹⁵ EMEDIATO (2000) demonstrou pela análise de títulos de diferentes jornais, no Brasil e na França, que as formas de configuração lingüístico-discursivas colocam em evidência sub-contratos do gênero jornalístico (jornal popular, jornal de referência, religioso, político).

intercompreensão. As situações particulares seriam, então, consideradas como variantes (ou sub-contratos) de um contrato global.” (CHARAUDEAU, 2004, p.26)

Neste quesito de reconhecimento do contrato comunicacional, vale entrar na questão das *visadas* discursivas presentes nas situações de comunicação, no caso em questão, nas publicidades virtuais e não-virtuais (representadas aqui pelos anúncios veiculados em revista), pois as visadas constituem parâmetros que ajudam também a definir um contrato de comunicação. Olharemos do ponto de vista da instância de produção, que espera que seu sujeito destinatário ideal (TUd) reconheça a visada como tal. Segundo Charaudeau (2004), destacam-se seis principais visadas. São elas:

- Visada de “prescrição” (fazer-fazer) – o sujeito comunicante se encontra numa posição de autoridade para mandar fazer e o Tu se encontra numa posição de dever-fazer;
- Visada de “solicitação” (querer-saber) – o sujeito comunicante quer saber e ocupa uma posição que legitima a sua demanda e o Tu está numa posição de dever atender à demanda;
- Visada de “incitação” (fazer-crer) – o sujeito comunicante gostaria de dar uma ordem, mas não se encontra em uma posição de autoridade, portanto, só lhe resta incitar o tu a fazer. Para tanto ele deve fazer o tu acreditar (por persuasão ou sedução) que ele se beneficiará de alguma forma. Cabe ao tu dever acreditar que a ação visa o seu bem;
- Visada de “instrução” (fazer saber-fazer) – o sujeito comunicante se encontra numa posição de autoridade para saber fazer e numa de legitimidade para transmitir este saber de ordem procedural. O tu encontra-se, portanto, numa posição de “dever saber fazer”;
- Visada de “demonstração” (estabelecer verdade e mostrar provas) – o sujeito comunicante encontra-se numa posição de autoridade para demonstrar o seu saber e procura mostrar a verdade através de provas. O tu encontra-se numa posição de avaliar a verdade;

- Visada de “informação” (fazer-saber) – o sujeito comunicante encontra-se numa posição de fazer saber e o tu numa posição de “dever saber alguma coisa sobre a existência dos fatos” (CHARAUDEAU, 2004, p. 24).

Dentre estas visadas, o contrato global da publicidade (de forma genérica) seria a visada de *incitação* (fazer-criar), presente em praticamente todos os tipos de publicidade (seja ela virtual ou não). Por outro lado, um dos objetivos do trabalho é justamente de verificar quais são as variantes nos dois tipos de situação de comunicação. Ou seja, no caso específico das visadas, se estas variam de acordo com o meio em que as publicidades são veiculadas.

2.2.2.3 O contrato de comunicação e as SPC

O nosso objeto envolve situações essencialmente monolotivas, em que os parceiros da troca não estão co-presentes, mas que podem apresentar peculiaridades dadas as diferenças de suporte. Portanto, abordaremos a proposta de Ghiglione (1984) no que diz respeito a Situações Potencialmente Comunicativas, uma vez que acreditamos que sua abordagem se adequa ao nosso tema de pesquisa.

Ghiglione (1984) propõe um modelo de quadro de comunicação em que descreve o percurso de um ato de comunicação, até se chegar à efetivação do contrato comunicacional (CC) a partir de Situações Potencialmente Comunicativas (SPC), onde o locutor e o interlocutor se encontram em uma situação em que estejam ligados por um interesse em comum (*enjeu*). “Para que uma SPC se transforme em um contrato de comunicação, algumas regras devem ser levadas em conta (de conversação, de saberes partilhados etc)” (GHIGLIONE, 1984).

Para que o contrato de comunicação se torne efetivo, a enunciação do locutor deve ser validada pelo interlocutor. Ou melhor, no jogo que une o locutor e interlocutor, deve ser estabelecido um sistema de validações em cada momento da situação de comunicação para que se constate que o contrato de comunicação foi, ou não, validado, permitindo um diálogo regular.

O autor, no entanto, ressalta o fato de que há inúmeros casos de situações comunicativas em que o locutor se comporta como se o contrato estivesse efetuado, sem haver, no entanto, a

validação do interlocutor. Nessas situações, a validação efetiva geralmente não se concretiza, ou se dá de forma indireta e diferenciada no tempo e no espaço, como no caso de um discurso político em que a validação geralmente se dá através dos votos em um momento posterior ou através de uma concordância efetiva no ato de leitura com as posições que o sujeito argumentante atribui ao alvo da argumentação ou às suas próprias crenças. As pesquisas de mercado, por exemplo, normalmente permitem a construção de situações de comunicação pré-validadas, no entanto, na maior parte do tempo, as situações de comunicação são construídas a partir de uma pressuposição da validação do interlocutor.

Desta forma, a SPC se transforma, de uma maneira imaginária, em contrato de comunicação efetivo e, conseqüentemente, em suposto diálogo regular. Um jornal, por exemplo, planifica suas áreas de difusão e se dirige a elas, construindo produtos adaptados a um certo meio ambiente de leitura e de consumo da informação (EMEDIATO, 2000).

Dentro de uma situação de comunicação indireta, o fato de existirem interesses (*enjeux*) em comum entre o locutor e o interlocutor constitui a única garantia do locutor para que o contrato de comunicação seja conduzido. Assim, o locutor – a instância de produção - deve considerar que os parâmetros contratuais já estejam pré-negociados e que, na situação real de leitura, haja efetiva validação.

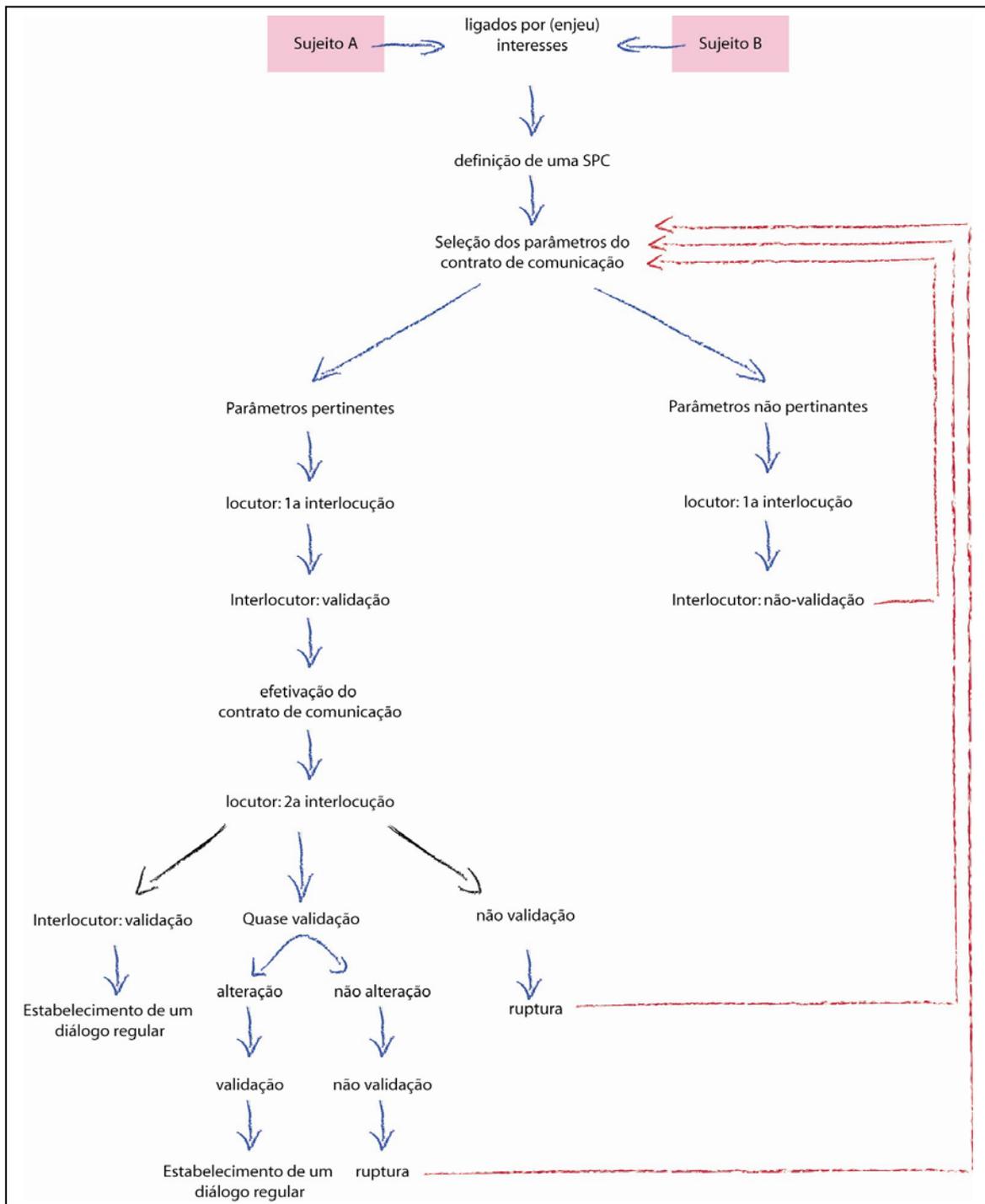
Portanto, pode-se dizer, são inúmeros os casos em que o locutor, ou as instituições de comunicação vinculadas a este, se comportam na ilusão de que os contratos de comunicação sejam efetivos, sendo que na maior parte das vezes o que na realidade ocorre seria uma situação potencialmente comunicativa. Assim, o contrato não deveria ser considerado pré-validado ou efetivo, mas a situação de comunicação deveria ser considerada potencialmente comunicativa.

Ao invés de se pautar em pesquisas de circulação / compra / audiência dos meios de comunicação, o autor considera que deve-se levar em consideração:

- os objetos temáticos que dão lugar às SPC;
- as regras de cada contrato de comunicação vinculadas à SPC;
- as possibilidades de validação do interlocutor em função de cada contrato de comunicação;

A efetivação do contrato de comunicação se dá após a primeira validação do interlocutor. Esta validação, no entanto, não prevê o desenrolar do contrato de comunicação, mas marca o seu começo. Teremos então, o esquema proposto por GHIGLIONE (1984, p. 206) a seguir:

FIGURA 7



Modelo de Ghiglione (1984) para as SPC

O quadro acima nos será de grande utilidade na análise da questão do contrato comunicacional e das possíveis validações da parte do interlocutor, sobretudo nos anúncios digitais, uma vez que neste caso específico são diversas as opções de validação, ou não-validação.

2.2.3 Os modos de organização do discurso

O ato de comunicação na abordagem de Charaudeau apud Emediato (2006, p. 141-142) compreende uma situação em que se encontra o sujeito falante - locutor - em relação a um outro parceiro - interlocutor - e que é constituído pelos componentes:

- A situação de comunicação: de ordem psicossocial, externa à linguagem e ao mesmo tempo intervindo nela, lugar onde se constrói um contrato de troca languageira em função da identidade dos parceiros e das intenções comunicativas (projeto de fala).
- Os modos de organização do discurso: componentes de ordem languageira que reúnem procedimentos de encenação do ato de comunicação correspondendo a certas finalidades (descrever, contar, argumentar, estabelecer uma certa relação enunciativa).
- As categorias da língua: de ordem estritamente lingüística, que organizam os signos em sistemas formais de significantes.
- O texto: produto e resultado material do ato de comunicação, usando um código semiológico qualquer (língua, imagem, gesto...), que depende diretamente do contrato da situação de comunicação e do projeto de fala do falante.

O que mais nos interessa na presente dissertação são os modos de organização do discurso, mais especificamente o modo enunciativo, já que é predominante no discurso publicitário.

Segundo Charaudeau, citado por Emediato (2006, p. 142):

“Os modos de organização do discurso constituem procedimentos de ordenamento das categorias da língua para torná-las apropriadas às finalidades discursivas do ato de comunicação. Cada um deles propõe uma certa organização do mundo referencial revelando lógicas de construção desses mundos, possuindo uma função de base e um princípio de organização.”

Os modos de organização dos discursos se dividem em enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo. O quadro abaixo, proposto por Charaudeau (1992) possibilita visualizarmos essa divisão:

Modo de organização	Função de base	Princípio de organização
ENUNCIATIVO	Relação de influência (Eu Tu) Ponto de vista situacional (Eu Ele) Testemunho sobre o mundo (Ele)	<ul style="list-style-type: none">• Posição em relação ao interlocutor• Posição em relação ao dito• Posição em relação aos outros discursos
DESCRITIVO	Identificar a sucessão dos seres no mundo de maneira objetiva/objetiva	Organização da construção descritiva (nomear, qualificar, localizar, quantificar) A descrição (<i>mise en description</i>) (efeitos, procedimentos, estatuto do sujeito observador)
NARRATIVO	Construir a sucessão de ações de uma história no tempo em torno de uma busca para fazer dela um <i>récit</i> , com seus actantes	Organização da lógica narrativa (actantes e processos) A narração (<i>mise en narration</i>) (identidades e estatutos do narrador)
ARGUMENTATIVO	Explicar uma verdade numa finalidade racionalizante para influenciar o interlocutor	Organização da lógica argumentativa A argumentação (<i>mise en argumentation</i>) (procedimentos semânticos e discursivos)

Quadro proposto por Charaudeau, traduzido e citado por Emediato (2006, p. 142)

Acreditamos que o modo de organização do discurso predominante na publicidade seja o enunciativo uma vez que nos anúncios sempre há uma relação entre locutor e interlocutor, geralmente numa relação de influência do primeiro sobre o segundo, já que o objetivo final da publicidade normalmente é o de despertar no interlocutor o desejo, para que este efetue uma compra. Não podemos nos esquecer, no entanto, que características dos modos descritivo, narrativo e argumentativo podem se mostrar presentes em anúncios publicitários, apesar de menos recorrentes. O modo descritivo pode, por exemplo, ser usado em uma propaganda para descrever características de um novo produto; o narrativo como estratégia de alguma

campanha que simule uma história, por exemplo; e o modo argumentativo em casos específicos em que se objetiva convencer explicitamente o interlocutor, como no caso de anúncios em revistas especializadas.

Desta forma, o quadro abaixo baseado em Charaudeau, citado por Emediato (2006, p. 143), e adaptado por nós, ilustra a situação de comunicação no discurso publicitário:

Tipo de texto	Modos de discurso dominantes	Outros modos de discurso
Publicitários - Revistas - Internet	Enunciativo (simulação de diálogo) Variável	Narrativo (quando uma história é contada ou pode ser reconstituída) Argumentativo (em algumas revistas especializadas) Descritivo (descrição de um novo produto)

Parte de quadro proposto por Charaudeau, citado em Emediato (2006, p. 143) e adaptado por nós.

Incluímos no quadro os textos publicitários impressos (revista) e digitais (internet), para ilustrar o discurso publicitário, uma vez que são o que nos interessa. De toda forma, pode-se dizer que quaisquer textos publicitários, inclusive televisivos ou radiofônicos poderiam ser incluídos no quadro. Também adicionamos ao quadro o modo descritivo, já que acreditamos que ele também pode existir sem publicidades.

Assim, no modo enunciativo, os atos enunciativos podem ser modalizados, refletindo o comportamento do “locutor em seu ato de locução” (EMEDIATO, 2006, p.146), conferindo o nome de *atos locutivos*. Suas sub-categorias são chamadas de modalidades enunciativas.

Segundo Emediato (2006, p. 146) os atos locutivos se classificam em:

- **Alocutivo:** “o interlocutor está presente no ato de enunciação sob diferentes formas (pronomes pessoais de segunda pessoa, vocativos, estatuto da frase – imperativa, interrogativa).” (Você)
- **Elocutivo:** “o locutor situa sua proposição em relação a si mesmo em seu ato de enunciação. Ele revela a sua posição quanto ao que ele diz. O interlocutor não está presente em seu ato de enunciação, mas o locutor está presente sob diferentes formas (pronomes de primeira pessoa, estatuto da frase – exclamativa, optativa, opinativa).” (Eu)
- **Delocutivo:** “o locutor deixa se impor a proposição enquanto tal, como se não fosse o responsável por ela. Locutor e interlocutor estão ausentes, como se estivessem desligados da locução.” (Ausência de eu, tu etc; ex: *O planeta é redondo*)

Estas categorias são de especial interesse em nossa análise, que, como já mencionado, se dará de forma comparativa entre os anúncios impressos e virtuais. Através do levantamento da

incidência de cada ato locutivo nos anúncios poderemos concluir em que medida estes tipos de discurso se diferem, ou se assemelham, e quais são as principais finalidades ligadas a cada um, a partir da modalização de cada ato locutivo.

Ainda de acordo com Charaudeau (1992), temos três componentes na construção enunciativa. São eles:

- **A relação do locutor com o interlocutor:**

“O locutor age sobre o interlocutor (ponto de vista *acional*); seja qual for o estatuto psicossocial do interlocutor e seu comportamento efetivo, ele é chamado, pelo ato de linguagem do locutor, a ter uma reação determinada (relação de influência); o sujeito falante, na instância da sua enunciação, se atribui – e atribui ao interlocutor – certas “visadas discursivas” (fazer fazer ou fazer dizer)” (CHARAUDEAU apud EMEDIATO, 2006, p.147-148)

- **A relação do locutor ao dito (ou à proposição)**

“O sujeito falante enuncia sua posição em relação ao que ele diz sobre o mundo (proposição referencial), sem que o interlocutor seja implicado por seu posicionamento. O resultado é uma enunciação que tem por efeito modalizar subjetivamente a verdade da proposição enunciada, revelando o ponto de vista *interno* do sujeito enunciadador. A proposição referencial encontra-se, assim situada no universo de discurso do sujeito falante (ponto de vista situacional).” (CHARAUDEAU apud EMEDIATO, 2006, p. 148)

- **A relação do locutor com o outro-terceiro**

“O sujeito falante se apaga de seu ato de enunciação e não implica o interlocutor. Ele testemunha a forma como os discursos do mundo (o terceiro, le tiers) se impõem a ele. O resultado é uma enunciação aparentemente objetiva, deixando surgir na cena enunciativa proposições e textos que não pertencem ao sujeito falante (ponto de vista *externo*).” (CHARAUDEAU apud EMEDIATO, 2006, p. 148)

O quadro abaixo, extraído de Emediato (2006, p. 146) e adaptado por nós, ilustra os atos locutivos e as modalidades enunciativas:

Relações Enunciativas	Especificações Enunciativas	Modalidades
A relação com o interlocutor (Relação de influência) ATO ALOCUTIVO	Relação de força (Locutor / Interlocutor) + -	Interpelação Advertência Julgamento Sugestão
	Relação de demanda (Locutor / Interlocutor) - +	Interrogação Solicitação (requerimento)
A relação com o “dito” (ponto de vista situacional) ATO ELOCUTIVO	Modo de saber	Constatação Saber / ignorância
	Avaliação	Opinião Apreciação
	Motivação	Obrigação Possibilidade Querer
	Decisão	Proclamação
A relação com o <i>Outro-Terceiro</i> (testemunho sobre o mundo) ATO DELOCUTIVO	Como se impõe o mundo	Asserção
	Como fala o outro	Discurso Relatado

Quadro proposto por Charaudeau, traduzido e citado por Emediato (2006, p. 146-147)

No que diz respeito às modalidades, Charaudeau apud Emediato (2006, p. 145) considera que uma mesma marca lingüística pode ter sentidos distintos de acordo com o contexto em que se encontra inserida. Ademais, “uma mesma marca lingüística, num mesmo contexto lingüístico, pode expressar diferentes intenções de comunicação”. Desta forma, o autor exemplifica através de enunciados como: “Você permite que eu diga uma coisa?” que pode significar: “Desejo falar”; “Você fala demais”; “Estimo que é minha hora de falar”. Por outro lado, “uma mesma intenção de modalização pode ser expressa por diferentes marcas lingüísticas que pertencem a sistemas formais diferentes (polimorfia)”.

“ (...) Pode ocorrer também que a Modalização não seja expressa por nenhuma marca lingüística particular, mas por uma organização do conjunto do enunciado que, em relação com outros índices verbais e paraverbais (entonação, gestos, olhar, pontuação) e com as particularidades da comunicação, confere o sentido.(...)” (EMEDIATO, 2006, p. 145)

Assim, devemos analisar não só o texto e o contexto, mas também a intenção de comunicação nas enunciações para se chegar às modalidades propostas em cada caso. A classificação das modalidades neste trabalho se dará a partir da análise do discurso publicitário, levando-se em conta o suporte, impresso e digital, de uma maneira comparativa.

Ainda sobre a modalização, Emediato (2006, p. 145) defende que as modalidades são categorias *conceituais* que permitem explicar as posições do enunciador e as suas intenções de enunciação. Desta forma, em nossa análise, buscaremos entender as intenções de enunciação em cada caso para a definição das modalidades e, a partir daí, definirmos o conceito global que permeia cada enunciação e a diferença entre os meios.

2.3 Publicidade e AD

Nesta parte explicaremos mais detalhadamente os conceitos que permeiam a publicidade e a sua aplicação à análise do discurso.

2.3.1 Publicidade e desejo: duas palavras que caminham juntas

“Aleluia! Entremos no melhor dos mundos, o paraíso sobre a Terra, o reino da felicidade, do êxito assegurado e da juventude eterna. Nesta região mágica de céu sempre azul, nenhuma poluição macula o verde viçoso das folhagens, nenhuma marquinha estraga a pele vivamente rosada das meninas, nenhum arranhão desfigura a lataria rebrilhante dos veículos. Nas estradas desertas, mulheres jovens, de belas pernas bronzeadas, dirigem carrões rutilantes que mal acabaram de sair da lavagem automática. Elas ignoram os acidentes, a cerração, os controladores de velocidade, a possibilidade de furar um pneu. Deslizam pelos engarrafamentos das grandes cidades como verdadeiras enguias, não atravessam nunca os bairros sinistros, evitam todos os lavadores de pára-brisa morenos nos cruzamentos e, silenciosas, dirigem-se para apartamentos de mobília caríssima ou para suntuosas casas de veraneio.” (TOSCANI, 1996, p. 13)

A publicidade simula um mundo onde os problemas não existem, uma “sociedade do sonho”, da abundância, da cultura resolvida e bem sucedida economicamente, que é transposta para o mundo real na forma de desejo. Os simples “mortais” desejam viver em uma sociedade sem problemas de qualquer ordem e esse desejo geralmente é retratado pela propaganda, que trabalha com a idealização da sociedade de forma geral, através de um mundo utópico. Não há anúncio que retrate um problema sem que este possa ser resolvido no próprio anúncio. Para exemplificar, podemos citar uma propaganda que retrata um indivíduo indisposto, com a mão

na cabeça, cujo produto anunciado é justamente um remédio para dor de cabeça. A solução para o problema encontra-se, portanto, na própria propaganda.

O desejo é um dos pontos-chave que a publicidade trabalha. Através dos anúncios esse desejo é geralmente despertado nos indivíduos. Assim, o papel da propaganda é de apresentar a solução para este, que supostamente se daria através da aquisição do produto anunciado, fazendo com que as indagações, demandas e insatisfações do consumidor sejam magicamente resolvidas. No entanto, na prática real, essas necessidades e desejos nem sempre são solucionadas, fazendo com que se estabeleça uma relação imaginária entre consumidor e produto (CAMPOS, 1987, p. 36).

De toda forma, é crucial dizer que os meios de comunicação, e neste caso específico a publicidade, refletem a sociedade, apesar de projetarem uma sociedade utópica, uma vez que ela é construída a partir do imaginário da própria sociedade. Cada mensagem publicitária depende do contexto social em que foi produzida para que a sua compreensão seja possível.

Segundo Rocha (1995, p. 36):

“Por isso mesmo a Comunicação de Massa é um lugar privilegiado, uma espécie de janela com vista panorâmica para a sociedade. Suas mensagens não fazem outra coisa senão dialogar com a sociedade, existindo articulada ao seu desenho ideológico. Sua significação é fruto de uma inscrição na ordem social, mantendo com ela uma relação de múltiplo e complexo rebatimento.”

Na essência o anúncio publicitário, no entanto, possui um objetivo mercadológico permanente, que é o de promover a venda. Segundo Campos (1987, apresentação) “(...) atrás de uma reciclagem permanente, de uma constante troca de figurino, o anúncio, no fundo, permanece idêntico a si mesmo e à sua razão de ser em nossa sociedade.” .

Os anúncios devem, pois, se adaptar às realidades que surgem em nossa sociedade. Seguindo essa atualização, pode-se dizer que a propaganda evoluiu na medida em que as mídias foram se transformando. A publicidade virtual pode ser tida como um dos grandes exemplos de adaptação de publicidade ao meio internet. Existem, por sua vez, diversas manifestações de publicidades on-line e essas vão aos poucos se ajustando às novas realidades. Como exemplo

disso, podemos citar os floaters que constituem uma evolução dos *pop-ups*. No entanto, a essência da publicidade, não importa o meio nem a época, carrega consigo características fundamentais que não se alteram, como a noção de desejo que permeia seu discurso, como falamos anteriormente, ou ainda com o objetivo de vender ou tornar público determinado produto ou serviço, constituindo assim o gênero publicitário.

“Quanto ao anúncio, este seguramente mudou. Aliás, ele é mesmo muito volúvel e, a cada instante, ao sabor das circunstâncias sociais, políticas, históricas e culturais se modifica a fim de manter-se sempre novo e atual.” (CAMPOS, 1987)

Existem, porém, fatores que caracterizam e limitam cada anúncio, como o suporte em que é veiculado, o público-alvo e o contexto sócio cultural. Isso faz com que cada publicidade seja única, apesar da unidade de gênero que permeia o meio. De acordo com Campos (1987, p. 36):

“Entretanto, se por um lado o anúncio é regido por um princípio geral de criatividade, por outro, diversos fatores o limitam e condicionam: tempo e espaço, **os diferentes veículos e seus públicos**, os modismos e as tendências sócio-culturais, linguagem, padrões de gosto ou princípios morais se afiguram como verdadeiros desafios para aqueles que compõem a equipe de criação publicitária.” (grifo nosso)

No entanto, a variedade de suportes é um elemento importante quando se leva em consideração as campanhas publicitárias como um todo:

“Os diferentes anúncios de uma mesma campanha representam pontos recorrentes que funcionam como ‘representação encruzilhada’ e garantem a integridade da significação da mensagem que, por força da própria estratégia de mídia, se apresenta fragmentada e dispersa. A imagem é, no anúncio, o elemento que melhor realiza esse trabalho de condensação. Ela compacta as significações, permitindo a transmissão de um volume elevado de informações, numa linguagem sintética e num tempo de exposição quase sempre reduzido.” (CAMPOS, 1987, p. 61)

As chamadas *campanhas publicitárias* valem-se de diversas mídias para se chegar a um objetivo final mais efetivo possível, atingindo seu público alvo com maior precisão. Para

tanto, geralmente as agências fazem um *plano de mídia*¹⁶ como parte do planejamento das estratégias de cada campanha para que estes objetivos sejam alcançados. Assim, as mensagens são criadas para cada mídia aproveitando os recursos que elas oferecem da melhor forma. Não se deve dizer que esse aproveitamento de recursos é regra seguida em 100% dos casos, mas para que as campanhas sejam mais efetivas e aproveitadas, o publicitário deve explorar as mídias de forma coerente. Assim, as campanhas muitas vezes valem-se de diversas peças não necessariamente iguais, mas que carregam uma unidade que as tornam reconhecíveis, passando a idéia de uma identidade global. No nosso caso, analisaremos publicidades de uma mesma campanha, veiculadas em diferentes meios. Portanto esses anúncios, apesar de uma identidade em comum, possuem características próprias que são proporcionadas principalmente pelo meio em que se encontram. Cabe a nós apontar essas diferenças e semelhanças entre os anúncios nos diferentes meios.

2.3.2 O discurso publicitário

Com base nas definições sobre o discurso, pode-se dizer, portanto, que o discurso publicitário consiste num tipo de discurso que se dá com o principal objetivo de promover a venda, através da persuasão de seu co-enunciador - que no caso será aquele que efetivamente terá contato com a publicidade - a partir de anúncios.

A relação de interatividade se dá no discurso publicitário através da relação entre o enunciador (anunciante) e o co-enunciador (sujeito-alvo), geralmente virtual. No que diz respeito ao contexto, vários elementos irão definir cada discurso publicitário, sendo um dos principais a forma como cada anúncio é veiculado, ou seja, o suporte de cada anúncio e as suas características, como o perfil psicossocial do público-alvo de determinada revista ou a forma que os anúncios se apresentam.

O discurso publicitário remete, no que se refere ao gênero, à noção de contrato deste meio, em que o co-enunciador precisa compreender que determinada peça constitui um anúncio publicitário e que este anúncio deve seguir alguns padrões para que seja reconhecido com tal. O fato de o discurso publicitário se relacionar aos meios de comunicação de massa, ou o fato

¹⁶ Entende-se por *plano de mídia* um planejamento minucioso em que os publicitários definem a abrangência de uma campanha através da escolha das mídias que serão utilizados e a quantidade / duração / tamanho de inserções em cada veículo, com base nos dados passados pelo cliente, tais como verba e objetivo.

do objetivo ser o de promover a venda e que esta se dará em uma loja, por exemplo, nos remetem à noção de intradiscurso.

Charaudeau (2006, p. 23), coloca alguns questionamentos para o discurso midiático de informação que são aplicáveis ao discurso publicitário. Este autor pondera em até que ponto o efeito visado pelo discurso midiático é realmente o efeito que se produz na instância de recepção e se o que ela propõe é realmente o que o público espera. Desta forma, o sentido que o ato comunicativo adquire depende da relação de intencionalidade de quem produz e das condições de interpretação de quem recebe o discurso. Partindo desses pressupostos, o autor divide em três os lugares de construção de sentido da “máquina midiática”: a instância da produção, que estaria submetida a condições da produção; a instância da recepção, que estaria submetida a condições de interpretação; e o do texto como produto, que estaria submetido a condições de construção.

Transpondo essas instâncias para o discurso publicitário, teríamos então o produtor da informação na primeira instância, ou seja, o anunciante e a agência de publicidade, o consumidor da publicidade na instância de recepção, caracterizada pelos diferentes públicos, entre eles o leitor de revista e/ou jornal, o internauta, o ouvinte de rádio ou o telespectador, e por fim o produto representado pelo texto midiático, que neste caso seria a publicidade em suas diversas manifestações, como anúncio de revista, floaters e *banners* na internet, *spots* e *jingles* no rádio e *VTs* na televisão¹⁷.

“Mas falar de ‘mercado’ é falar de um público consumidor, logo, da possibilidade de atingi-lo num sistema econômico de livre concorrência. Assim sendo, coloca-se a questão, para cada organismo de informação, de *como capturar esse público*, o que não é fácil determinar.” (CHARAUDEAU, 2006, p. 21)

Charaudeau (2006) compara, ainda, o discurso da informação ao discurso “propagandista” que, como vimos anteriormente, engloba tanto o discurso publicitário, quanto o político. Como o nosso interesse aqui está voltado exclusivamente para o discurso publicitário, abordaremos as questões que dizem respeito a este. O discurso informativo se faz presente no

¹⁷ No texto original, que diz respeito ao discurso da *informação* midiática, lê-se:

“No que tange à máquina midiática, a primeira instância é representada pelo produtor de informação (o organismo de informação e seus atores), a instância de recepção pelo consumidor da informação (diferentes públicos: leitores, ouvintes, telespectadores) e o produto pelo texto midiático (artigo de jornal, boletim radiofônico, telejornal, etc.).” (CHARAUDEAU, 2006: 24)

discurso publicitário em diversas situações, já que um dos vários objetivos da propaganda, além de, por exemplo, induzir à compra, é de se tornar determinado produto ou serviço conhecido ou informar sobre certas características destes.

“Dentre esses diferentes tipos de discursos, o informativo tem uma posição central, na medida em que os discursos demonstrativo, didático e propagandista compreendem de algum modo uma parte da atividade informativa. E isso confere ao sujeito que procura seduzir, persuadir, demonstrar ou explicar uma posição forte de autoridade, pois em todos os casos é detentor de um saber que o outro não possui.”
(CHARAUDEAU, 2006, p. 63)

Ainda de acordo com este autor (2006, p. 60-61), o discurso publicitário se assemelha ao discurso informativo no fato de ambos se voltarem ao seu alvo. No entanto, o discurso publicitário está mais voltado para a sedução e persuasão do alvo, enquanto o discurso informativo estaria prioritariamente voltado para a transmissão de um saber. Nestes discursos, a sua organização se relaciona às hipóteses que se faz a respeito de seu público-alvo, principalmente no que concerne seus imaginários, constituindo “filtros que relativizam a verdade do mundo comentado”. Deve-se, portanto, analisar estes discursos acompanhados da ação ou atos que os acompanham, de acordo com cada contexto, sem se achar ingenuamente que a relação entre eles é de causalidade direta. Na construção do discurso publicitário, e informativo, deve-se levar em conta os imaginários da instância de produção e da instância de recepção. No entanto, segundo Charaudeau (2006, p. 60-61), diversos estudos nos Estados Unidos sobre o impacto de campanhas publicitárias apontam que “não se podem postular relações de causa e efeito sistemáticas entre as intenções publicitárias e os efeitos produzidos nos consumidores potenciais”.

No que diz respeito à veridicção, o discurso publicitário está estreitamente voltado à promessa, de que, por exemplo, algo virá a acontecer se tal produto for consumido, sendo que essa verdade é geralmente colocada como irrefutável. O ator coloca também que não haveria nada para se provar no discurso publicitário, já que o modelo proposto é o do desejo. No entanto, os anúncios geralmente se passam num mundo perfeito, em que os elementos prometidos pela publicidade aparecem como uma *prova* de que o uso de determinado produto levará ao que se promete. Assim, ao contrário do que Charaudeau afirma, acreditamos que o discurso publicitário também gira em torno de provas e de credibilidade, apesar de que estas

são de outra dimensão se comparadas, por exemplo, às provas do discurso informativo, que geralmente são mais concretas e se baseiam em fatos reais.

Segundo Menezes (2006, p. 98), quando as peças publicitárias obtêm o efeito produzido igual ao que o sujeito comunicante visou, ou seja, num primeiro lugar o consumo da publicidade propriamente dita, o próximo passo esperado e desejado é que o co-enunciador, que até então configura-se como consumidor potencial de mercadorias e/ou serviços, torne-se um consumidor efetivo de mercadorias. Desta forma, a finalidade que era até então persuasiva, volta-se para uma intenção de *fazer-fazer*, para que o alvo passe à ação de efetuar uma compra.

Apesar da função da atividade publicitária ser essencialmente comercial, Soulages (2004, p. 167) remarca que esse objetivo de venda é de certa forma mascarado, ou dissimulado, pelo publicitário, não sendo geralmente o discurso publicitário explícito quanto a este fim comercial.

De acordo com Menezes (2006, p. 103), a finalidade principal do discurso publicitário é de constituir um produto como um bem e um objeto de desejo através da persuasão e da sedução. Desta forma, a organização do discurso – seja ela enunciativa, ou mesmo descritiva, argumentativa ou narrativa – volta-se para um fazer-creer e um fazer-agir – pautados na persuasão e sedução - , na intenção de que o consumidor potencial, que no caso poderia ser representado pelo o interpretante do anúncio, se torne um consumidor efetivo.

As estratégias de persuasão e a sedução, por sua vez, precisam ser singulares, uma vez que elas se situam em uma situação de comunicação em que a concorrência é intensa (SOULAGES, 2004, p. 166). Produtos similares e concorrentes encontram-se no mercado e, portanto, cabe a cada marca se diferenciar de alguma maneira, sendo uma delas, através dos anúncios publicitários.

Segundo estudos já publicados que abordam a semiolinguística no discurso publicitário, a situação comunicativa é pautada em um espaço de troca de interesses sócio-econômicos. De acordo com Lysardo-Dias e Gomes (2005, p. 121) “Este espaço se estabelece de um lado, pela empresa comercial/anunciante e agência publicitária (instância de produção), de outro lado, pelo consumidor ideal e o consumidor potencial do produto (instância de recepção)”. Ainda

segundo as autoras, a agência de publicidade exerceria o principal papel na instância de produção, já que possui “o espaço de restrições para transmitir as informações necessárias sobre o produto que está sendo divulgado” (2005, p.121). Desta forma, a enunciação publicitária na semiolinguística seria constituída pela 1) agência de publicidade e pelo fabricante do produto no circuito externo, ocupando a posição de sujeito comunicante; 2) ainda no circuito externo, na instância de recepção, um destinatário consumidor/comprador do produto anunciado, consumidor efetivo da publicidade, ocupando a posição de sujeito interpretante; 3) no circuito interno um sujeito enunciador que “nem sempre (raras vezes até) se revela como representante da empresa ou como publicitário” (LYSARDO-DIAS; GOMES, 2005, p. 126) e que revela diferentes faces de acordo com a encenação construída pelo anúncio; 4) e por fim, no circuito interno, teríamos o sujeito destinatário como consumidor potencial do produto anunciado.

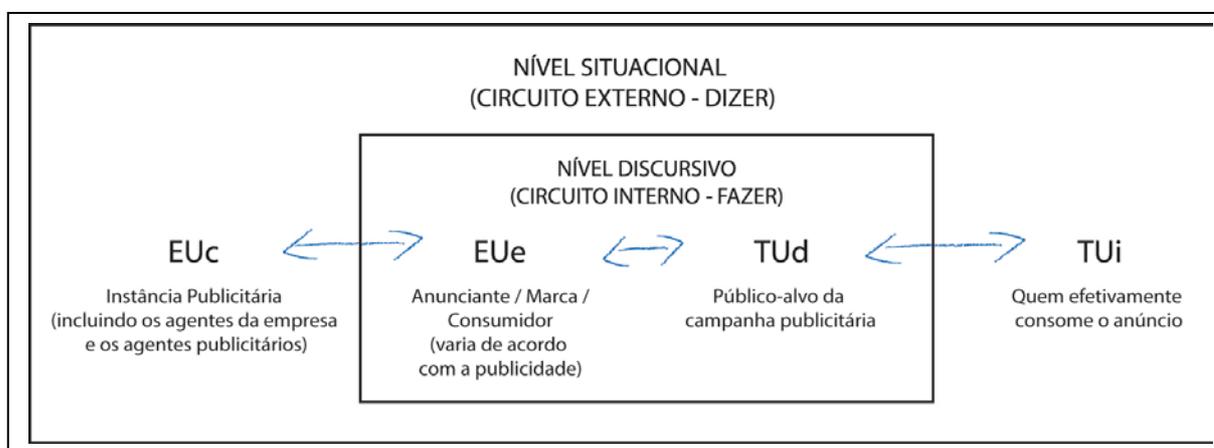
No entanto, ao contrário do que as autoras defendem, acreditamos que o quadro comunicacional do discurso publicitário seria ligeiramente diferente do que descrito acima. Num primeiro momento, vale ressaltar que apesar da agência de propaganda ser quem efetivamente executa a campanha publicitária, o anunciante / marca, ou seja, a empresa que fabrica o produto, é quem realmente detém o conhecimento do mercado e das suas reais necessidades. Assim, parte do fabricante a iniciativa de contratar uma agência de publicidade, pautada em sua realidade de mercado, com um objetivo específico já traçado pelo departamento de marketing desta empresa, como por exemplo: aumentar as vendas em x% devido às ações da concorrência ou lançar um novo produto que está sendo desenvolvido pela empresa. Devemos lembrar ainda que, apesar dos profissionais das agências criarem e planejarem as campanhas, quem efetivamente aprova e autoriza a sua veiculação são os homens de marketing da empresa anunciante / marca em questão. Assim, acreditamos que na enunciação publicitária, a agência de propaganda, embora possua papel realmente significativo na construção da enunciação, ou seja, do produto publicitário, ela sempre carregará uma forte influência de anunciante, seja através de seu departamento de marketing, seja através de informações que este detém sobre o perfil do consumidor. Daremos, portanto, o nome de *instância publicitária* ao conjunto indissociável anunciante/agência, que desempenham o papel de sujeito comunicante na enunciação publicitária.

Ademais, como mencionamos, Lysardo-Dias e Gomes (2005, p. 126) acreditam que o anunciante *raramente* se revela sujeito enunciador. Nós não concordamos com a afirmação,

uma vez que os anúncios são sempre (ou quase sempre) assinados pelos anunciantes e, portanto, a voz do sujeito enunciador na maior parte das vezes se revela sendo a do produto que está sendo anunciado. De qualquer forma, devemos levar em consideração cada anúncio individualmente, pois acreditamos que cada caso é único. Sendo assim, o sujeito enunciador irá variar de anúncio para anúncio, de acordo com cada encenação construída.

Propomos, portanto, uma diferente abordagem do quadro comunicacional que colocamos abaixo:

FIGURA 8



Quadro comunicacional geral para a enunciação publicitária.

Desta forma temos: 1) A instância publicitária como *sujeito comunicante*; 2) O anunciante / marca / consumidor como *sujeito enunciador*, variável segundo a publicidade 3) O público-alvo da campanha publicitária como *sujeito destinatário* ideal; 4) e finalmente, quem efetivamente consome o anúncio publicitário como *sujeito interpretante*.

No decorrer da análise dos anúncios coletados, veremos a aplicação prática do quadro e como este poderá variar.

Na presente dissertação a publicidade impressa será analisada com o objetivo de opô-la ao anúncio virtual, para que se estabeleça uma melhor descrição dos sub-gêneros do discurso publicitário, ou seja virtual e impresso, a questão contratual envolvida em cada caso e as respectivas diferenças nas enunciações.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

Neste capítulo explicaremos a metodologia de pesquisa empregada na presente dissertação, abordando a organização do *corpus*, grades e categorias de análise, e os níveis de contraste que serão aplicados na análise.

3.1 Organização do Corpus

Como apresentado brevemente na introdução deste trabalho, analisaremos ao todo 5 anúncios de Internet, e estes comparados a 7 anúncios de revista. Cada anúncio de Internet será comparado à publicidade impressa equivalente, ou seja, pertencente à mesma campanha, veiculada em revistas na mesma época em que estes foram coletados. Em dois casos específicos analisaremos dois anúncios impressos de um mesmo anunciante, para o seu correspondente virtual. Esta escolha será melhor explicada no item 3.3 deste capítulo. Temos, portanto, três “duplas” e dois “trios” de anúncios, internet e revista, pertencentes, cada grupo, a um mesmo produto e campanha.

No caso das publicidades virtuais, foram coletadas todas as ocorrências que fazem parte do projeto de palavra, ou seja, não só o *floater*, peça inicial que desencadeia a interação, mas todo o percurso do ato de comunicação – até se chegar à opção de compra *on-line* ou *marketing* virtual e/ou viral, encontrado nos *sites* ou *hotsites* relacionados e vinculados (*linkados*) aos anúncios.

Num primeiro momento, foram coletados 52 anúncios veiculados na internet e, paralelamente, analisadas revistas do mesmo período. No entanto, nem todos os anúncios de internet possuíam seu correspondente em revista e, portanto, foram excluídos do pacote para análise, já que se trata de um trabalho comparativo. Os anúncios de revista foram escolhidos com base nos anúncios virtuais já coletados, ou seja, primeiro coletava-se anúncios virtuais para depois se recorrer às revistas em busca de um anúncio equivalente. Encontrados o anúncio virtual e seu correspondente impresso, estava formada a “dupla” para análise. Se não fosse encontrado seu correspondente, o anúncio – seja virtual ou impresso – era “descartado” do pacote para análise.

Após a busca dos anúncios correspondentes em revista, foi feita a seleção das publicidades que foram efetivamente analisadas nesta dissertação. Os critérios para a seleção foram: o

porte dos anunciantes, a variedade de produtos e a abordagem de cada campanha, como, por exemplo, se havia elementos particularmente interessantes como esforços de marketing viral ou opção de compra on-line, ou mais de um anúncio impresso de uma mesma campanha, com abordagens diferentes.

Portanto, tivemos ao final, 5 anúncios de internet e 7 correspondentes de revista, dos seguintes anunciantes / produtos: TAM, SpaceFox, Dove Hidratação Fresca, Sol e Skol. Ou seja, anúncios de companhia aérea, automóvel, cosmético e cervejas.

Optamos por analisar dois anúncios impressos diferentes de dois anunciantes, automóvel Spacefox e cerveja Sol, uma vez que encontramos, em ambos casos, anúncios de uma mesma campanha com abordagens distintas: anúncio impresso tradicional; e, como veremos na análise, anúncio impresso que exige uma maior participação do interlocutor sobre o anúncio.

Vale ressaltar aqui que escolhemos analisar dois anunciantes do produto cerveja (Sol e Skol), em vez de escolhermos outro produto/anunciante, já que as campanhas continham, sobretudo, elementos de marketing viral particularmente interessantes e, como mencionado acima, no caso da cerveja Sol, havia dois anúncios impressos da mesma campanha que ofereciam elementos diferentes para análise.

3.2 O CD-Rom

Em anexo temos um CD-Rom que contém todos os anúncios do *corpus*, tanto virtuais, quanto impressos. O CD está montado de maneira que os anúncios encontram-se agrupados por produto, ou seja: TAM, Dove, SpaceFox, Sol e Skol.

Os anúncios virtuais foram colocados em forma de filme, de modo que o leitor poderá assistir a uma navegação na situação de comunicação virtual.

Este CD é de extrema importância, uma vez que mostra efetivamente as animações e as possibilidades de interação dos anúncios virtuais, forma essa impossível de ser reproduzida de maneira impressa.

3.3 Grades e categorias de análise

Dividiremos a análise de cada anúncio em duas partes: a) O quadro comunicacional e o contrato; b) A organização enunciativa.

Na primeira parte, serão abordadas as questões relativas ao quadro comunicacional e ao contrato. Desta forma, analisaremos os elementos de identidade, finalidade, tematização e dispositivo, em cada um dos anúncios, buscando responder às questões: “quem está falando para quem?”, “se está aqui para dizer ou fazer o quê?”, “a propósito de quê?” e “em que quadro físico de espaço e de tempo?”. Ademais, a noção de contrato para Situações Potencialmente Comunicativas também será analisada.

Na segunda parte, faremos uma análise da organização enunciativa de cada anúncio, classificando os enunciados em atos alocutivos, elocutivos e delocutivos. As principais modalidades usadas para esta classificação serão de interpelação, advertência, sugestão e interrogação (modo alocutivo); opinião, vontade, constatação e apreciação (elocutivo); e asserção e discurso relatado (delocutivo). Para uma melhor visualização desta classificação, faremos um quadro para cada anunciante, dividido em anúncio impresso (revista) e anúncio on-line (internet), onde classificaremos cada ato locutivo e a modalidade na qual se encaixa. Esses quadros poderão ser encontrados em anexo.

Colocamos abaixo os modelos do quadro supracitado para os dispositivos impresso e virtual:

IMPRESSO

Anunciante: nome do anunciante			
Dispositivo: REVISTA			
Página	Nº da figura	Enunciado	Ato locutivo / Modalidades

VIRTUAL

Anunciante: nome do anunciante				
Dispositivo: INTERNET				
Floater /Link	Animação	Figura	Enunciado	Ato locutivo / Modalidades

Vale precisar alguns aspectos que levamos em consideração ao classificar os atos locutivos em nossa pesquisa. Valendo-se da noção de subjetividade implícita e explícita, proposta por Catherine Kerbrat-Orecchioni (1994), consideramos que os atos elocutivos deveriam ser identificados como aqueles que denotam opinião, apreciação, julgamento, mesmo quando são construídos em terceira pessoa, formas geralmente delocutivas. Esse critério se justifica pela consciência de que a subjetividade do enunciador aparece nos enunciados através de adjetivos afetivos e axiológicos e outras categorias gramaticais que *mostram* o sujeito enunciador. Os atos delocutivos serão portanto classificados pelos enunciados nos quais a presença do enunciador se encontra totalmente apagada, não havendo nem subjetividade implícita, nem explícita.

A partir da classificação dos anúncios e sua visualização nos quadros, poderemos estabelecer uma análise da ocorrência de cada modalidade e a principal predominância, quando houver, nos permitindo avaliar se há alguma grande diferença entre os anúncios impressos e virtuais no tocante a sua organização enunciativa.

Por fim, faremos uma análise comparativa conclusiva – no item 4.2 *O suporte impresso e o suporte virtual: diferenças gerais* - em que os elementos relevantes levantados na análise de cada anúncio, tanto da “enunciação” quanto do “quadro comunicacional e o contrato”, serão comparados.

3.4 Níveis de contraste

Dividimos os anúncios abordados em três categorias a saber:

- 1) Anúncio impresso em revista com abordagem tradicional;
- 2) Anúncio impresso em revista com tendência interlocutiva - abordagem que convida o leitor a ter uma participação direta no anúncio (“tendência virtual”);
- 3) Anúncio virtual.

Entendemos por anúncio impresso em revista com abordagem tradicional os anúncios compostos por uma ou duas páginas (simples ou duplas), que abordam o leitor de uma

maneira tradicional, visando a venda ou a informação sobre determinada mercadoria. Não há solicitação explícita de ação física dos interlocutores.

Já o anúncio impresso com uma abordagem interlocutiva seria a publicidade impressa que possui mais de duas páginas e que convida o leitor a participar fisicamente do anúncio, a “interagir” com ele. Encontramos esse tipo de abordagem em dois anúncios: do automóvel SpaceFox e da cerveja Sol. No primeiro, o leitor é levado a virar as páginas do encarte conforme a sua identificação com as enunciações. No segundo, o leitor é convidado a colocar seus dedos em uma indicação da página para que o sentido da propaganda possa ser plenamente compreendido.

Vale lembrar que temos dois anúncios impressos tanto da Sol quanto do SpaceFox, cada um se classificando em cada uma das categorias impressas, ou seja tradicional e com tendência interlocutiva.

Nos anúncios virtuais, não faremos nenhuma subdivisão entre eles. No entanto diferenças de objetivo poderão ser encontradas como a possibilidade de compra on-line ou a ocorrência de ação de marketing viral.

Desta forma, poderemos comparar as estratégias da publicidade tradicional com as da publicidade virtual, como o objetivo de demonstrar o contraste entre os tipos publicitários *mais distanciados* no nível das estratégias enunciativas de interlocução. Um segundo contraste interessante será entre anúncios de revistas com estratégias interlocutivas e anúncios virtuais, para avaliar se ocorre algum tipo de pressão do suporte digital sobre o suporte impresso, na medida em que este segundo poderá (ou não) desenvolver estratégias interlocutivas em uma situação marcadamente monolocutiva.

CAPÍTULO IV

ANÁLISE

Neste capítulo analisaremos o *corpus* desta pesquisa. As publicidades encontram-se agrupadas por anunciantes / produtos. Cada anúncio será analisado a partir das categorias previstas, que permitirão a análise dos aspectos do quadro comunicacional e da enunciação em cada situação como descrito no capítulo III. Como mencionado anteriormente, optamos por transcrever os textos dos anúncios impressos e descrever os anúncios virtuais, para que o leitor melhor compreenda cada publicidade. Lembramos que em anexo encontra-se um CD com todas as publicidades analisadas.

Por fim, faremos uma análise comparativa dos meios impresso e virtual com o objetivo de elucidar as diferenças gerais levantadas entre cada meio, o que permitirá explicitar, enfim, sua lógica de funcionamento (enunciativo, interacional).

4.1 A organização enunciativa em publicidades impressas e virtuais

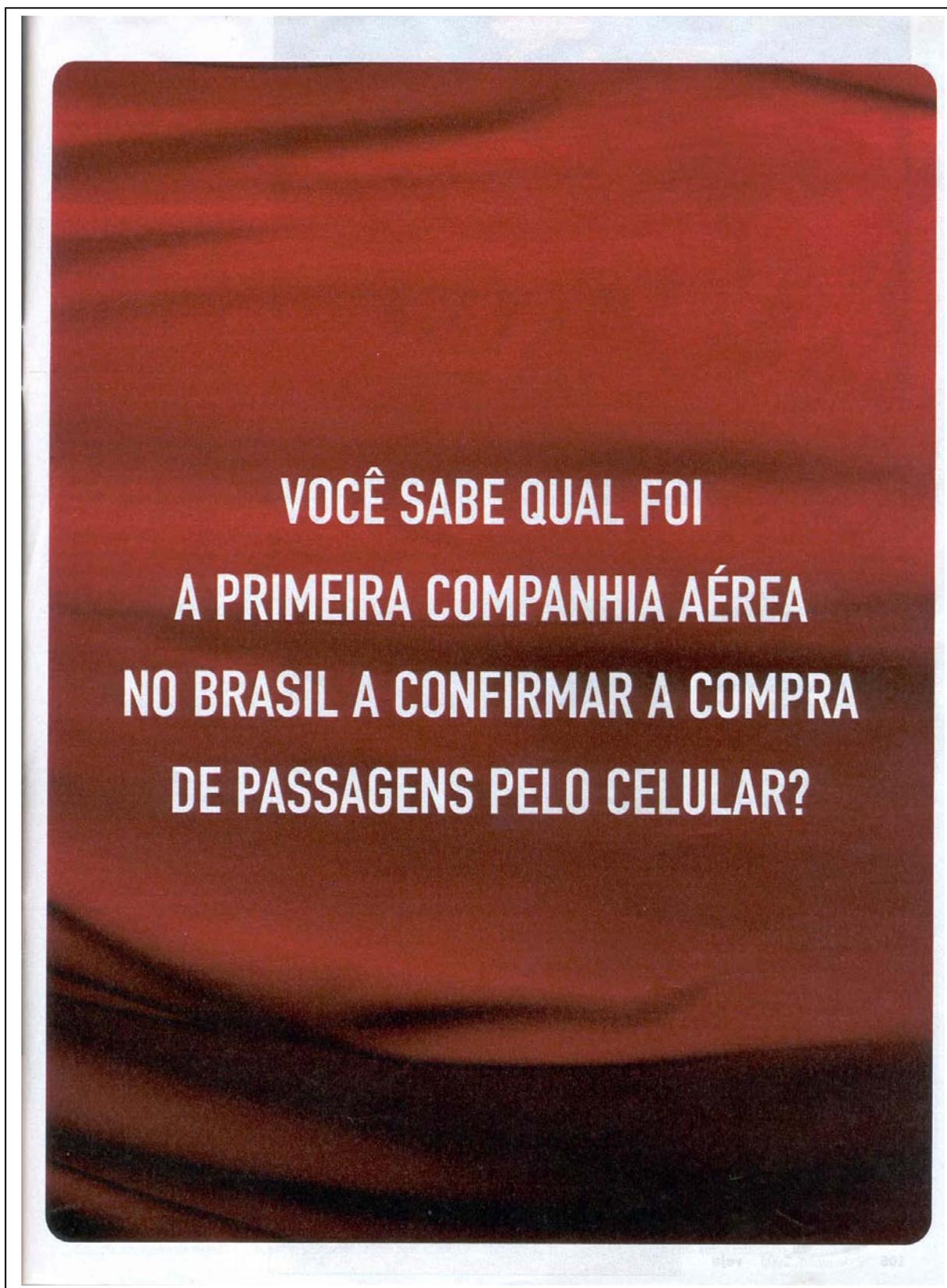
4.1.1 Anunciante: TAM

4.1.1.1 Revista: TAM

4.1.1.1.1 Descrição do anúncio

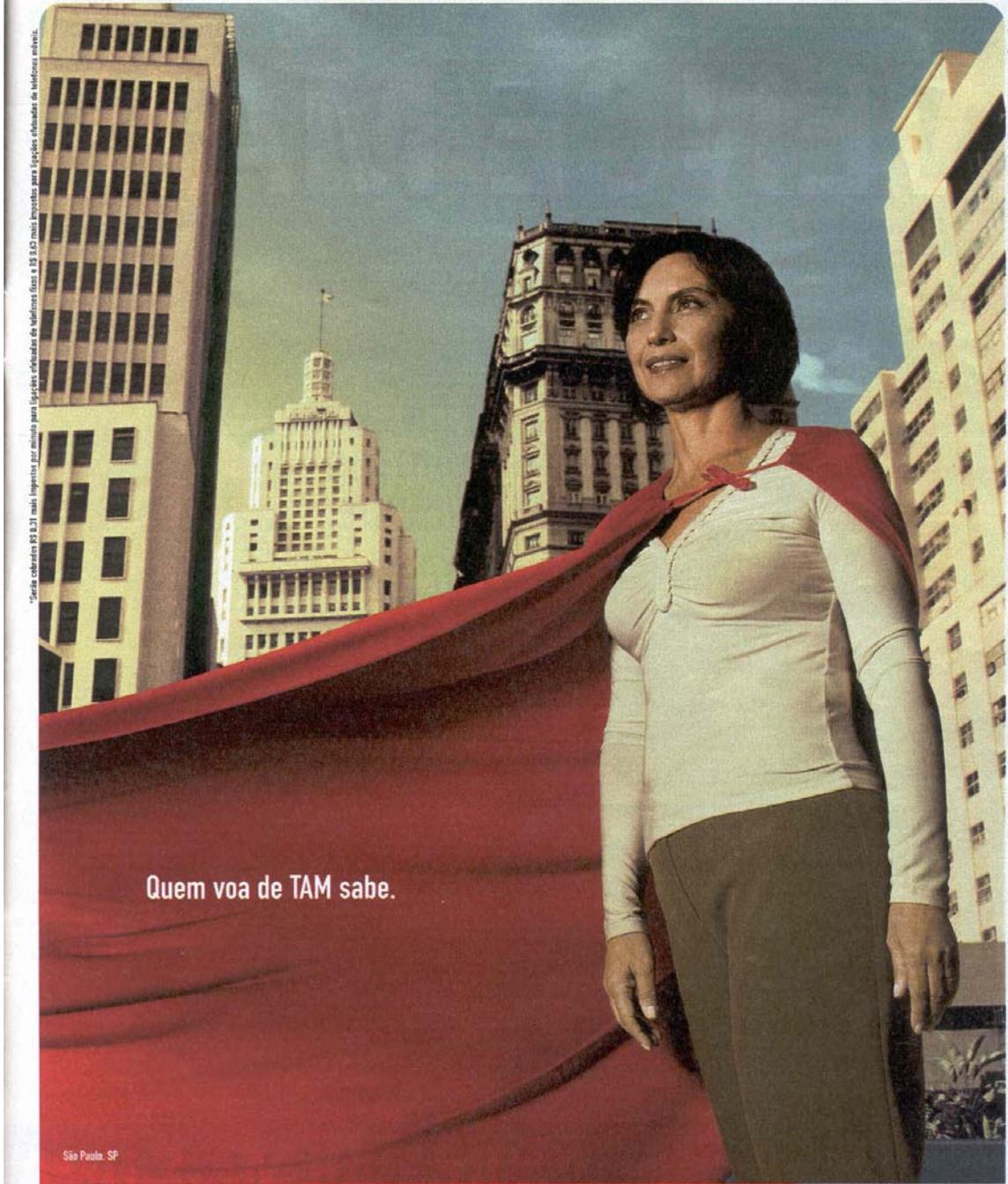
Como podemos ver nas figuras 9 e 10, o anúncio em revista da TAM, veiculado na revista VEJA de 08/06/2005, é composto por duas páginas individuais, sendo cada uma veiculada em uma página ímpar, ou seja, na página do lado direito da revista.

FIGURA 9



Página 1. Revista Veja de 08/06/2005. Agência responsável: Young & Rubican.

FIGURA 10



Quem voa de TAM sabe.

São Paulo, SP

Para dar ainda mais agilidade às suas viagens, a TAM inovou mais uma vez. Nossos passageiros podem receber a confirmação da compra da passagem pelo celular. É muito simples: o número do e-ticket é enviado por um sistema de mensagem diretamente para o seu aparelho. Desligue o celular, mas só depois de entrar na aeronave.

VOCÊ NASCEU PARA VOAR.

Consulte seu agente de viagens e-TAM, www.tam.com.br ou ligue para a Central de Atendimento: Grande São Paulo, 3123-1000; outras localidades, 0300 123 1000*.

*Cada cobrança R\$ 0,30 mais impostos por minuto para ligação efetuada de telefones fixos e R\$ 0,40 mais impostos para ligação efetuada de telefones móveis.

Y&R

Colocamos abaixo os textos, uma vez que na impressão algumas das leituras podem ficar prejudicadas, dado o tamanho das fontes.

Na primeira página temos o texto “VOCÊ SABE QUAL FOI A PRIMEIRA COMPANHIA AÉREA A CONFIRMAR A COMPRA DE PASSAGENS PELO CELULAR?”.

Na página seguinte, sobre a capa, lemos: “Quem voa de TAM sabe.”, e num detalhe em letras pequenas a descrição: “São Paulo, SP”.

No lado esquerdo do rodapé do anúncio ao lado do coração verde e amarelo com a logomarca da TAM encontramos o texto: “Para dar mais agilidade às suas viagens, a TAM inovou mais uma vez. Nossos passageiros podem receber a confirmação da compra da passagem pelo celular. É muito simples: o número do e-ticket é enviado por um sistema de mensagem diretamente para o seu aparelho. Desligue o celular, mas só depois de entrar na aeronave.” .

Do lado direito do rodapé, há a assinatura do anúncio: a logomarca da TAM e ao seu lado direito o slogan da campanha “VOCÊ NASCEU PARA VOAR.”.

Abaixo do rodapé, na margem branca, temos: “Consulte seu agente de viagens e-TAM, www.tam.com.br ou ligue para a Central de Atendimento: Grande São Paulo, 3123-1000; outras localidades, 033 123 1000*”.

E por fim, ao lado esquerdo da margem branca, em letras pequenas e escrito na vertical, temos o seguinte texto: “* Serão cobrados R\$0,31 mais impostos por minuto para ligações efetuadas de telefones fixos e R\$0,63 mais impostos para ligações efetuadas de telefones móveis.”.

4.1.1.1.2 O quadro comunicacional e o contrato

A finalidade principal do anúncio, como na maior parte das publicidades, é o de aumentar a venda, incitando o interlocutor a comprar passagens aéreas da TAM. No entanto, como a ação de compra acontece num espaço/tempo separados do momento da leitura do anúncio, este também tem o objetivo de passar ao interlocutor a noção de valores da companhia, para que ele a tenha como forte opção no momento de uma compra futura.

Para que o contrato de comunicação seja efetivado, o sujeito interpretante em primeiro lugar precisa reconhecer que a primeira página constitui um anúncio publicitário. Ao ler a pergunta, para dar continuidade à efetivação do contrato, o TUi deve entender que precisa virar a página para obter a resposta. Como na maior parte das publicidades impressas, o objetivo do anúncio é o de fazer o serviço oferecido pela TAM tornar-se conhecido (fazer-saber) para posteriormente despertar o interesse no leitor para a possível e futura compra (fazer-fazer), através do anúncio (fazer-criar). Como a compra é o objetivo final, mas isto, no caso da revista, está distante no quesito espaço-tempo, a visada principal da publicidade é de incitação (fazer-criar). Para tanto, são usados recursos de captação como a divisão do anúncio em duas páginas e o uso de cores fortes, fazendo com que o leitor se envolva mais com o anúncio e reconheça e valide o contrato de comunicação publicitário.

Neste caso, de anúncio impresso, o enunciador se dirige ao co-enunciador simplesmente objetivando o envolvimento deste com o tema central da campanha. A abordagem da pergunta da primeira página, por exemplo, interpela o interlocutor, mas a resposta à questão é respondida pelo próprio locutor na página seguinte. Portanto notamos que não se tem a finalidade, neste anúncio, de se estabelecer uma interlocução efetiva.

A identidade dos parceiros da troca podem ser identificados e separados, segundo a teoria semiolinguística, em sujeito comunicante (EUc), sujeito enunciador (EUe), sujeito destinatário (TUd) e sujeito interpretante (TUi). Desta forma, temos: 1) a instância publicitária formada pelo conjunto TAM / agência de propaganda Young & Rubican, enquanto EUc; 2) a voz da TAM, enquanto EUe, que fala sobre si própria, como em “quem voa de TAM sabe, mas que também fala em primeira pessoa, como em “...**noossos** passageiros podem receber”; 3) o TUd, que na realidade representa o público-alvo do anúncio, corresponde a um indivíduo, leitor de Veja, que normalmente viaja de avião e que, portanto, conhece os procedimentos de compra e confirmação de passagens aéreas; 4) e o TUi que corresponde a quem efetivamente lê e interpreta o anúncio, certamente um leitor da revista Veja (já que o anúncio foi veiculado nela).

Quanto ao quadro de tematização/problematização, o anúncio impresso da TAM gira em torno do fato de as pessoas que viajam de avião através da companhia aérea TAM conhecerem as vantagens oferecidas por esta. Veicula-se a crença de a TAM dedica-se ao bem estar de seus clientes, evocando o imaginário do “poder de voar”, supondo que ele é

compartilhado pelo destinatário e que sua satisfação seria realizada pela TAM, que surge portanto como a benfeitora. Para incrementar este imaginário, a mulher representada no anúncio, de certa forma refletindo uma imagem de destinatário, usa uma capa de super-herói (poder de voar). Esta capa pode ter duas interpretações complementares: 1) as capas de super-herói geralmente conferem ao personagem capacidade de voar, isto por sua vez, agrega valor ao tema da campanha “Você nasceu para voar”; 2) o poder que os super-heróis possuem reflete a consideração que a TAM tem com seus clientes, colocando-os numa posição de superioridade.

4.1.1.1.3 A enunciação

O anúncio da TAM publicado em revista possui atos delocutivos que estão voltados essencialmente para a veiculação de saberes de verdade que o destinatário estaria disposto a reconhecer, por exemplo, o conceito de que quem voa com a companhia aérea TAM conhece os diferenciais que ela oferece, como no exemplo: “Quem voa de TAM sabe.” Eles estariam assim voltados para uma finalidade de fazer-criar em torno mensagem publicitária. Este fazer-criar descreve um estado psicológico de crença no imaginário da mensagem da TAM.

Nesta publicidade impressa há também três ocorrências de atos alocutivos, sendo que o primeiro e o segundo constituem uma abordagem direta ao interlocutor, trabalhando com o imaginário da publicidade em si, como podemos ver a seguir: “Você sabe qual foi a primeira companhia aérea no Brasil a confirmar a compra de passagens pelo celular?”; “Desligue o celular, mas só depois de entrar na aeronave.”

A terceira situação de alocação é uma sugestão para que o sujeito interpretante consulte o site ou ligue para a TAM a fim de obter maiores informações ou efetuar uma compra: “Consulte seu agente de viagens e-TAM, www.tam.com.br ou ligue para a central de atendimento: Grande São Paulo 3123-1000; outras localidades, 0300 123 1000.”

Numa primeira situação, o anúncio é constituído por uma pergunta em uma página direcionada ao leitor da publicidade (ato alocutivo, modalidade interrogação) – “Você sabe qual foi a companhia aérea no Brasil a confirmar a compra de passagens pelo celular?”. Como não se trata de uma situação interlocutiva, resta ao interpretante virar a página para encontrar a eventual resposta, ou seja, a característica da situação o incita a virar a página para saber a

resposta desta pergunta. A resposta para a questão da primeira página é “Quem voa de TAM sabe.” (ato delocutivo), que é dada pelo próprio enunciador. Desta forma, resta ao interlocutor validar a resposta dada pelo enunciador publicitário, aceitando que a TAM é a companhia aérea que confirma compras de passagens pelo celular. Como se pode ver, no caso deste anúncio o leitor desempenha um papel passivo no processo de validação, pois a resposta já dada pelo enunciador da pergunta só reclama o seu assentimento, seguindo o padrão das situações monolotivas que, justamente, não têm interlocução, supondo no destinatário a pré-validação.

Desta forma, o anúncio busca informar o interlocutor desse tipo de facilidade para comprar passagens aéreas, mas, ao mesmo tempo, sugerir uma relação de convivência com os clientes da companhia (quem sabe, sabe, quem não sabe, passa a saber). De todo modo, no que diz respeito ao problema de nossa pesquisa, o importante é perceber que o funcionamento enunciativo é claramente monolotivo, a participação do leitor se limitando ao reconhecimento do contrato publicitário e a avaliação dos propósitos (conteúdos das mensagens), sendo convocado a participar nesse nível de consumo/interpretação da mensagem publicitária. Como veremos, no caso virtual, ao contrário deste caso impresso, a situação busca simular uma interlocução que desloca o lugar tradicional do leitor/interpretante e o convida a inserir-se nas coordenadas espaciais, temporais e subjectais da comunicação publicitária.

Demonstrando ainda mais esse tipo de funcionamento enunciativo, em um segundo momento, a publicidade volta-se para a explicação da chamada do anúncio, também através de atos delocutivos, como no seguinte exemplo: “Para dar ainda mais agilidade às suas viagens, a TAM inovou mais uma vez. Nossos passageiros podem receber a confirmação da compra da passagem pelo celular. É muito simples: o número do e-ticket é enviado por um sistema de mensagem diretamente para o seu aparelho”. Pode-se ver, portanto, que a delocução aqui é essencialmente assertiva e informativa, explicando o procedimento de confirmação de passagem pelo celular, visando ao esclarecimento de procedimentos para o interlocutor. A situação monolotiva, mais uma vez, reduz o lugar do leitor-interpretante ao consumo da mensagem, não podendo convidá-lo a agir no tempo da enunciação e efetuar uma ação de compra, por exemplo, ou reagir a algum ato diretivo (alocutivo).

Vale notar que neste anúncio também surge uma abordagem alocutiva: “Desligue o celular, mas só depois de entrar na aeronave.”. A modalidade aproxima-se de uma advertência e visaria colocar o sujeito interpretante dentro da situação do anúncio, remetendo ao conceito de confirmação da passagem através do celular. Neste caso, pode se perceber claramente que o ato alocutivo visa incitar o interpretante a inserir-se no imaginário do anúncio e não a efetuar uma ação efetiva (desligar o celular). Essa característica do ato alocutivo, especificamente em publicidades impressas, é recorrente se diferenciando do que ocorre nos anúncios virtuais. Isso poderá ser visto com maior clareza a partir da análise dos demais anúncios, já que a característica se mostra recorrente.

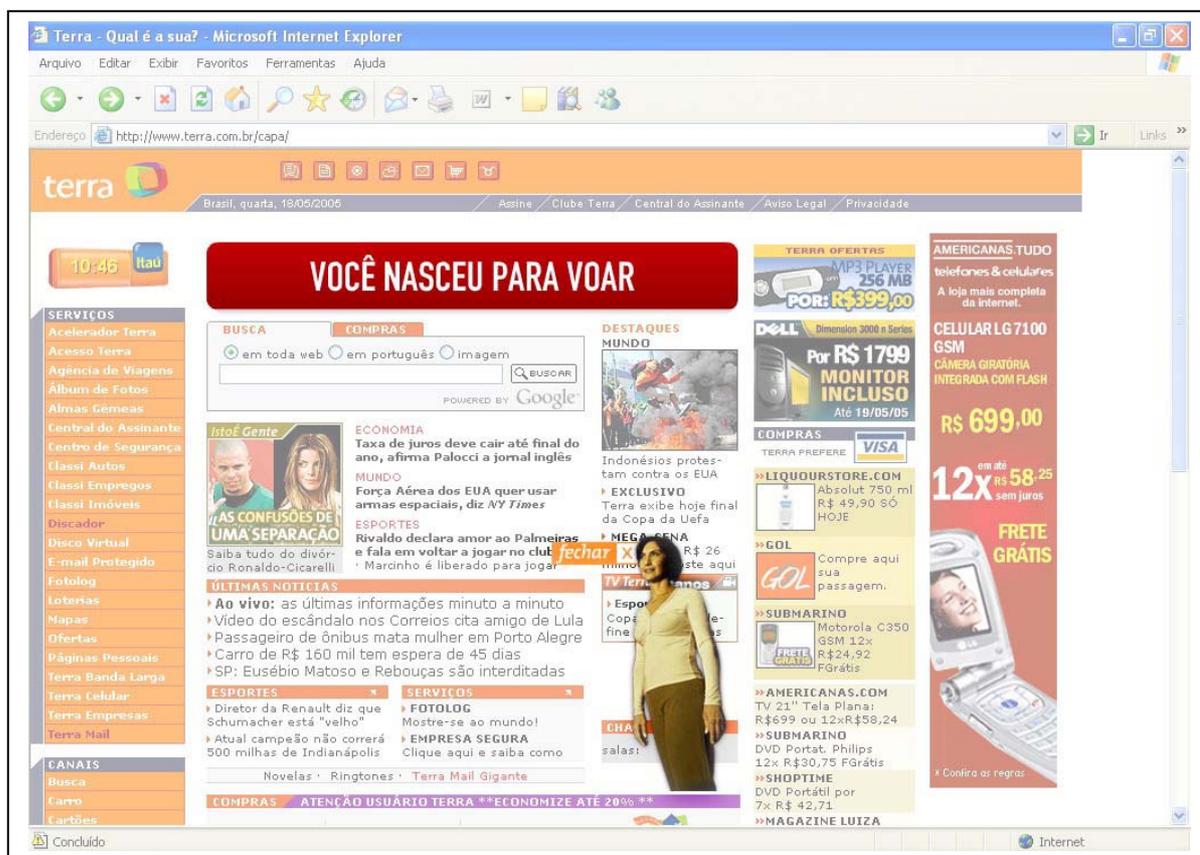
Por fim, o slogan da campanha, “você nasceu para voar”, constitui um ato delocutivo que também está relacionado com o imaginário do anúncio, colocando o sujeito interpretante/cliente (ou futuro cliente) TAM numa posição de possuir “super poderes”. Não podemos deixar de lado a parte visual que compõe o anúncio, pois ela parece apoiar o ato delocutivo em questão. Como falado anteriormente, na página 2, a imagem da *super-mulher* – que estaria representando o sujeito destinatário *super-poderoso* – busca identificação. A imagem serve de apoio para o slogan “você nasceu para voar”.

4.1.1.2 INTERNET: TAM

4.1.1.2.1 Descrição do anúncio

Como podemos ver abaixo, nas figuras 11 e 12, o anúncio virtual da campanha da TAM que analisamos aqui é uma integração de banner com floater veiculados na página inicial no portal Terra (www.terra.com.br) no dia 18/05/2006. Como o anúncio consiste em uma animação, cabe aqui explicar cada uma de suas etapas até se chegar ao site da TAM, para uma melhor compreensão da análise. Lembramos que os anúncios encontram-se disponíveis também no CD-Rom em anexo.

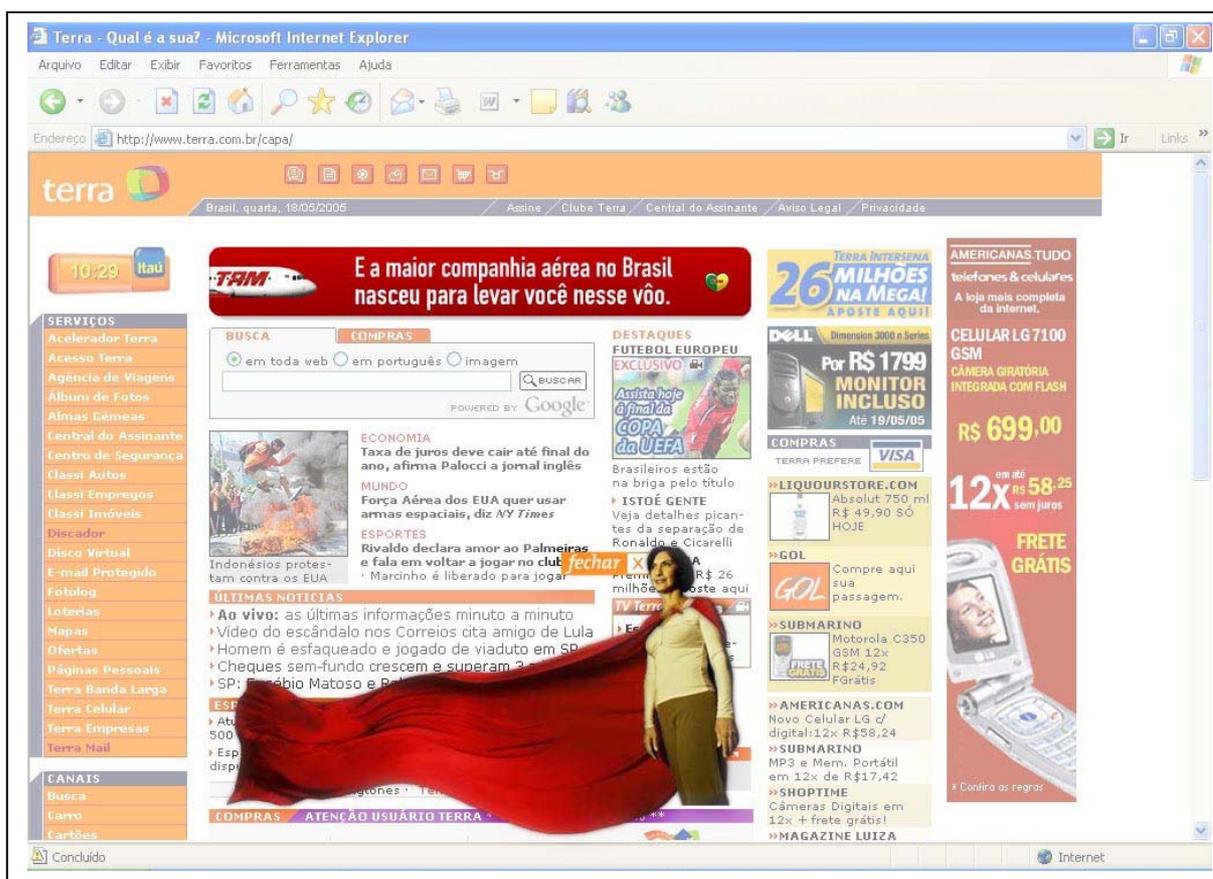
FIGURA 11



Página 1 Floater + Banner TAM (disponível em <www.terra.com.br> , Acesso em: 18/05/2005). Agência responsável: Young & Rubican / 10 minutos.

Na figura 11, vemos no meio da página a imagem de uma mulher, que é a mesma retratada no anúncio impresso da TAM, analisado no item 4.1.1.1. Num primeiro momento, a sua imagem surge na tela, sobre o texto do portal, no formato de um floater. No mesmo instante, como podemos ver ainda na figura 11, encontramos no topo da página, centralizado, um banner vermelho com o texto “VOCÊ NASCEU PARA VOAR”.

FIGURA 12

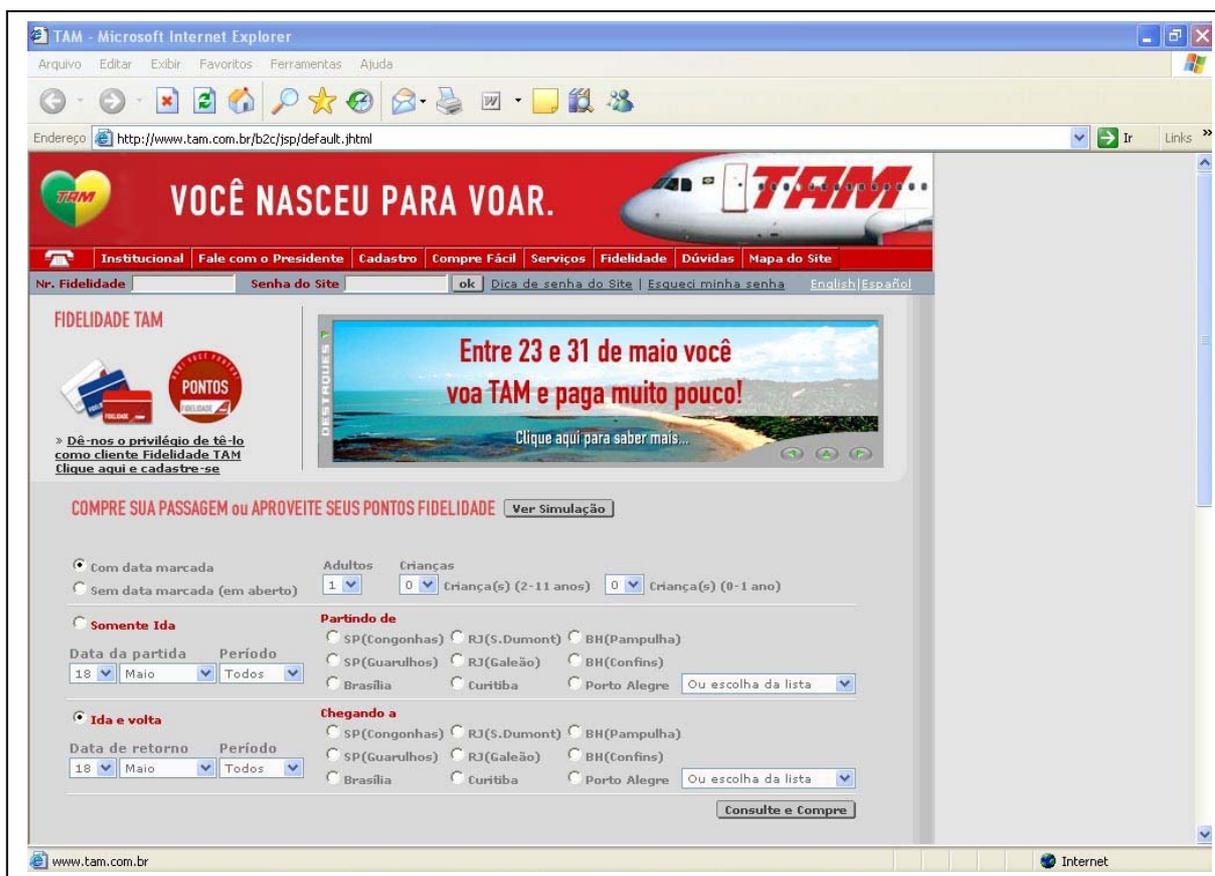


Página 2 Floater + Banner TAM (disponível em <www.terra.com.br>, acesso em: 18/05/2005). Agência responsável: Young & Rubican / 10 minutos.

Em seguida, como retrata a figura 12, aparece na mulher do floater uma capa de super herói vermelha que se desdobra da direita para a esquerda ocupando toda a região de texto na direção do floater na horizontal. No banner, no mesmo momento, o texto se altera para: “E a maior companhia aérea no Brasil nasceu para levar você nesse vôo”, acompanhada da logomarca de TAM sobre um avião e de um coração verde e amarelo com mesma logomarca da empresa. Logo em seguida, a imagem da mulher com a capa desaparece, deixando o texto que estava encoberto visível.

De toda forma, o percurso esperado é de que o interlocutor clique sobre o anúncio, seja no banner, seja no floater – antes deste desaparecer, para que seja redirecionado ao site oficial da TAM. Há, portanto uma suposição de que o interlocutor reconhece essa situação e sabe que se clicar sobre a imagem ela abrirá outra janela.

FIGURA 13



Página 3 website TAM (disponível em <www.tam.com.br> , acesso em: 18/05/2005). Agência responsável: Young & Rubican / 10 minutos.

Na figura 13 temos a imagem do site da TAM, para o qual o internauta é redirecionado ao clicar sobre o floater ou banner. Como podemos ver, no cabeçalho do site existe um banner vermelho mais ou menos como o que existia no portal Terra, repetindo os dizeres “VOCÊ NASCEU PARA VOAR”.

Na parte central do site vemos 3 situações diferentes. A primeira encontra-se ao topo da página, do lado esquerdo, onde lemos o texto: “Dê-nos o privilégio de tê-lo como cliente Fidelidade TAM - Clique aqui e cadastre-se”.

Ao lado direito deste texto, existe um Box retangular com a imagem aérea de uma praia paradisíaca, com o texto “Entre 23 e 31 de maio você voa TAM e paga muito pouco!” e “Clique aqui para saber mais...”. Trata-se da segunda situação.

Na segunda metade da página, abaixo das duas primeiras situações, encontramos a terceira situação. O site oferece a opção de compra on-line: “Compre sua passagem ou aproveite seus pontos fidelidade – ver simulação”. Logo abaixo existem opções para o internauta marcar a data da viagem, se o trecho é ida e volta ou somente ida, localidade de partida e chegada, quantidade de adultos e crianças; e o botão para efetuar a consulta e a compra: “consulte e compre”.

4.1.1.2.2 O quadro comunicacional e o contrato

No caso do anúncio virtual, a situação de comunicação mostra-se, de certa forma, mais elaborada. O internauta, ao ter seu texto encoberto pelo floater, deve reconhecer a sua função interpelativa. Como o floater é apenas uma imagem, desvinculada de texto escrito, ele não necessariamente irá vinculá-lo ao banner. Pode-se dizer que a imagem tem o objetivo de despertar a curiosidade do internauta levando-o a clicar sobre a mulher ou sobre a capa de super-herói. Se ele for um leitor atento, poderá também ter prestado atenção no banner, que indica o anunciante do floater. No entanto, essa associação não é óbvia, pois dependeria de dois tipos de associações: cromática (cor vermelha) e intersemiótica (imagem da capa e enunciado verbal).

A identidade dos parceiros da troca neste anúncio pode ser descrita como segue: 1) instância publicitária, composta pelo conjunto empresa TAM / agência de propaganda Young & Rubicam / agência de comunicação interativa 10 Minutos, representando o sujeito comunicante (EUc); 2) a companhia aérea TAM representando o sujeito enunciador (EUe); 3) um sujeito destinatário ideal (TUd) composto por pessoas que viajam de avião, que fazem uso da internet e acessam sites como o Terra; 4) e um sujeito interpretante (TUi) formado por quem efetivamente tem contato com o anúncio.

Para a efetivação do contrato de comunicação o interlocutor precisa reconhecer o anúncio como tal. Assim, ele deve, nesse momento, reconhecer a opção de clicar sobre o anúncio para descobrir do que se trata, sendo redirecionado ao site da TAM. Esse redirecionamento pode eventualmente proporcionar uma compra on-line no mesmo momento. No entanto uma pessoa realmente interessada em efetuar uma compra de passagem on-line geralmente acessa o site da companhia aérea que lhe interessa de forma direta, sem intermédios.

No entanto, como acontece em qualquer anúncio publicitário, o contrato da publicidade em si é evidente. Geralmente este contrato gira em torno de se trabalhar o universo da propaganda com o objetivo de se fixar o produto anunciado na memória do interlocutor, para que numa futura necessidade de compra de passagens aéreas este dê preferência à TAM, por exemplo. Assim, o interlocutor, ao reconhecer o anúncio como tal, mesmo não clicando sobre ele, validará uma das etapas do contrato publicitário deste floater, mas não validará as demais.

Sendo assim, podemos levar em consideração a abordagem de Ghiglione (1984) de Situações Potencialmente Comunicativas (SPC) até se chegar à efetivação do contrato comunicacional em cada situação. Como as situações de comunicação na publicidade de um modo geral são monolotivas, o locutor deve prever a possível validação do interlocutor, quando da criação da peça publicitária, numa situação que, como vimos anteriormente, Ghiglione (1984) chama de pré-validação. Na comunicação publicitária virtual, a comprovação da validação e, conseqüentemente, da efetivação do contrato podem ser comprovadas e mensuradas, principalmente quando há a opção de compra on-line, devido às facilidades que a tecnologia virtual oferece – como saber quantas pessoas efetivamente clicaram no anúncio e dessas, quantas efetuaram uma compra on-line.

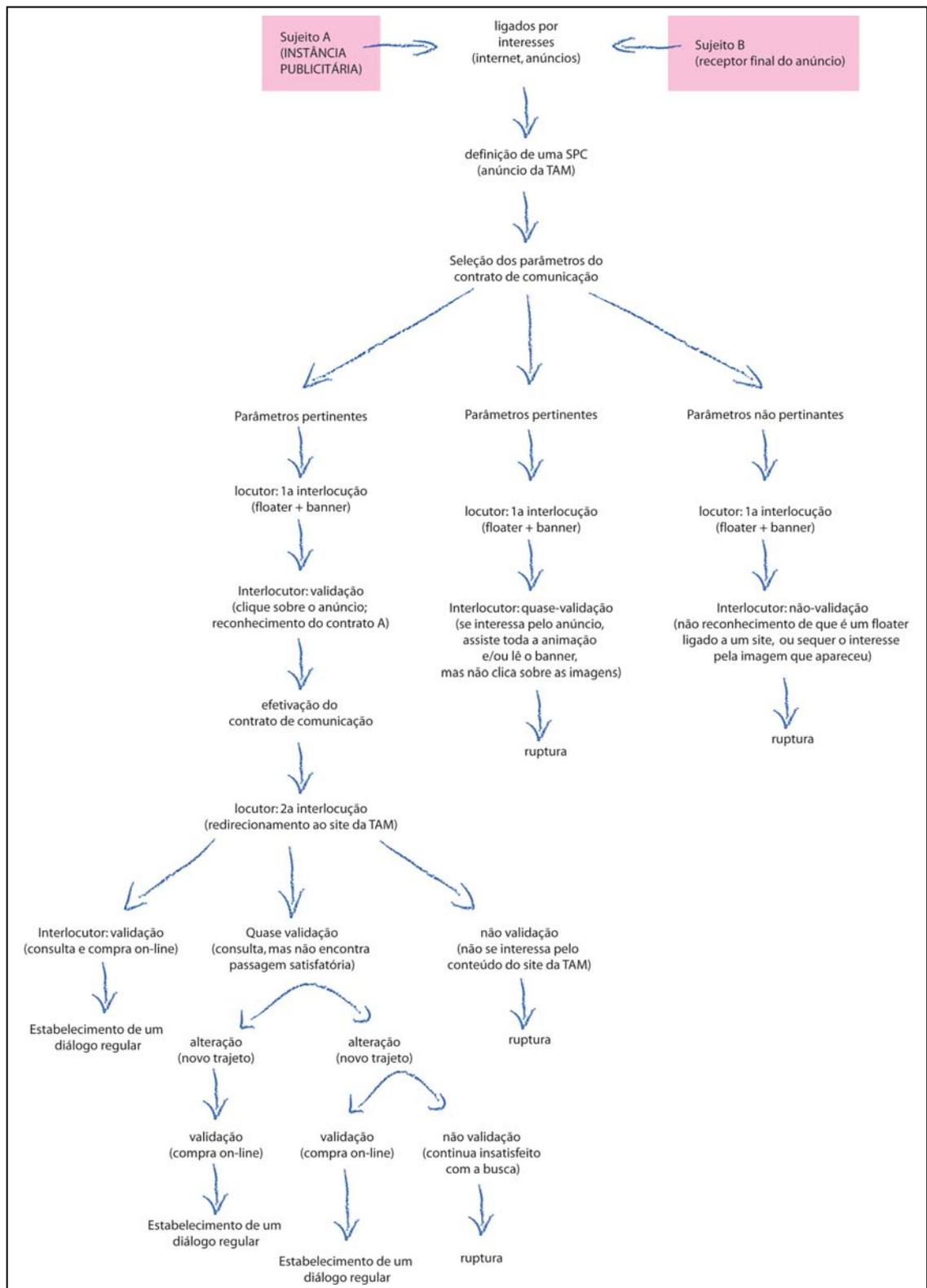
Pode-se dizer também que na comunicação publicitária virtual há uma *simulação de interlocução*, já que o publicitário criador das peças deve prever a possível validação do interlocutor e criar as opções de resposta à possível “interação” deste, tudo isso antes do interlocutor ter qualquer contato com a situação de comunicação. Tem-se, assim, uma comunicação híbrida com elementos monolotivos e interlocutivos, numa situação de simulação, que apesar de ser essencialmente monolotiva, proporciona uma “troca comunicativa” aparentemente interlocutiva.

Voltemos, pois, à nossa análise. No anúncio da TAM existem, portanto, ao menos duas situações em que a pré-validação foi levada em conta. Num primeiro momento o interlocutor deve reconhecer, ou não, que o floater com a imagem da mulher é um anúncio publicitário vinculado a um site. O responsável pela criação da campanha precisou obrigatoriamente levar em consideração as opções de: 1) o interlocutor não reconhecer o anúncio como tal; 2) o interlocutor reconhecer o anúncio como tal, mas não clicar sobre o floater; 3) o interlocutor reconhecer e clicar sobre a imagem da mulher, validando essa primeira etapa. Temos, portanto, uma primeira situação de pré-validação, na qual o publicitário considera a suposta

validação do interlocutor – de se clicar sobre o anúncio - para construir as demais situações. Passada essa etapa, caso a primeira validação seja realmente efetivada, o sujeito enunciador apresenta ao sujeito destinatário uma nova situação que é a de compra on-line. Nessa nova situação, o sujeito interpretante tem algumas opções: 1) não se interessar pelo que está sendo oferecido, como passagens aéreas ou adesão ao programa de fidelidade, e abandonar o site, o que leva a uma não-validação e ruptura; 2) interessar-se e, conseqüentemente, fazer, por exemplo, uma consulta on-line de preços e disponibilidade de vôos, mas, parar o percurso após a consulta – seja devido ao valor, falta de disponibilidade de vôos na data escolhida, de interesse etc, o que leva a uma quase validação ou a uma não validação e ruptura; 3) interessar-se pelo que está sendo oferecido, fazer a consulta on-line e efetuar a compra, validando, assim, o contrato de comunicação de venda de passagens aéreas on-line.

Aplicando a situação ao quadro de Ghiglione (1984), teríamos, portanto, o esquema a seguir:

FIGURA 14



Quadro baseado em Ghiglione (1984) e adaptado por nós para a situação de comunicação no anúncio virtual da TAM.

Desta forma, pode-se dizer que para a efetivação do contrato de comunicação do anúncio da TAM, o interlocutor deve aceitar as opções que lhe são oferecidas, seja reconhecer o anúncio, mas não clicar sobre ele; clicar sobre o anúncio, mas não interagir com o site; interagir com o site e efetuar uma compra on-line. Para tanto, o interlocutor precisa se submeter a pelo menos três situações de validação: 1) o reconhecimento do anúncio; 2) interessar-se pelo anúncio e clicar sobre ele; 3) a aceitação das opções de interação com o site, podendo consultar e efetuar a compra de passagens oferecidas pelo site.

De qualquer maneira, devemos nos lembrar de que anúncios publicitários, além da venda, têm o objetivo de inserir o seu destinatário no universo publicitário e fazer com que a marca anunciada seja lembrada pelo seu público-alvo na ocasião de uma futura compra. Portanto, seria de certa forma simplista considerar a efetivação do contrato somente a partir da efetuação da compra. Como mencionamos anteriormente, se, por exemplo, o sujeito interpretante exposto ao anúncio ao menos se ocupar de lê-lo / interpretá-lo, sem necessariamente clicar sobre a imagem, um outro contrato de comunicação, de fixar a marca do produto na memória do consumidor, estaria se efetivando.

Desta forma, podemos considerar dois objetivos distintos e conseqüentemente dois contratos para o mesmo anúncio: 1) um contrato de comunicação entre a instância publicitária e o consumidor de publicidade, em que o anúncio tem o grande objetivo de se fixar na memória do consumidor para apoiar uma futura compra; 2) um contrato de comunicação visando a ação de interagir com o site e efetuar uma compra on-line. Vale lembrar que é muito difícil atribuir uma compra diretamente à publicidade, pois o que leva mais fortemente alguém a comprar alguma coisa, sobretudo passagens aéreas, é a necessidade do produto. Um usuário pode acessar o site, e clicar em tudo, simplesmente porque sabe que é uma via para a compra e não porque se sentiu atraído pelo projeto de comunicação do site.

Assim, no anúncio da TAM, o interpretante que ao menos ler o anúncio, estaria exposto a uma situação de fixação de marca TAM enquanto companhia aérea em sua memória, lembrando que a empresa, por exemplo, coloca o consumidor em primeiro lugar (“Você nasceu para voar”; “E a maior companhia aérea no Brasil nasceu para levar você nesse vôo”), é uma companhia brasileira (coração verde e amarelo com a marca da TAM), e que as cores da TAM são essencialmente o vermelho e o branco.

Esta manifestação do contrato de comunicação se aproxima do contrato global de anúncios publicitários veiculados em revistas ou mesmo na TV, onde o possível ato de compra se dá em um espaço e tempo separados da situação de comunicação do anúncio.

4.1.1.2.3 A enunciação

A enunciação no anúncio virtual da TAM e em seu site oficial é formada predominantemente de atos alocutivos, nas modalidades de proposta, sugestão e interpelação. Em segundo lugar, aparecem os atos delocutivos na modalidade de asserção e por fim, elocutivo na modalidade de querer.

Analisando cada parte do anúncio, pode-se dizer que o banner da TAM é constituído por atos delocutivos, se assemelhando de alguma maneira à parte do anúncio impresso, já que o slogan “você nasceu para voar” encontra-se presente nas duas publicidades. Como visto anteriormente no anúncio impresso, o ato delocutivo desta situação serve como suporte de “imaginários de verdade” que devem ser reconhecidos e partilhados pelo destinatário, contido no anúncio publicitário, levando-o ao consumo da mensagem, com o objetivo de despertar um desejo contido nesse imaginário através de um “fazer-creer”. Assim, o anúncio leva o interlocutor a crer que o sonho de voar como um “super-herói” pode ser realizado através da aquisição de passagens aéreas da TAM, que, na lógica narrativa, passa a funcionar, como é comum nas publicidades, como um auxiliar da busca (*quête*) pela satisfação de um desejo ou de uma falta.

Um aspecto que não aparece verbalmente, mas que deve ser analisado, é a imagem da mulher com a capa de super-herói no *floater*. Apesar de não haver uma ordem explícita de “clique aqui”, por exemplo, a imagem (principalmente a capa) interpela o sujeito interpretante, interrompendo a leitura que estava sendo feita, já que a imagem cobre o texto e atrai a atenção deste leitor para o anúncio. Nesse sentido, poderíamos dizer que há um efeito alocutivo na imagem, já que ela interpela o alocutário, interpelando fisicamente a sua atenção, pela sua simples aparição. Na revista, pode-se dizer que a página publicitária surge ao curso da leitura da revista, na seqüência do ato de folhear. No entanto, a situação se dá de uma forma diferente, pois na revista o folhear torna previsível a eventualidade da página publicitária surgir e poder ser descartada. Isso, porque a revista é um meio de comunicação tradicional, onde o contrato comunicacional publicitário já é conhecido e esperado e se dá a partir da ação

do interlocutor de folhear a revista. Já no site, o floater não faz parte da ação do sujeito interpretante já que este *irrompe* na tela impedindo, por alguns segundos, a ação principal de leitura do conteúdo do portal. Nesse sentido nos parece ser pertinente falar de uma imagem alocutiva que interpela o usuário do site, fazendo-o reagir fisicamente. Na revista, ao contrário, a publicidade está lá, presente e prevista, no conjunto das páginas e, eventualmente, pode ser encontrada pelo olhar do interpretante no ato de folhear a revista.

O anúncio virtual *induz*, no sentido ativo que essa palavra comporta, o leitor a perceber o floater e, eventualmente, clicar sobre a imagem para que ele descubra do que ela trata. O processo poderia ser comparado à situação descrita na primeira página do anúncio impresso da TAM, em que o leitor é levado a virar a página para obter a resposta da pergunta colocada inicialmente. Na revista a interpelação passa por um ato de linguagem verbal, no site a simples irrupção do floater já pode ser vista como interpelativa.

Partindo para a segunda parte do anúncio, que compreende o site oficial da TAM, nota-se a predominância de atos alocutivos de interpelação e também de *proposta* e *sugestão*. Ao contrário das ocorrências no anúncio impresso, nota-se que os atos alocutivos encontrados no site da TAM dirigem-se ao interpretante numa abordagem direta para que ele entre em ação no mesmo momento. Assim, vemos situações como “Clique aqui para saber mais...”, “Compre sua passagem ou aproveite seus pontos fidelidade”, “ver simulação”, “consulte e compre”, “Dê-nos o privilégio de tê-lo como cliente fidelidade TAM. Clique aqui e cadastre-se”, em que todas as opções levam o interpretante, ao final de uma seqüência de atos, à ação física de clicar sobre um botão digital do site com o objetivo de inseri-lo numa seqüência pré-programada de ações como, por exemplo, efetuar uma consulta, uma compra ou participar do programa de fidelidade da companhia aérea. Pode-se dizer, portanto, que a finalidade do ato alocutivo neste projeto publicitário visa diretamente à ação (fazer-fazer), distintamente do anúncio impresso que se limita ao consumo da mensagem publicitária, eventualmente persuasiva para, em momento e situação posteriores, levar indiretamente a uma ação de consumo do produto.

No site da TAM, também encontramos um ato delocutivo de asserção representado mais uma vez por “VOCÊ NASCEU PARA VOAR”, que repete o slogan da companhia aérea e trabalha com o imaginário de voar e o desejo do interpretante.

4.1.2 ANUNCIANTE: DOVE HIDRATAÇÃO FRESCA

4.1.2.1 REVISTA: DOVE HIDRATAÇÃO FRESCA

4.1.2.1.1 Descrição do anúncio

Como podemos ver na figura 15, o anúncio impresso do DOVE HIDRATAÇÃO FRESCA, veiculado na revista Estilo de Vida de agosto de 2006, é de página dupla, ou seja, composto por duas páginas seguidas de anúncio, da esquerda e da direita juntas, formando uma única imagem.

FIGURA 15



Anúncio impresso de Dove Hidratação Fresca veiculado na revista Estilo de Vida de agosto de 2006.

Na página da direita lemos o texto “Refrescar o corpo é ótimo para refrescar a cabeça.”. No final da página da direita, ao lado da assinatura do anúncio (Dove Hidratação Fresca), encontramos o texto “Novo Dove Hidratação Fresca. Fragrância ultra-refrescante, extratos de chá verde e pepino e ¼ de creme hidratante. É Dove com uma frescurinha.”. Por fim, no topo

da página direita temos a indicação para o site “campanhapelarealbeleza.com.br” com a assinatura “Dove”.

4.1.2.1.2 O quadro comunicacional e o contrato

Como o anúncio Dove que analisamos aqui é impresso e veiculado em revista, as características do dispositivo e do anúncio são determinantes para o reconhecimento do contrato comunicacional. Desta forma, pode-se dizer que o sujeito interpretante deve, num primeiro momento, reconhecer o anúncio como tal e posteriormente ler e aceitar a sua proposta.

A identidade dos parceiros da troca neste anúncio são de um lado a instância publicitária, que como vimos na página 70 (item 2.3.2 O discurso publicitário) corresponde ao conjunto indissociável agência de propaganda responsável pela campanha / departamento de marketing da empresa anunciante, representando o sujeito comunicante (EUC), que deseja alavancar as vendas de Dove Hidratação Fresca e para tanto conta com a campanha publicitária; e de outro um sujeito destinatário ideal (TUd), representado por leitoras de revistas femininas voltadas para a moda e beleza, que cuidam da beleza e compram produtos como os da linha Dove. A partir do perfil psicossocial das leitoras da revista em que o anúncio foi publicado – Estilo de Vida (Editora abril) – a instância publicitária pode construir uma imagem de sua área de difusão e, portanto de seu destinatário ideal. Assim, encontramos, segundo dados disponíveis no site da revista¹⁸, o perfil das leitoras da revista Estilo de Vida, que é composto por: 57% dos leitores da revista são de classe AB, 70% são mulheres, 81% têm mais de 18 anos e 97% das leitoras têm interesse em beleza. Este levantamento nos ajuda a decifrar o perfil do sujeito destinatário e nos permite afirmar que o produto é voltado para mulheres maiores de idade e com poder aquisitivo elevado.

A partir da enunciação “refrescar o corpo é ótimo para refrescar a cabeça”, nós também podemos dizer que o TUd trabalha ou é bastante atarefado, pois necessita “refrescar a cabeça”. O conceito de “refrescar a cabeça” é interessante, pois carrega o sentido de

¹⁸ Disponível em <<http://revistaestilo.abril.com.br>>, link “anuncie”, acesso em 9/01/2007.

desestressar, de relaxar e despreocupar, além do sentido literal de refrescar a cabeça com água ou um banho, por exemplo.

O sujeito interpretante, por sua vez, seria aquele que efetivamente lê o anúncio, efetivo leitor da revista *Estilo de Vida*. Por fim, o sujeito enunciador (EUE), seria representado pela própria marca Dove, já que temos a assinatura “Dove” no canto superior direito do anúncio. Por outro lado, percebe-se neste anúncio a presença de um enunciador terceiro, uma voz de verdade, surgida no ato delocutivo como um clichê que circula descrevendo o banho como algo que refresca a cabeça. Esses enunciados possuem, assim, uma certa força proverbial e têm, normalmente, uma forma delocutiva. Ao veicular essa voz sem dono, a publicidade coloca em cena um enunciador terceiro que deve ser reconhecido pelo destinatário.

O objetivo central do anúncio é tornar a linha Dove Hidratação Fresca conhecida, sendo material de apoio para o lançamento do produto. O objetivo da publicidade é o de estimular a compra do produto pelo interlocutor. A visada de fazer-criar é uma ponte para uma visada de incitação à ação. Assim, constrói-se uma imagem de um destinatário estressado e com calor e uma busca deste último pela conquista da tranquilidade e do frescor, idealidades encontradas no produto que surge como o auxiliar de sua busca pelo prazer.

4.1.2.1.3 A enunciação

A enunciação do anúncio impresso do Dove é marcada apenas por atos delocutivos de asserção. Desta forma, vê-se que o anúncio é voltado para um fazer-criar em torno de seu universo publicitário, com o imaginário de que o uso dos produtos da linha Dove Hidratação Fresca possuem a capacidade de “refrescar a cabeça” de quem os utiliza. Isso se mostra claro na chamada do anúncio “Refrescar o corpo é ótimo para refrescar a cabeça.”, onde a enunciação volta-se para uma finalidade de fazer-criar, já que se trata de um ato delocutivo de asserção. Além disso, outro objetivo do anúncio é o de tornar o produto conhecido já que indícios como a palavra “novo” em “Novo Dove Hidratação Fresca” nos levam a concluir que o produto é um lançamento. Um outro elemento presente na enunciação, através de um ato delocutivo de asserção, é a explicação do produto: “Fragrância ultra-refrescante, extratos de chá verde e pepino e ¼ de creme hidratante”. Desta forma, vê-se também uma visada de fazer-saber sobre a composição da nova linha. O anúncio fecha com outro ato delocutivo “É

Dove com uma frescurinha”, que volta-se novamente ao universo do imaginário da campanha, mas, agora, numa asserção delocutiva que comporta um traço afetivo (frescurinha).

Um outro elemento presente no anúncio é a referência ao site da Campanha Pela Real Beleza, que aparece no canto superior direito do anúncio: “campanhapelarealbeleza.com.br”. Esta referência não tem uma interpelação explícita do leitor, mas indica o caminho da campanha global da Dove, numa manifestação clara de hipertexto.

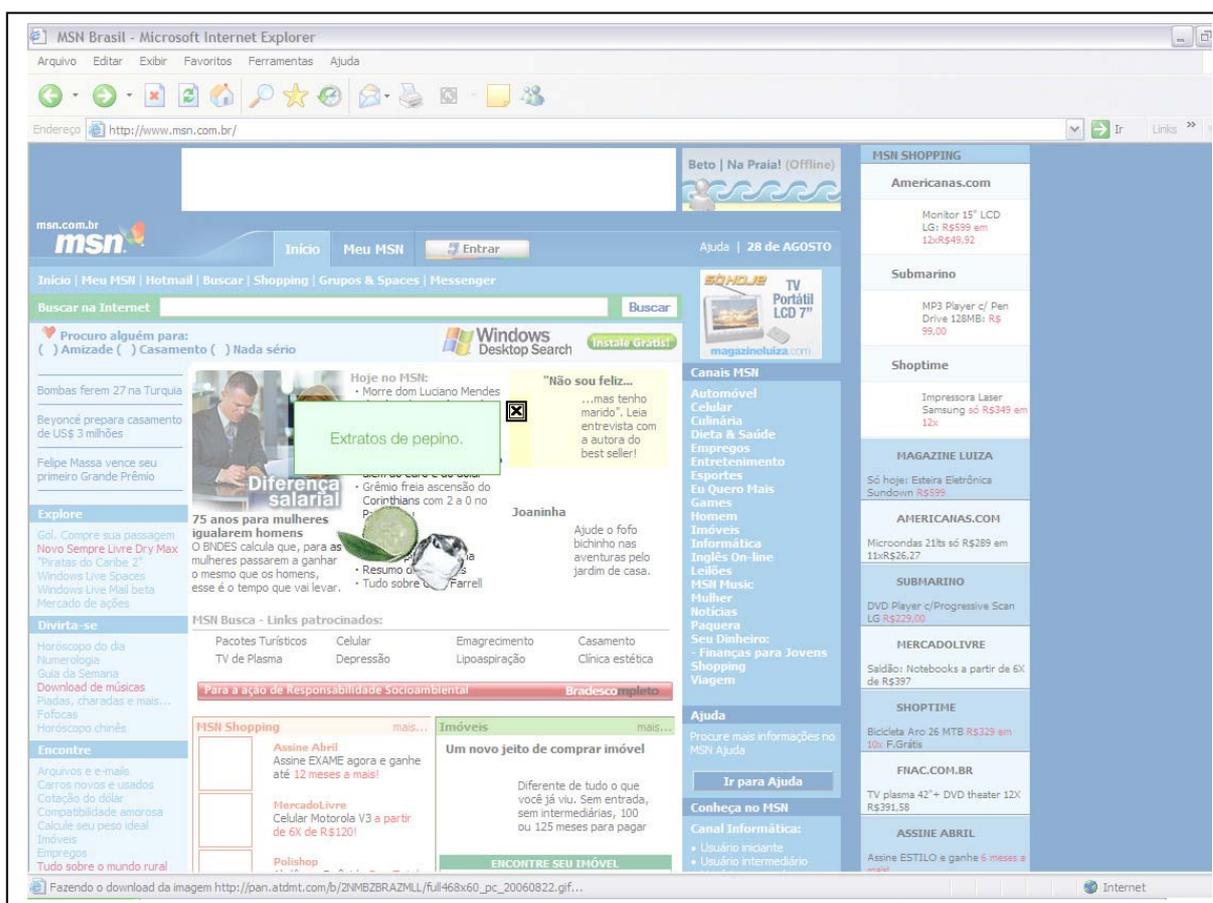
4.1.2.2 INTERNET: DOVE HIDRATAÇÃO FRESCA

4.1.2.2.1 Descrição do anúncio

Como podemos ver na figura 16 e também no CD-Rom em anexo, o floater da campanha Dove Hidratação Fresca foi veiculado no portal MSN (www.msn.com.br) em 28/08/2006. A figura 16 mostra apenas um quadro da animação e portanto cabe a nós descrever o percurso completo da campanha virtual, indo do floater ao hotsite, para uma melhor compreensão da análise. Lembramos, no entanto, que o floater e o hotsite completos podem ser vistos no CD-Rom em anexo.

Como podemos ver na figura abaixo, o anúncio é composto por um box retangular verde em que o texto vai aos poucos aparecendo. Abaixo do box aparecem as imagens. O floater surge sobre os textos do portal MSN.

FIGURA 16



Floater Dove Hidratação Fresca veiculado no portal www.msn.com.br (acesso em 28/08/2006)

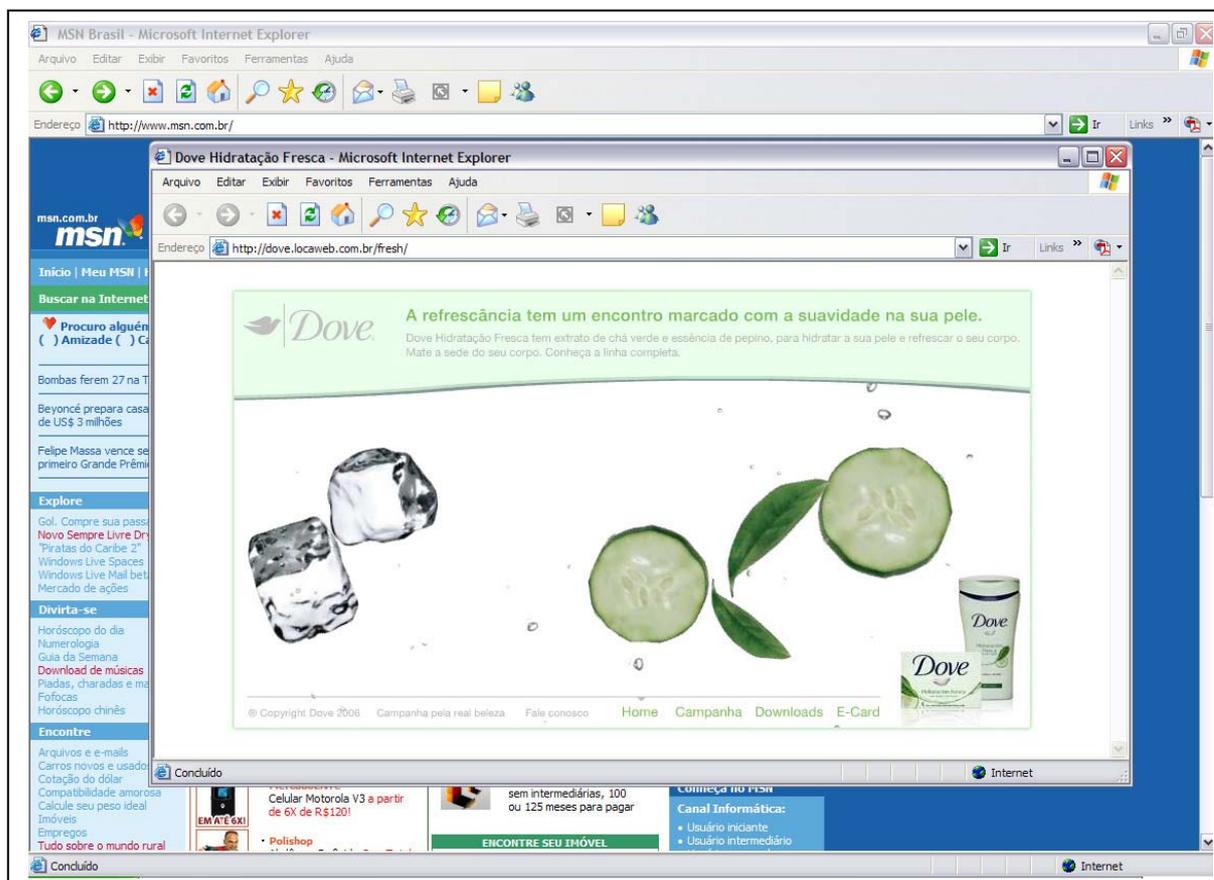
Num primeiro momento surge o elemento cubo de gelo, seguido do texto “Extratos de chá verde”. Em seguida surge a imagem de uma folha de chá verde que pára ao lado do cubo de gelo. No momento seguinte, o texto se altera para “Extratos de pepino.” e em seguida surge a imagem de uma rodela de pepino. A figura 16 é composta por este quadro específico. Neste momento, os três elementos (cubo de gelo, pepino e folha de chá) começam a girar em sentido horário e o texto mais uma vez se altera para “E ¼ de creme hidratante.”. Os elementos desaparecem, em seu lugar surge a figura de uma caixa de sabonete e uma loção hidratante Dove Hidratação Fresca. O texto finalmente se altera para: “Novo Dove Hidratação Fresca. Clique e desperte seus sentidos.”.

Ao clicar sobre o anúncio, o hotsite da campanha se abre. Primeiramente aparece uma tela, com um texto centralizado: “Novo Dove Hidratação Fresca. Refresca o corpo. Hidrata a pele. Desperta os sentidos.”. Em seguida o texto desaparece e a tela vai aos poucos se alterando para dar lugar à página inicial do hotsite.

Descreveremos a seguir cada página do hotsite.

Tela inicial (“Home”)

FIGURA 17



Página inicial do hotsite da campanha Dove Hidratação Fresca (disponível em <http://dove.locaweb.com.br/fresh/>), acesso em 28/08/2006)

Como podemos ver na figura 17, a página inicial é composta por um cabeçalho que contém a logomarca da Dove à esquerda e um texto dividido em duas partes: 1) “A refrescância tem um encontro marcado com a sua pele.”; 2) “Dove Hidratação Fresca tem extrato de chá verde e essência de pepino, para hidratar a sua pele e refrescar o seu corpo. Mate a sede do seu corpo. Conheça a linha completa.” (abaixo do texto 1). No rodapé da página, abaixo da imagem descrita, temos na horizontal o menu do hotsite composto pelos links, da esquerda para a direita: “Campanha pela real beleza”, “Fale conosco”, “Home”, “Campanha”, “Downloads”, e “E-card”. No canto inferior direito a imagem do sabonete e da loção hidratante Dove Hidratação Fresca são sub-links para a apresentação de cada produto.

Como veremos nos demais links retratados nas figuras 18,19,e 20, a estrutura das páginas internas se mantém semelhante à da página inicial com algumas alterações, como no texto do cabeçalho e no que aparece na parte branca da tela.

Nos sub-links do sabonete e loção temos o seguinte texto no cabeçalho: “A refrescância tem um encontro marcado com a sua pele.” e “Dove Hidratação fresca tem extratos de chá verde e essência de pepino, para hidratar a sua pele e refrescar o seu corpo. Mate a sede do seu corpo. Conheça a linha completa.”.

No sub-link do sabonete, na parte central, encontramos a imagem do sabonete, com o texto a seguir:

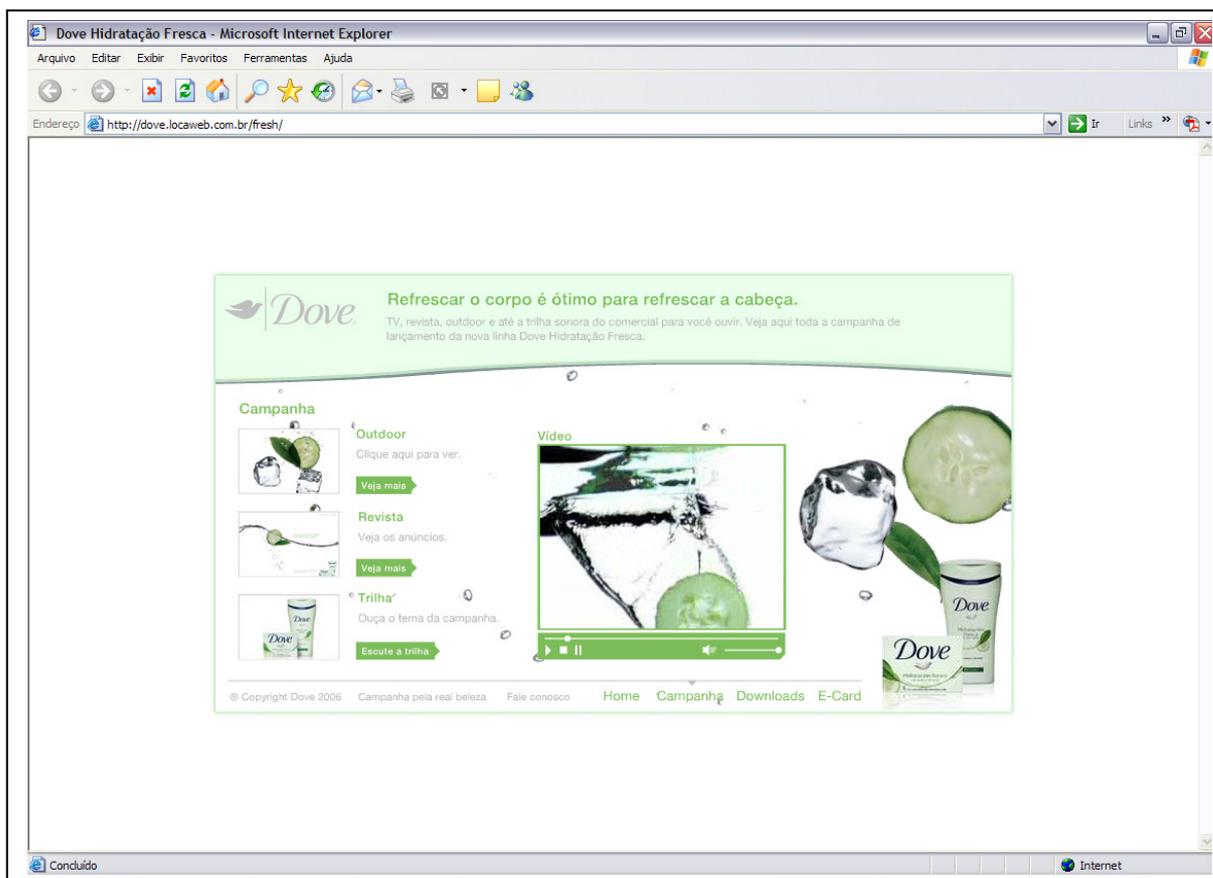
“Tome um banho de frescor com o sabonete Dove Hidratação Fresca. Com extrato de chá verde e essência de pepino, ele deixa a sua pele limpa e hidratada. Dove Fresh tem ainda um toque refrescante de uma suave fragrância. Delicado para a pele, agradável ao olfato.”.

Já no sub-link da loção, encontramos à esquerda a imagem da loção, com o texto a seguir:

“Se a sua pele pede hidratação, a Loção Dove Hidratação Fresca é um copo de água geladinha. Sua fórmula delicada para a pele tem extrato de chá verde e essência de pepino para matar a sede do seu corpo e revigorar a sua vida.”.

Link “Campanha”

FIGURA 18



Link “campanha” do hotsite de Dove Hidratação Fresca (disponível em <<http://dove.locaweb.com.br/fresh/>>, acesso em 28/08/2006)

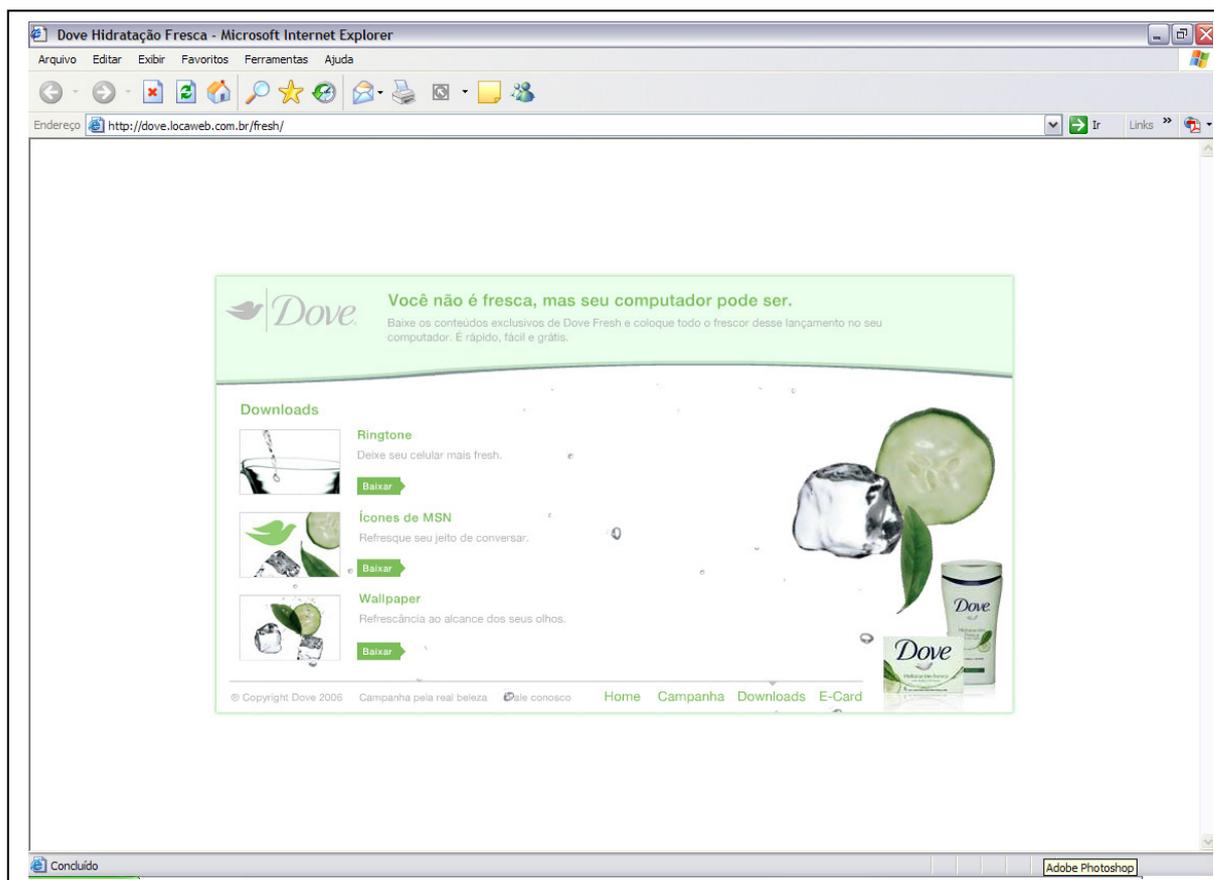
Como podemos ver na figura 18, neste link o texto do cabeçalho se altera para “Refrescar o corpo é ótimo para refrescar a cabeça” e “TV, revista, outdoor e até trilha sonora do comercial para você ouvir. Veja aqui toda a campanha de lançamento da nova linha Dove Hidratação Fresca” .

Na coluna do lado direito temos a indicação das campanhas de outdoor, revista e trilha sonora. Desta forma, lemos: 1) “Outdoor” - “Clique aqui para ver” e ainda mais abaixo um box com “veja mais”; 2) “Revista” - “Veja os anúncios” e ainda mais abaixo um box com “veja mais”; 3) “Trilha” - “ouça o tema da campanha” e ainda mais abaixo um box com “escute a trilha”.

Ao centro há uma telinha de vídeo com a indicação “Vídeo” em que se pode assistir ao comercial de TV. No CD-Rom é possível assistir ao comercial de TV como ele aparece no site.

Link “Downloads”

FIGURA 19



Link “downloads” do hotsite de Dove Hidratação Fresca (disponível em <<http://dove.locaweb.com.ber/fresh/>>, acesso em 28/08/2006)

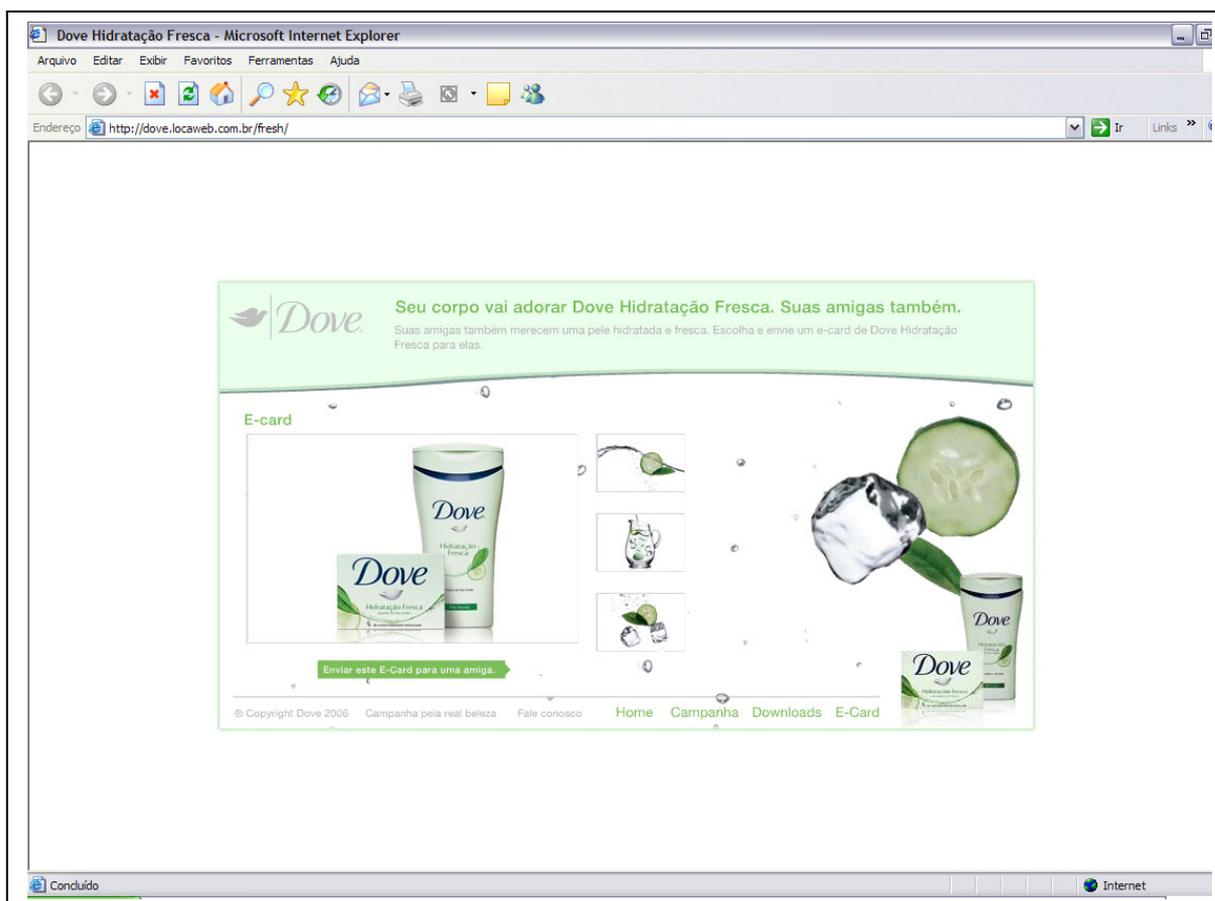
Vemos na figura 19 o link downloads, onde o texto do cabeçalho se altera para “Você não é fresca, mas seu computador pode ser.” e abaixo “Baixe os conteúdos exclusivos de Dove Fresh e coloque todo o frescor desse lançamento no seu computador. É rápido, fácil e grátis.”.

Seguindo o mesmo padrão de coluna com imagens a cada item do link anterior, temos uma coluna de “Downloads” com três itens: 1) Ringtone, “Deixe seu celular mais fresh” e ainda mais abaixo um box escrito “Baixar”; 2) Ícones de MSN, “Refresque seu jeito de conversar.”

e ainda mais abaixo um box escrito “Baixar”; 3) Wallpaper, abaixo “Refrescância ao alcance dos seus olhos.” e ainda mais abaixo um box escrito “Baixar”.

Link “E-card”

FIGURA 20



Link “E-Card” do hotsite de Dove Hidratação Fresca (disponível em <<http://dove.locaweb.com.br/fresh/>>, acesso em 28/08/2006)

Por fim, na figura 20, encontramos o link “E-Card”, cujo texto do cabeçalho é “Seu corpo vai adorar Dove Hidratação Fresca. Suas amigas também.” e abaixo “Suas amigas também merecem uma pele hidratada e fresca. Escolha e envie um e-card de Dove Hidratação Fresca para elas.”.

Neste link o usuário interlocutor tem a opção de enviar E-Cards para amigos, como atesta a enunciação: “Enviar este e-card para uma amiga”. Ao lado direito encontramos mais 3 opções de e-cards para envio.

Ao se clicar sobre o botão “enviar este e-card para uma amiga” encontramos um formulário para preenchimento do nome do remetente e e-mail, nome da amiga e e-mail e um campo para mensagem pessoal. Ao enviar o cartão virtual, nos deparamos com a mensagem “Seu E-card de Dove Fresh foi enviado com sucesso para – *nome da amiga*” e com a opção de se enviar um outro cartão ou de retornar à página inicial.

4.1.2.2.2 O quadro comunicacional e o contrato

O anúncio virtual do Dove Hidratação Fresca, como todos os outros anúncios deste gênero, surge na tela do portal em que está sendo anunciado – neste caso específico, no site msn.com.br - como um elemento surpresa para o leitor, chamando a atenção para a animação.

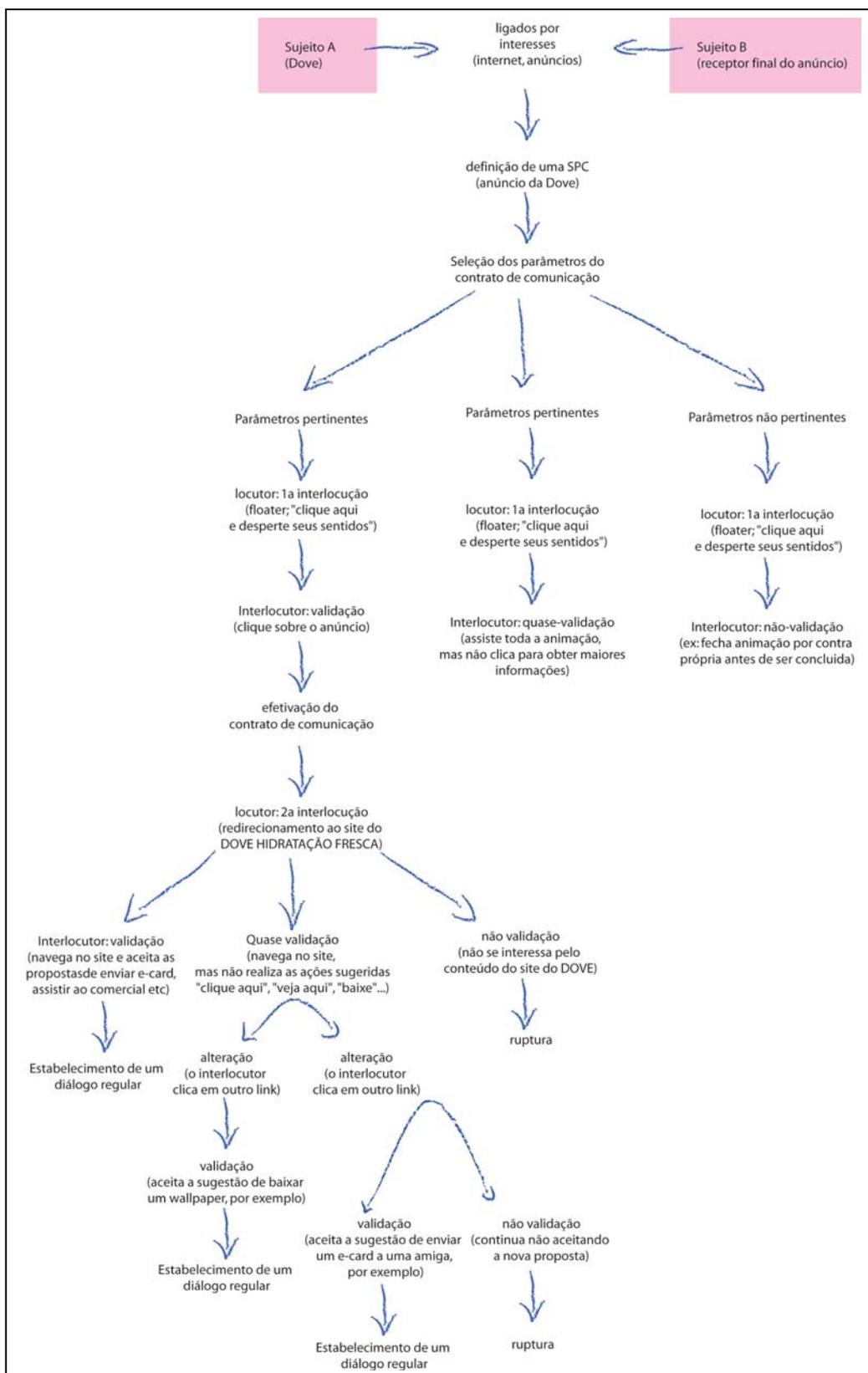
Como já explicado anteriormente, no caso do anúncio virtual da TAM, cabe ao internauta aceitar ou não participar da situação de comunicação que se impõe a ele. Sendo assim, ele tem as opções:

- 1) de não prestar atenção no anúncio;
- 2) de fechar o anúncio antes que este se feche sozinho;
- 3) de prestar atenção no anúncio e não clicar sobre ele – apesar da ordem “clique aqui”;
- 4) ou de prestar atenção e aceitar a proposta de clicar sobre o anúncio (“Clique aqui e desperte seus sentidos”).

Desta forma, nessa simulação de interlocução, teremos uma situação potencialmente comunicativa (SPC), com a entrada em cena do floater, onde a resposta à ação do interlocutor já foi prevista pelo locutor desde a criação do anúncio e do *hotsite*, havendo, portanto, um trabalho sobre hipóteses, na instância de produção, e de pré-validação por parte do interpretante, na instância de recepção.

Com base no quadro de Ghiglione (1984), teremos um novo quadro para a situação:

FIGURA 21



Quadro baseado em Ghiglione (1984) para ilustrar a situação de comunicação da campanha virtual Dove Hidratação Fresca.

Notamos que a situação de comunicação virtual consiste numa simulação de interlocução, em que o percurso de validação é pré-estabelecido, já que não se trata de uma situação de comunicação face-a-face, mas que simula uma interlocução. Assim, se compararmos o quadro de Ghiglione original (cf página 57; figura 7) à sua aplicação ao anúncio Dove Hidratação Fresca (figura acima), notaremos que no caso das publicidades virtuais não há a possibilidade de renegociação de parâmetros de comunicação caso haja uma não validação e ruptura, já que temos uma simulação de interlocução, em que todos os passos são pré-fabricados e previstos antes da troca comunicativa, diferentemente do que acontece numa troca face-a-face (verdadeira interlocução). Isso impossibilita, portanto, a renegociação de parâmetros. Para exemplificar melhor a questão da renegociação, poderíamos imaginar que esta aconteceria se, e somente se, após um floater “fracassado” (não clicado, portanto) surgisse um outro que tivesse por objetivo tentar novamente o diálogo com o internauta, o que supostamente não existe no mundo virtual até o momento.

Este anúncio possui, portanto, duas finalidades que podem ser divididas em três situações.

A primeira finalidade seria a de tornar a nova linha Dove Hidratação Fresca conhecida, despertando o desejo de consumo e, conseqüentemente, alavancando as vendas. Para tanto, o floater por si só cumpre, de certa forma, e superficialmente, este papel, uma vez que nele temos as informações dos ingredientes do produto, de que se trata de um lançamento e do nome da linha. Consideramos então o floater como a primeira situação em busca de uma validação inicial. No entanto, o objetivo de tornar o produto conhecido e despertar a venda pode ser melhor alcançado se o internauta clicar sobre o anúncio, o que representaria uma validação efetiva que abre a troca para um diálogo mais regular. Pode-se dizer portanto, que um dos objetivos que permeia apenas o *floater*, seria o de captar a atenção do leitor do *site* e fazer com que ele clique sobre o anúncio, validando a troca comunicativa, ou seja, aceitando participar do jogo. Nota-se que, ao contrário, na revista impressa não há esse momento que podemos chamar de uma negociação inicial em busca de validação. Na revista, de modo geral, a mensagem forma um todo na página impressa (exceto algumas peças publicitárias que buscam simular a interlocução direta e levar o interpretante a executar uma ação, como no exemplo da cerveja SOL). No site, esse momento de negociação é crucial, forma uma estrutura fática que busca estabelecer e manter a comunicação em um tempo real – do ponto

de vista do interpretante – e interpelá-lo para participar de uma nova etapa da comunicação publicitária.

Num segundo momento, temos o *hotsite*, que apresenta o produto com mais detalhes, convocando o interlocutor a participar do imaginário do produto. Assim, num terceiro momento, é oferecido ao interlocutor a opção de que ele *consume* no *hotsite* outros “subprodutos” da campanha virtual como os outros anúncios de Dove Hidratação Fresca ou papéis de parede para o computador, e ainda ajude na divulgação da campanha através do envio de cartões virtuais para outras pessoas. Consideramos, assim, que o segundo objetivo do anúncio é o de que o interlocutor participe ativamente do site, interagindo com as situações oferecidas, para que a campanha se difunda ainda mais através de um esforço advindo do próprio interlocutor. Ou seja, o interpretante é levado a assumir um papel efetivo de *comunicante*, saindo de seu lugar habitual e assumindo o de *instância divulgadora de mensagens publicitárias*.

A situação de enviar um cartão virtual para amigos ou de baixar ícones para o MSN Messenger, representam uma espécie de *viralidade*¹⁹ moderada. O marketing viral geralmente faz uso de estratégias de divulgação mais agressivas, como veremos na análise de alguns anúncios a seguir. No entanto o caráter viral não deixa de existir no envio de um cartão virtual, de um ícone emoticon ou de um toque para o celular, já que essas situações colocam o interlocutor numa posição de ação para a divulgação – que seja moderada – da campanha.

Desta forma, podemos fazer a aplicação do quadro de marketing viral à situação de comunicação do anúncio do Dove, conforme a figura abaixo:

¹⁹ Refere-se a marketing viral, explicado no item 1.3.2, do capítulo I.

FIGURA 22



Aplicação do quadro de marketing viral à campanha virtual de Dove Hidratação Fresca

Cabe agora definir a identidade dos parceiros da troca linguageira deste anúncio específico, conforme resumido no quadro acima.

O sujeito comunicante seria representado pela instância publicitária, composta pelo conjunto departamento de marketing da empresa Dove / agência responsável (Ogilvy & Mather), que deseja comunicar ao “mundo” (sua área de difusão) o lançamento do novo produto Dove Hidratação Fresca.

A voz do sujeito enunciativo estaria representada pela própria Dove, já que a sua presença encontra-se marcada no hot site em alguns lugares como: 1) a logomarca da Dove no lado esquerdo do cabeçalho do hot site, na enunciação; 2) o link “fale conosco” – sendo que o domínio do hot site é a própria Dove – <http://dove.locaweb.com.br/fresh>; 3) o copyright “Dove 2006” no canto inferior esquerdo da página..

O sujeito destinatário, por sua vez, seria essencialmente composto por um público feminino, que possui acesso à internet, que consome produtos de beleza e que se mostra um consumidor de anúncios publicitários e de tecnologias de ponta. Este sujeito destinatário também deve ter amigas e gostar de compartilhar suas novas descobertas com elas. A conclusão de que o anúncio é voltado a um público-alvo essencialmente feminino está pautada em dois fatos. O primeiro é de que o sabonete e o creme hidratante são produtos elaborados tipicamente para o público feminino. Em segundo lugar as marcas na enunciação “...suas amigas também merecem uma pele (...)” e “envie um e-card para elas”, ambos no link “e-card” do hot site, e

“Você não é fresca, mas seu computador pode ser” no link “Downloads”, demonstram uma comunicação voltada para o público feminino, revelando o interesse da Dove neste sexo.

E por fim, o sujeito interpretante seria aquele que efetivamente consome o anúncio, sendo certamente alguém que estava navegando no portal do MSN no momento em que o floater apareceu, não sendo necessariamente do sexo feminino e não tendo obrigatoriamente todas as características colocadas acima.

Este sujeito interpretante, por sua vez, ao aceitar participar da troca comunicativa e do jogo de enviar cartões às amigas, por exemplo, assume um novo papel de sujeito comunicante vinculado à instância publicitária. Assim, instaura-se uma nova situação, ainda vinculada à primeira, em que um novo quadro comunicacional passa a ser composto pelo próprio sujeito interpretante da situação 1, desempenhando o papel de enunciador na situação 2 (já que escreve um texto e envia juntamente com um cartão virtual as amigas), como podemos ver na figura 22. O sujeito destinatário da nova situação seriam os amigos do EUc2. E por fim, o sujeito interpretante seriam os amigos do EUc2 que efetivamente lerem o e-mail e acessarem o site / cartão virtual. Este sujeito interpretante de segunda instância, por sua vez, pode também aceitar a proposta de participar da troca comunicativa e do jogo, enviando cartões a outros amigos. Assim, podemos perceber que a situação viral pode desencadear um processo comunicativo em cadeia no qual os sujeitos interpretantes mudam de papel e passam a ser comunicadores de uma sub-situação.

4.1.2.2.3 A enunciação

A enunciação no anúncio virtual de Dove é dividida basicamente entre atos alocutivos e delocutivos, sendo que a predominância fica com os primeiros.

Pode-se ver que a finalidade de tornar o produto conhecido para alavancar vendas e a inserção do interlocutor no universo da publicidade como estratégia estão bem representadas pelos atos delocutivos.

Desta forma, temos situações marcadamente assertivas que apresentam o produto, como “Extratos de chá verde. Extratos de pepino. E ¼ de creme hidratante” e “Novo Dove Hidratação Fresca”, que aparecem no floater, marcando a finalidade de fazer-saber logo num

primeiro momento. Por outro lado, ainda no floater, temos a alocação “Clique e desperte seus sentidos”, que interpela o interlocutor e visa uma ação imediata para a realização de uma promessa.

Já no hot site, a delocução volta a trabalhar com o imaginário do anúncio, de um sabonete que vai hidratar o corpo e despertar os sentidos “Refresca o corpo. Hidrata a pele. Desperta os sentidos”, e ao refrescar o corpo, a mente também vai se revigorar “Refrescar o corpo é ótimo para refrescar a mente”. O imaginário do anúncio gira, portanto, em torno da “refrescância” que o produto oferece ao ser consumido. Assim, a linha Dove Hidratação Fresca possui o poder não só de refrescar o corpo, mas também de “refrescar a mente”. Temos exemplos como “Se sua pele pede hidratação, a Loção Dove Hidratação Fresca é um copo de água geladinha”, “...para matar a sede do seu corpo e revigorar a sua vida”.

Desta maneira, o universo de “refrescância” é criado para apoiar também atos alocutivos que visam ações imediatas. Os textos “Deixe o seu celular mais fresh. Baixar” e “Baixe os conteúdos exclusivos de Dove Fresh e coloque todo o frescor desse lançamento no seu computador” ilustram bem a ação imediata visada, assim como o universo do frescor criado para a linha de cosméticos. As enunciações citadas acima retratam este universo em que qualquer coisa que tiver contato com os produtos da linha, inclusive computadores e celulares, irão se refrescar.

Por outro lado, encontramos também diversos atos alocutivos que visam ações e que são colocados de forma mais direta e interpelativa. Podemos citar como exemplos “Clique aqui para ver”, “Ouça o tema da campanha” e “Escolha e envie um e-card de Dove Hidratação Fresca para elas.”.

O marketing viral, que tem a ação do interlocutor como agente de difusão da campanha, é marcado por atos alocutivos que visam a ação, como os que listamos a seguir: “Baixe os conteúdos exclusivos de Dove Fresh e coloque todo o frescor desse lançamento em seu computador”, “ícones MSN. Refresque seu jeito de conversar. Baixar.” “Escolha e envie um e-card de Dove Hidratação Fresca para elas”. Em todos esses exemplos a alocação visa uma ação imediata do interlocutor. Nos links que possuem um objetivo mais voltado para o marketing viral, notamos também a presença de um terceiro nos atos delocutivos, como nas enunciações “Seu corpo vai adorar. *Suas amigas* também.” e “*suas amigas* também

merecem...”. A presença deste terceiro, marcado pelas *amigas* do interlocutor, tem o objetivo de reforçar a finalidade viral, ressaltando a importância de se enviar um cartão virtual, por exemplo, e indicando quem seria este outro interlocutor ao qual o anúncio se destina num segundo momento.

Voltando aos atos delocutivos, vemos também marcas que, além de visar inserir o interlocutor no imaginário do anúncio, possuem o objetivo de alguma forma informá-lo sobre o produto: “Dove Fresh tem ainda o toque refrescante de uma suave fragrância”, “Delicado para a pele, agradável para o olfato”, “Sua fórmula delicada para a pele tem extrato de chá verde e essência de pepino...”.

Concluimos, portanto, que o anúncio virtual/hotsite de Dove Hidratação Fresca é majoritariamente marcado por alocações que visam a ação e delocações que inserem o interlocutor no universo da campanha e tornam o produto mais conhecido. É notório que o conteúdo se repete inúmeras vezes ao longo do anúncio. Assim, a informação sobre os ingredientes da linha cosmética - pepino, chá verde e creme hidratante - são apresentados primeiramente no floater e depois inúmeras vezes no decorrer do hot site. Portanto, pode-se dizer que o floater cumpre o papel de levar a informação principal em primeira mão, buscando uma grande eficiência, uma vez que a comunicação pode se encerrar logo no primeiro momento a partir da não efetivação do primeiro contrato.

4.1.3 ANUNCIANTE: SPACEFOX

4.1.3.1 REVISTA 1: SPACEFOX

4.1.3.1.1 Descrição do anúncio

O primeiro anúncio impresso do SpaceFox que analisaremos foi veiculado na revista Veja de 17/05/2006. Como podemos ver na figura 23, o anúncio é de página dupla.

FIGURA 23



Anúncio SpaceFox publicado na revista *Veja* de 17/05/2006. Agência responsável: AlmapBBDO.

Na página da esquerda, ao topo, encontramos o texto:

- “() Família apreciando a paisagem.
() Alguém fazendo família.”

Como se pode verificar, no canto superior direito está a logomarca do SpaceFox. E no canto inferior direito, há a assinatura do anúncio, ou seja, o logotipo da Volkswagen precedido pelo texto: “Novo Spacefox. Lindo pra quem vê. Gigante pra quem anda.”.

Na parte inferior da página da esquerda, com letras pequenas encontramos a logomarca de homologação “IBAMA/PROCONVE” e o texto “Alguns itens mostrados são opcionais, acessórios referem-se a versões específicas.”.

4.1.3.1.2 O quadro comunicacional e o contrato do anúncio de revista 1

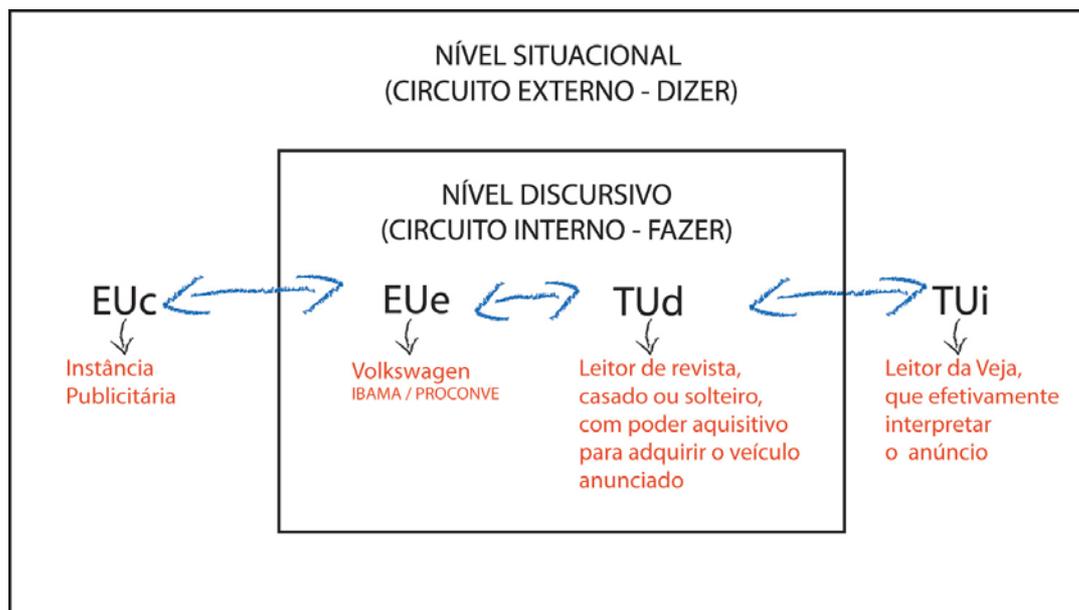
O primeiro anúncio do SpaceFox impresso tem como objetivo principal tornar o automóvel conhecido, uma vez que se trata de um lançamento, com a finalidade posterior de alavancar as vendas do mesmo. Para tanto, o anúncio apresenta o carro através da imagem e se dirige ao interlocutor de uma maneira que busca a sua interação através de um formulário de “múltipla escolha”. No entanto, para a efetivação do contrato o interlocutor não precisa necessariamente marcar a opção com a qual ele mais se identifica, uma vez que isso não vai levar a uma resposta do locutor, ou seja, a uma validação. O objetivo das opções, é, portanto, o de mostrar a versatilidade do automóvel, podendo este agradar tanto a casados quanto a solteiros.

A disposição gráfica dos enunciados – a presença dos parênteses - reclama uma competência comunicativa, a de reconhecer esse tipo de construção e marcar a opção considerada mais adequada ou com a qual o destinatário mais se identificaria. Nota-se que essa disposição funciona de certo modo como uma interpelação, já que convoca o destinatário a refletir e agir. Porém, como se trata de um artifício (como no anúncio da TAM, uma pergunta que não exige resposta), o ato de linguagem reforça o jogo publicitário como retórica.

A estética do anúncio ajuda o interlocutor a identificá-lo como pertencente ao gênero publicitário. Seu layout é característico: página dupla, imagem grande e com o elemento anunciado em destaque (o carro vermelho chama atenção), assinatura do anunciante (Volkswagen e SpaceFox), textos breves e o uso de uma forma de texto relativamente diferente da usual. Todos esses elementos são fatores que ajudam na captação do leitor, visando a efetivação do contrato comunicacional.

A identidade dos sujeitos do discurso pode ser definida, segundo o quadro de CHARAUDEAU (2001), conforme o esquema abaixo:

FIGURA 24



Quadro dos sujeitos do discurso para a situação de comunicação do anúncio impresso do SpaceFox.

Temos, portanto, a instância publicitária como sujeito comunicante (EUC), composta pelo conjunto empresa Volkswagen / agência de publicidade AlmapBBDO, que tem como objetivo divulgar o novo carro SpaceFox para que ele seja posteriormente vendido. O sujeito enunciador por sua vez (EUE) é marcadamente composto pela a Volkswagen. Isso se evidencia pela assinatura do anúncio: “Novo SpaceFox. Lindo pra quem vê. Gigante pra quem anda.” Seguido do logotipo da montadora. Assim, fica claro que a enunciação reflete o ponto de vista da montadora. Por outro lado, encontramos também um sujeito enunciador que reflete voz do IBAMA/PROCONVE através das logomarcas de homologação, que funcionam também como argumento de autoridade e estratégia de credibilidade.

Do outro lado, o sujeito destinatário (TUD) é representado pelo público-alvo do anúncio, ou seja, pessoas que lêem revista, que podem ser tanto casadas quanto solteiras e que possuem poder aquisitivo para comprar um SpaceFox. E por fim, o sujeito interpretante será aquele que efetivamente ler o anúncio, necessariamente um leitor de Veja – já que o anúncio foi publicado nessa revista.

Ainda sobre a identidade do sujeito destinatário, dissemos que estes podem ser casados ou solteiros, com base na enunciação “() Família apreciando a paisagem.” e “() Alguém

fazendo família.”, onde notamos o estereótipo do casado – que sai para passear com a família – e do solteiro – que supostamente namora em carros, ato geralmente não atribuído a pessoas casadas.

4.1.3.1.3 A enunciação no anúncio de revista 1

A enunciação no anúncio impresso 1 é marcada igualmente por atos alocutivos, elocutivos e delocutivos. A alocação se faz presente na chamada do anúncio, mas não é marcada na estrutura verbal - “() Família apreciando a paisagem.” e “() Alguém fazendo família.”. A convocação ao interlocutor, como já ressaltada acima, é feita pelos parênteses / espaços, onde o interlocutor deveria marcar uma das opções colocadas. Funcionaria como uma questão de múltipla escolha “marque uma das opções”. O contexto que busca ser trabalhado é o de que o interlocutor se identificaria com uma das opções, podendo despertar nele o imaginário de versatilidade do carro, que agradaria tanto a famílias quanto a solteiros. Os parênteses, apesar de indicarem que o interlocutor deve marcar a opção desejada, não possuem uma enunciação direta solicitando a ação e esta tampouco é necessária e/ou esperada, já que a marcação não alteraria em nada o sentido do anúncio. A múltipla escolha seria, portanto, um indicador de que o automóvel é destinado a públicos variados.

As marcas de elocução e de delocução aparecem, por sua vez, na assinatura do anúncio. Assim, temos a delocução “Novo SpaceFox.” que constitui uma asserção – o carro existe e é um lançamento. E a elocução “Lindo pra quem vê. Gigante pra quem anda.”, onde a presença do locutor é marcada pelos adjetivos “lindo” e “gigante”, numa manifestação de opinião. Trata-se, portanto, de um traço de elocução numa forma delocutiva. Adotamos aqui, como explicado em nossa metodologia, o conceito de *subjetividade implícita*, de Catherine Kerbrat-Orecchioni, já que o enunciado é em terceira pessoa, como se não fosse o sujeito enunciadador responsável pelo julgamento.

Por fim, temos um ato delocutivo de asserção “Alguns itens mostrados são opcionais, acessórios ou referem-se a versões específicas.”, que diz respeito à imagem do carro apresentada na publicidade (nesse caso, o ato é puramente delocutivo, já que o apagamento do enunciador é completo). Vale ressaltar, porém, a presença de uma especificação modal implícita de “advertência”, tradicionalmente uma modalidade de ato alocutivo. No caso acima, ele deriva, indiretamente, de um ato delocutivo – enunciado em terceira pessoa. Essas

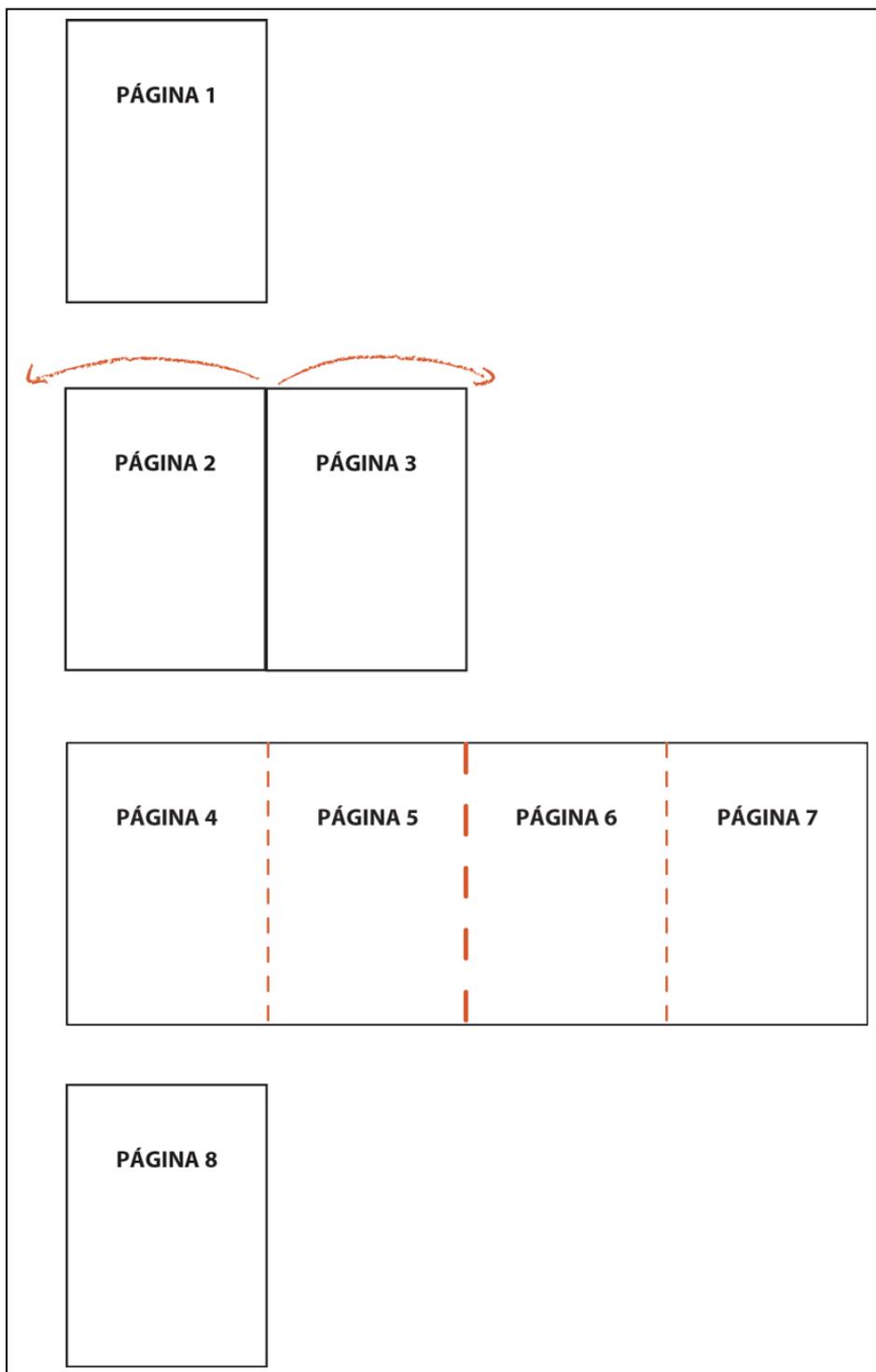
formas delocutivas diferem daquelas que fazem ecoar um saber de verdade. Trata-se aqui, mais especificamente, de um ato delocutivo com finalidade informativa, bastante comum em publicidade de automóvel, que visa dar alguma garantia ao produtor quanto a uma eventual querela a respeito do produto anunciado e sua disparidade com o produto real da loja (problemática da publicidade enganosa).

4.1.3.2 REVISTA 2: SPACEFOX

4.1.3.2.1 Descrição do anúncio

O segundo anúncio impresso do SpaceFox foi veiculado na revista Veja de 10/05/2006. É composto por um encarte impresso em um papel de gramatura mais elevada, que foi colocado nas páginas centrais da revista em que foi veiculado. O encarte possui 3 dobras. Fechado, a sua aparência é de uma página, que ao ser aberta oferece mais duas abas, uma do lado esquerdo e a outra do lado direito. Estas, por sua vez também podem ser abertas, se desdobrando para uma página maior, que ocupa o espaço de 2 páginas duplas. Ao se fechar as dobras e virar a página, temos novamente uma página com aparência de ser única. Para facilitar a compreensão, colamos abaixo um esquema para ilustrar o formato do anúncio:

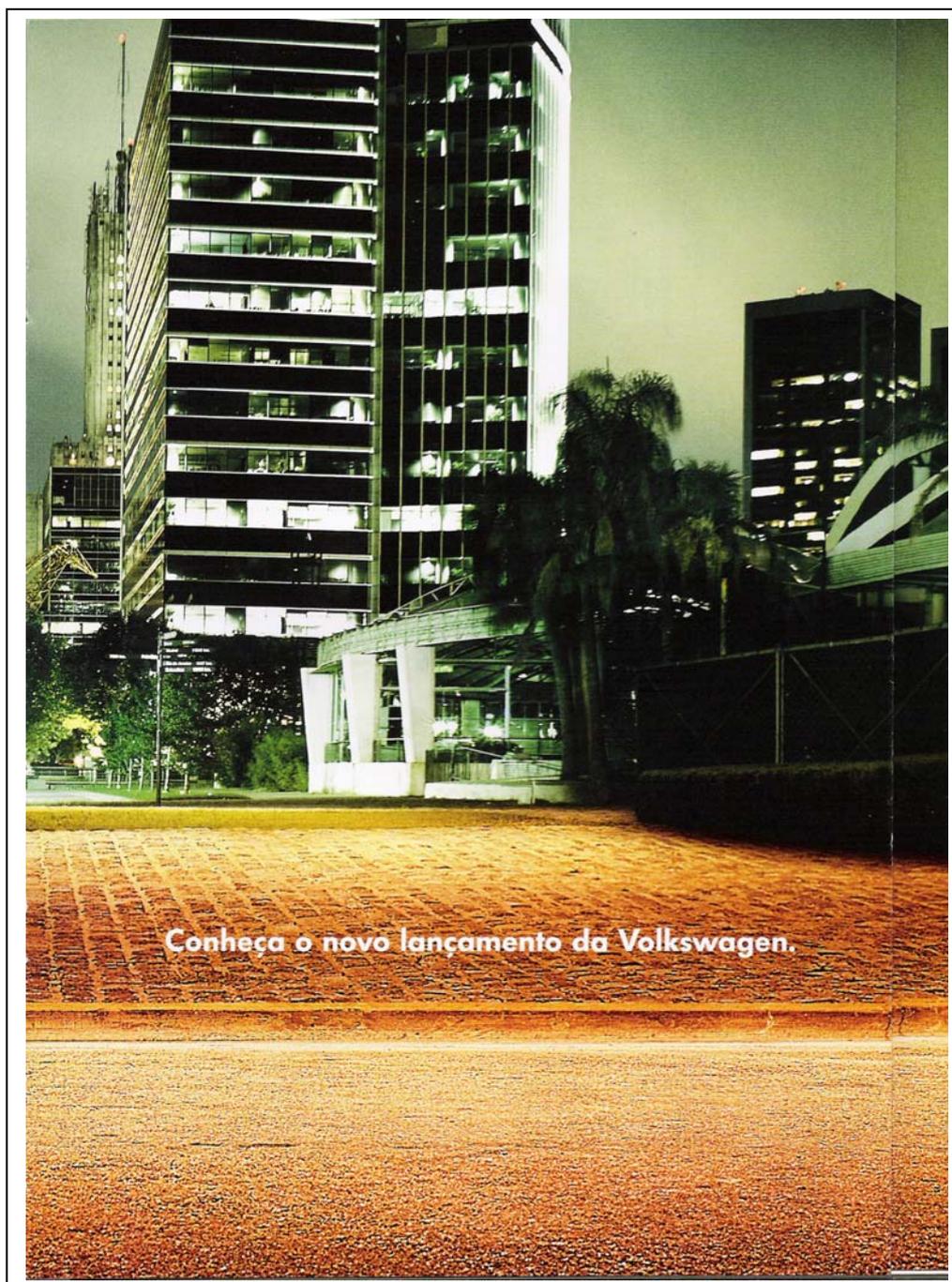
FIGURA 25



Esquema ilustrativo da disposição das páginas do anúncio impresso do SpaceFox.

Página 1

FIGURA 26



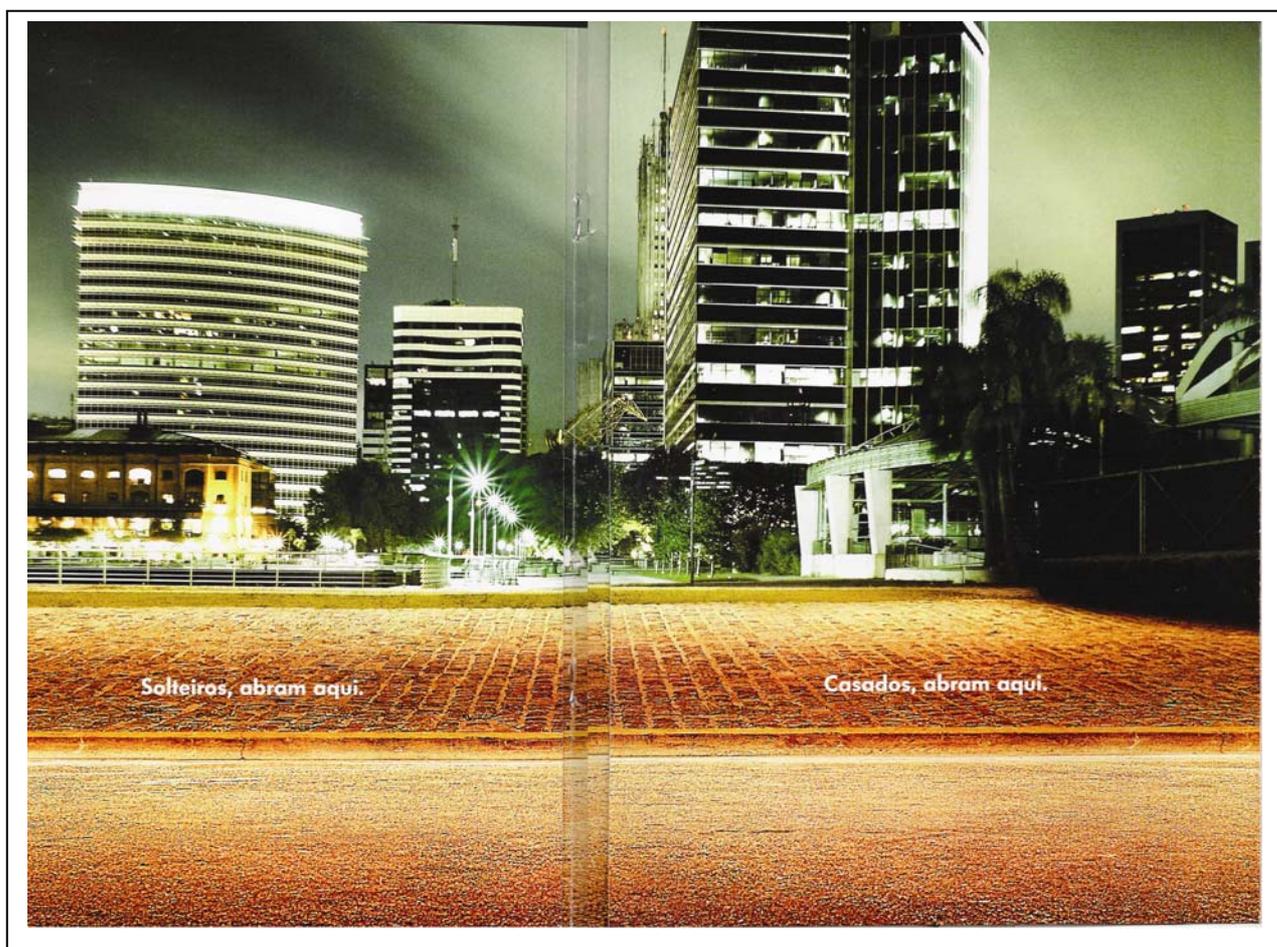
Página 1. Anúncio SpaceFox veiculado na revista Veja de 10/05/2006. Agência responsável: AlmapBBDO.

Como podemos ver na figura 26, centralizado, à altura da calçada temos o texto: “Conheça o novo lançamento da Volkswagen”.

Páginas 2 e 3

Na figura 27 temos as páginas 2 e 3, onde lemos o texto: “Solteiros, abram aqui.” (na página 2) e “Casados, abram aqui” (na página 3). Assim, o interpretante terá a opção de abrir a aba na qual ele mais se identificar.

FIGURA 27

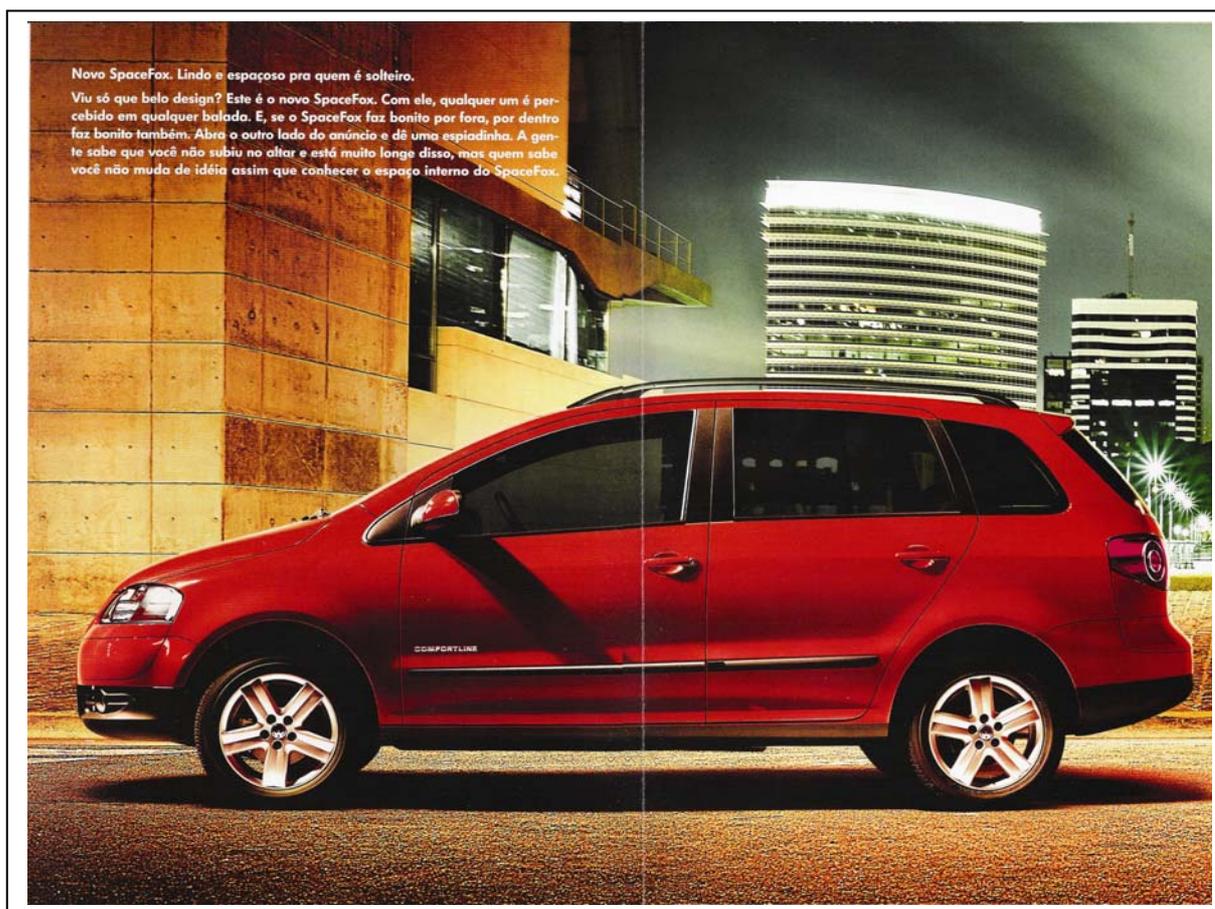


Páginas 2 e 3. Anúncio SpaceFox veiculado na revista Veja de 10/05/2006. Agência responsável: AlmapBBDO.

Páginas 4 e 5

Como podemos ver na figura 28, as páginas 4 e 5, correspondem à aba de “solteiro” da página 2.

FIGURA 28



Páginas 4 e 5. Anúncio SpaceFox veiculado na revista *Veja* de 10/05/2006. Agência responsável: AlmapBBDO.

No canto superior esquerdo, lemos o texto: “Novo SpaceFox. Lindo e espaçoso pra quem é solteiro. Viu só que belo design? Este é o novo SpaceFox. Com ele, qualquer um é percebido em qualquer balada. E, se o SpaceFox faz bonito por fora, por dentro faz bonito também. Abra o outro lado do anúncio e dê uma espiadinha. A gente sabe que você não subiu no altar e está muito longe disso, mas quem sabe você não muda de idéia assim que conhecer o espaço interno do SpaceFox.”.

Páginas 6 e 7

Na figura 29 temos as páginas 6 e 7, que correspondem à aba de “casados” da página 3.

FIGURA 29



Páginas 6 e 7. Anúncio SpaceFox veiculado na revista *Veja* de 10/05/2006. Agência responsável: AlmapBBDO.

No canto superior direito, lê-se: “Novo SpaceFox. Espaçoso e lindo pra quem é casado. Viu que espaçoso? Este é o interior do novo SpaceFox, a primeira sportvan do país. Sport porque tem design esportivo, van porque tem espaço para toda a sua família e um porta-malas que você nunca viu em outra van, e, como a gente falou do design, você deve estar com vontade de ver o SpaceFox por fora. Então disfarce e abra o lado dos solteiros, que, cá entre nós, você vai gostar mais ainda.”.

No canto inferior direito temos o logotipo da Volkswagen e o slogan “Novo SpaceFox. Lindo pra quem vê. Gigante pra quem anda.”.

Página 8

FIGURA 30



Página 8. Anúncio SpaceFox veiculado na revista Veja de 10/05/2006. Agência responsável: AlmapBBDO.

Por fim, como podemos ver na figura 30, na página 8 acompanhando as fotos da parte interna do SpaceFox, temos a descrição de cada uma: “Sistema ARS de ajuste de distância do banco traseiro”, “Banco do motorista com regulagem de altura”, “Porta-garrafa de 1,5 litro”, “Novo interior”, “Porta-malas de mais de 1385 litros com banco rebatido”, “Comandos do CD Player no volante do carro”, “MP3 Player”.

No rodapé em detalhes, acompanhando a logomarca de homologação “IBAMA/PROCONVE” lemos o texto “Alguns itens mostrados são opcionais, acessórios o referem-se a versões específicas.”.

4.1.3.2.2 O quadro comunicacional e o contrato do anúncio de revista 2

O anúncio de revista 2 possui uma apresentação distinta dos padrões usuais da maior parte dos anúncios de revista, uma vez que foi impresso num papel mais encorpado e o seu formato é maior, possuindo dobras. Essas características, por si só, têm o poder de despertar a curiosidade do leitor – estratégia de captação -, fazendo com que leia o anúncio.

Assim como no anúncio 1, o principal objetivo do anúncio 2 é o de promover a venda do SpaceFox e torná-lo conhecido, já que trata-se de um lançamento. No entanto, há também um outro objetivo, que é o de fazer o interlocutor participar do anúncio, virando as páginas indicadas e fazendo as ações solicitadas. Portanto, o contrato comunicacional neste anúncio envolve também a aceitação, ou não, do interlocutor participar através de ações, constituindo, assim, uma estrutura dependente de validações efetivas, o que o aproxima mais das formas virtuais.

Na primeira página da publicidade encontramos a enunciação “Conheça o novo lançamento da Volkswagen.”. No entanto, não há nenhuma indicação de ação como “vire a página”. De qualquer forma, espera-se que o interlocutor exerça essa ação. Cabe a ele validar ou não.

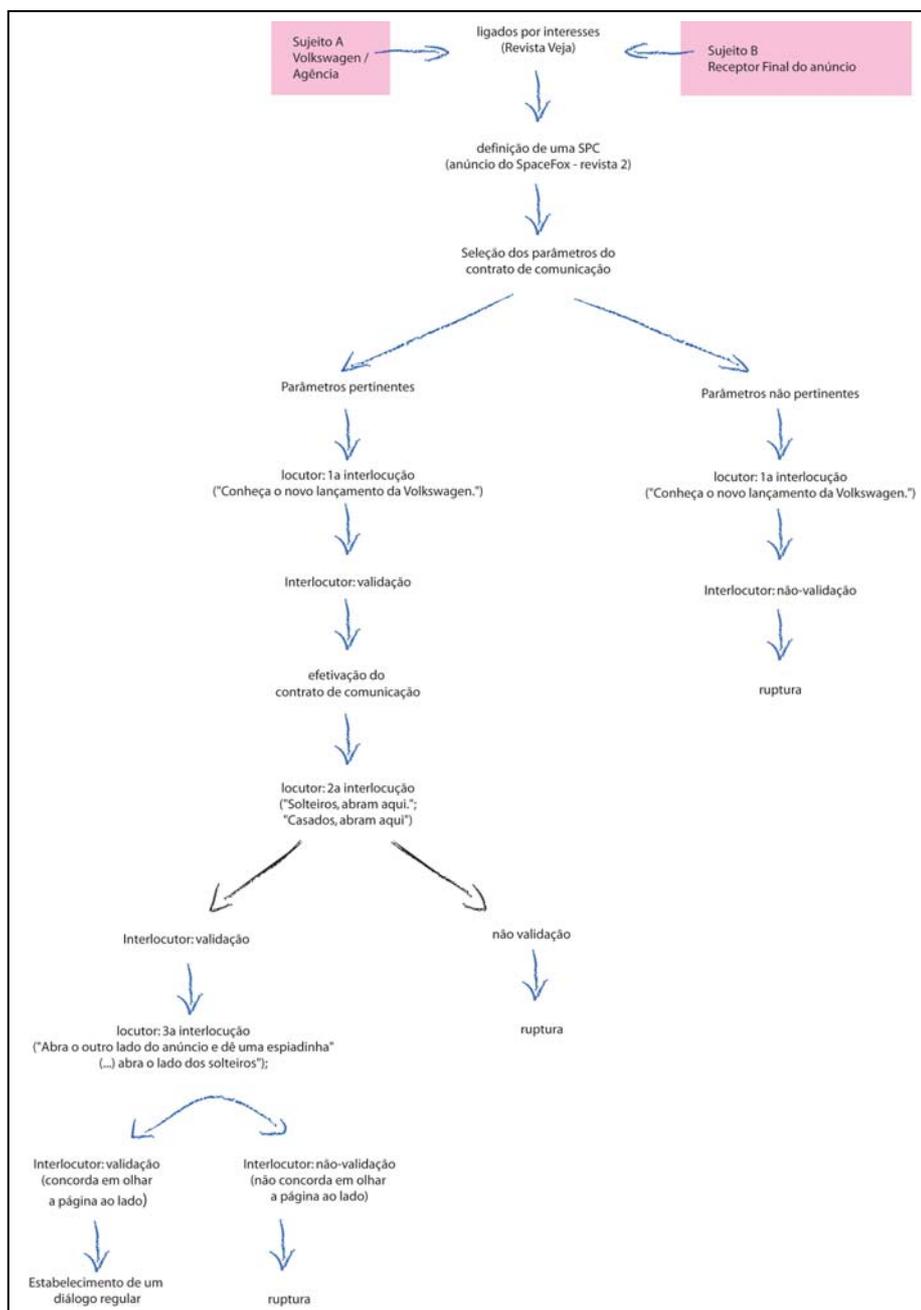
Num segundo momento, nos deparamos com a solicitação para solteiros abrirem de um lado e casados de outro. Se o interlocutor aceitar a proposta, virando a página, consideramos que houve validação. Embora a situação de comunicação do anúncio seja monolocutiva, há uma sugestão – através de ato alocutivo - para o interlocutor olhar a página ao lado, onde ele deverá validar ou não a proposta mais uma vez.

Temos neste anúncio uma “simulação de interlocução”, já que o anúncio é por sua essência monolocutivo, mas sugere a reação física do interlocutor dentro da situação de comunicação, sendo que esta já está prevista antes mesmo da validação. A reação se dá na situação de leitura, ou seja, fora das coordenadas espaciais temporais da produção da mensagem. Sendo assim, o locutor – no momento da produção - considera a pré-validação do interlocutor como

importante para o sucesso da peça publicitária. Esse anúncio segue, portanto, a tendência interlocutiva dos anúncios virtuais, em que o interlocutor é chamado a participar ativamente sobre o anúncio, aceitando, ou não, participar do jogo.

Levando esta situação em conta, desenvolvemos o quadro de Ghiglione (1984) para melhor ilustrar e compreender o processo comunicacional deste anúncio.

FIGURA 31



Aplicação do quadro de Ghiglione (1984) à situação de comunicação do anúncio impresso do SpaceFox.

A identidade dos sujeitos do discurso é bem semelhante à do anúncio impresso 1. Ou seja: 1) o sujeito comunicante (EUC) é representado pela instância publicitária, composta pelo conjunto empresa Volkswagen / agência de propaganda AlmapBBDO; 2) o sujeito enunciador (EUE) é representado pela montadora Volkswagen e pelo próprio SpaceFox, já que a marca SpaceFox também assina o anúncio; 3) o sujeito destinatário (TUD) é leitor de revista, com poder aquisitivo para comprar o automóvel anunciado e que é ou casado ou solteiro; 4) o sujeito interpretante é quem efetivamente tem acesso ao anúncio.

Dissemos que o EUE é a Volkswagen, pois encontramos a assinatura da montadora no canto inferior direito da figura 29, como no anúncio impresso 1: “Novo SpaceFox. Lindo pra quem vê. Gigante pra quem anda.” seguido do logotipo da empresa. Outro enunciador presente é IBAMA/PROCONVE, que, assim como no outro anúncio impresso, têm suas vozes manifestadas através das logomarcas de homologação.

Já o perfil do sujeito destinatário enquanto casado ou solteiro se mostra explícito através dos dizeres “Casados, abram aqui” e “Solteiros, abram aqui”. O perfil do solteiro é supostamente de uma pessoa ligada em design, e o do casado de um indivíduo preocupado com a funcionalidade e conforto das coisas e que tem filhos. No entanto, o anúncio sugere que ambos, apesar das preferências individuais, também possuam interesses comuns como conforto e estética.

4.1.3.2.3 A enunciação no anúncio de revista 2

O anúncio impresso 2 possui marcas de alocação, elocução e delocução de uma forma equilibrada.

Os atos alocutivos neste anúncio apresentam-se como interpelações, interrogações e advertência. A interpelação contextualiza o interpretante no motivo principal do anúncio, ou seja, o lançamento do SpaceFox, mas também leva o interlocutor à ação imediata, fazendo com que ele aja sobre o anúncio na mesma situação de comunicação. Assim, a enunciação “Conheça o novo lançamento da Volkswagen” apresenta o tema do anúncio e induz o interlocutor à ação de virar a página para conhecer o que está sendo anunciado, apesar de não haver uma ordem explícita para virar a página. A interpelação para a ação surge pela lacuna,

ou seja, pelo implícito, já que ao chamar o interlocutor para conhecer o novo lançamento da Volkswagen, não há mais nenhum outro ato na página, além das imagens de um prédio (proposta para identificação do destinatário), mas não há imagem de carro.

No entanto, nas páginas 2 e 3, nos deparamos com atos alocutivos de interpelação com ordem explícita para ação imediata: “Solteiros, abram aqui.” e “Casados, abram aqui.”. As enunciações também têm o objetivo de contextualizar o interlocutor, indicando o caminho mais interessante para ele seguir de acordo com seu perfil / estado civil. Ele é chamado, assim, a se reconhecer dentro de um desses dois estados civis. Como o tema do anúncio gira em torno desse status, podemos dizer que ambas as enunciações também trabalham com o imaginário de versatilidade, de que o carro que está sendo lançado pode agradar qualquer pessoa.

Como podemos ver na figura 28, na página 4 (que é conjugada com a 5), nos deparamos com várias alocações interpelativas: “Viu só que belo design?”, modalidade interrogativa que convoca o interlocutor a duas validações (viu ou não viu; concorda que é um belo design ou não); um segundo ato alocutivo surge na modalidade sugestão “Abra o outro lado do anúncio e dê uma espiadinha.”. Aqui o enunciador chama o interlocutor (visto, enquanto destinatário, como solteiro) a reagir, agora, fisicamente, e abrir o lado dos casados. Se este último validar, ele executará a ação (será conivente com o enunciador) e abrirá efetivamente a página. Ao executar a ação, o interlocutor (leitor da revista) chegará à figura 29. Nela, um primeiro ato alocutivo, novamente de interrogação (Viu que espaçoso?), reclama a dupla validação (viu/não viu; concorda que é espaçoso ou não). Como esta página está adequada à figura de destinatário casado, a sugestão inversa se realiza através de um novo ato alocutivo: “Então disfarce e abra o lado dos solteiros, que, cá entre nós, você vai gostar mais ainda.”.

O imaginário desta publicidade, de versatilidade do carro SpaceFox (e versatilidade correspondente dos destinatários), é exaltado principalmente pelos atos delocutivos e elocutivos, mas as alocações supracitadas levam o interlocutor à idéia de que ele pode ter o “gostinho” de ser solteiro ou casado através do anúncio e posteriormente através da aquisição do carro. Assim, a versatilidade do carro pode ser interpretada como versatilidade do consumidor idealizado em destinatários casados e solteiros e seus estereótipos correspondentes. Vale ressaltar ainda que os atos delocutivos deste anúncio evocam principalmente imaginários de verdade, uma vez que são assertivos, definindo o que são e

como são as coisas. Já os atos elocutivos, por serem julgamentos, evocam imaginários de crença.

Assim, temos as ocorrências de delocução neste anúncio, que são assertivas e, em sua maioria, caracterizam o carro. Desta forma, os textos: “Novo SpaceFox”; “Este é o novo SpaceFox”; “Este é o interior do novo SpaceFox”, “A primeira sportvan do país.”, designam o carro enquanto lançamento ou mostram alguma de suas qualidades mais objetivas.

Já a elocução, como mencionamos acima, desempenha no anúncio o papel de propor o imaginário de valor (crença, portanto) através de uma doxa que sustenta a mensagem da publicidade. Assim, o julgamento (a doxa) por trás do anúncio seria o de que os casados podem, além de desfrutar das vantagens do casamento, ter a sensação de ser solteiro; e o de que os solteiros podem também desfrutar das vantagens do casamento, sem abrir mão da vida de solteiro. Assim, o lado bom de ambos os estados civis podem ser apreciados por todos. Vemos isso claramente nas enunciações: “E, se o SpaceFox faz bonito por fora, por dentro faz bonito também.”, “A gente sabe que você não subiu no altar e está muito longe disso, mas quem sabe você não muda de idéia assim que conhecer o espaço interno do SpaceFox.”, “E, como a gente falou do design, você deve estar com vontade de ver o SpaceFox por fora.” e “(...) cá entre nós, você vai gostar mais ainda.”.

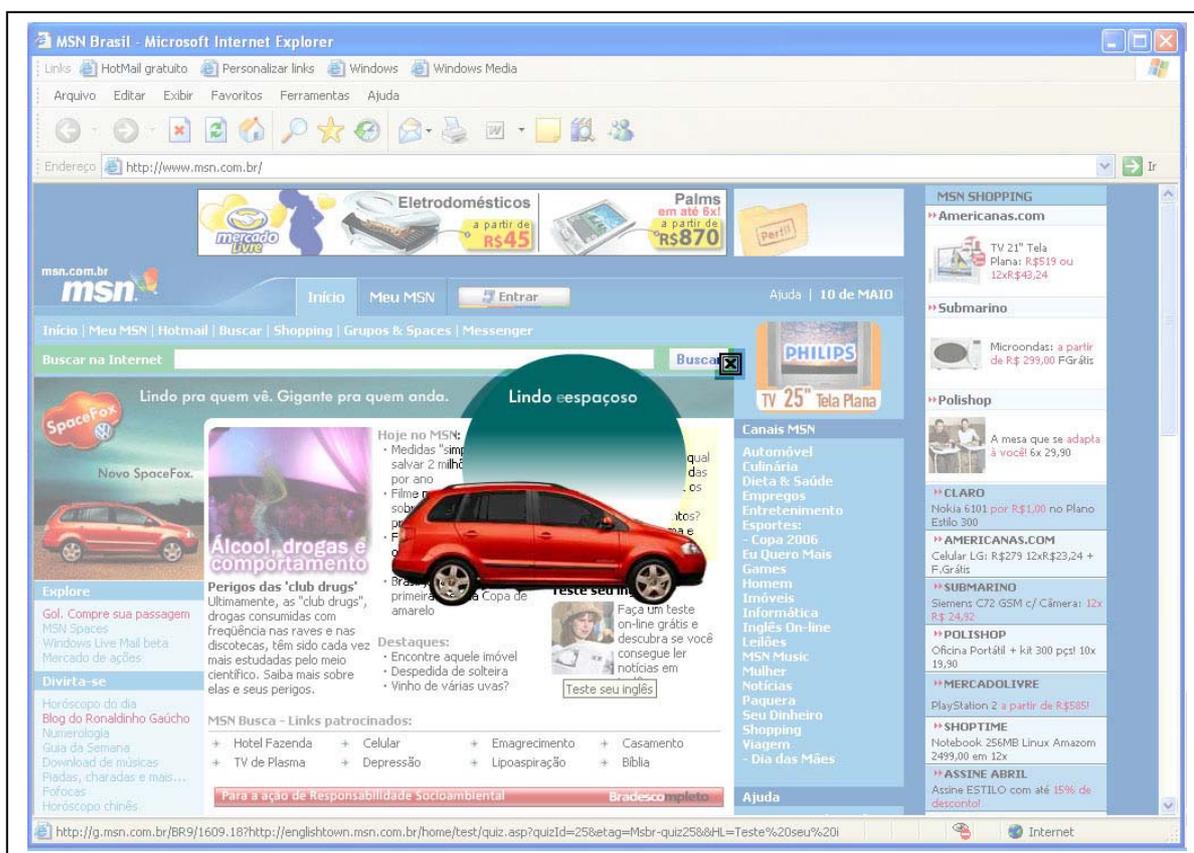
4.1.3.3 INTERNET: SPACEFOX

4.1.3.3.1 Descrição do anúncio

O anúncio virtual do SpaceFox que analisaremos foi publicado na primeira página do portal MSN (www.msn.com.br), em 15/05/2006, e consiste num floater e o hot site da campanha.

A figura 32, ilustrada abaixo, nos dá uma melhor idéia de como o floater inicialmente figura na tela. Vale lembrar que o anúncio completo (floater + hot site) encontram-se disponíveis no CD-Rom anexo, em formato animado.

FIGURA 32



Floater SpaceFox veiculado no portal www.msn.com.br, acesso em 10/05/2006. Agência Responsável: AlmapBBDO.

Como podemos ver na figura 32, a imagem que surge na tela do site MSN começa com um carro SpaceFox que desloca da esquerda para a direita parando num pronto mais ou menos central da tela. Logo em seguida, atrás e acima do carro, aparece um círculo esverdeado, onde os textos aparecerão.

No momento seguinte, surge no círculo o texto: “Lindo e espaçoso para quem é solteiro” (imagem mostrada na figura 32). Na seqüência as portas dianteira e traseira do carro se abrem e o texto se altera, de modo que as palavras “espaçoso” e “lindo” trocam de posição e no lugar de “solteiro”, aparece a palavra “casado”. O texto se completa, portanto: “Espaçoso e lindo para quem é casado”. No momento seguinte o porta-malas se abre e o texto se altera novamente, ficando: “Novo SpaceFox. Lindo pra quem vê. Gigante pra quem anda”, acompanhado da logomarca do Spacefox e o logotipo da Volkswagen. Em seguida a imagem desaparece.

É bom notar, que neste exemplo da figura 32, além do floater, vemos também no site um banner com o slogan da campanha “Lindo pra quem vê. Gigante pra quem anda” e a assinatura Spacefox.

Ao se clicar sobre o floater, uma nova janela se abre com o hot site do Spacefox, como vemos na figura 33:

FIGURA 33

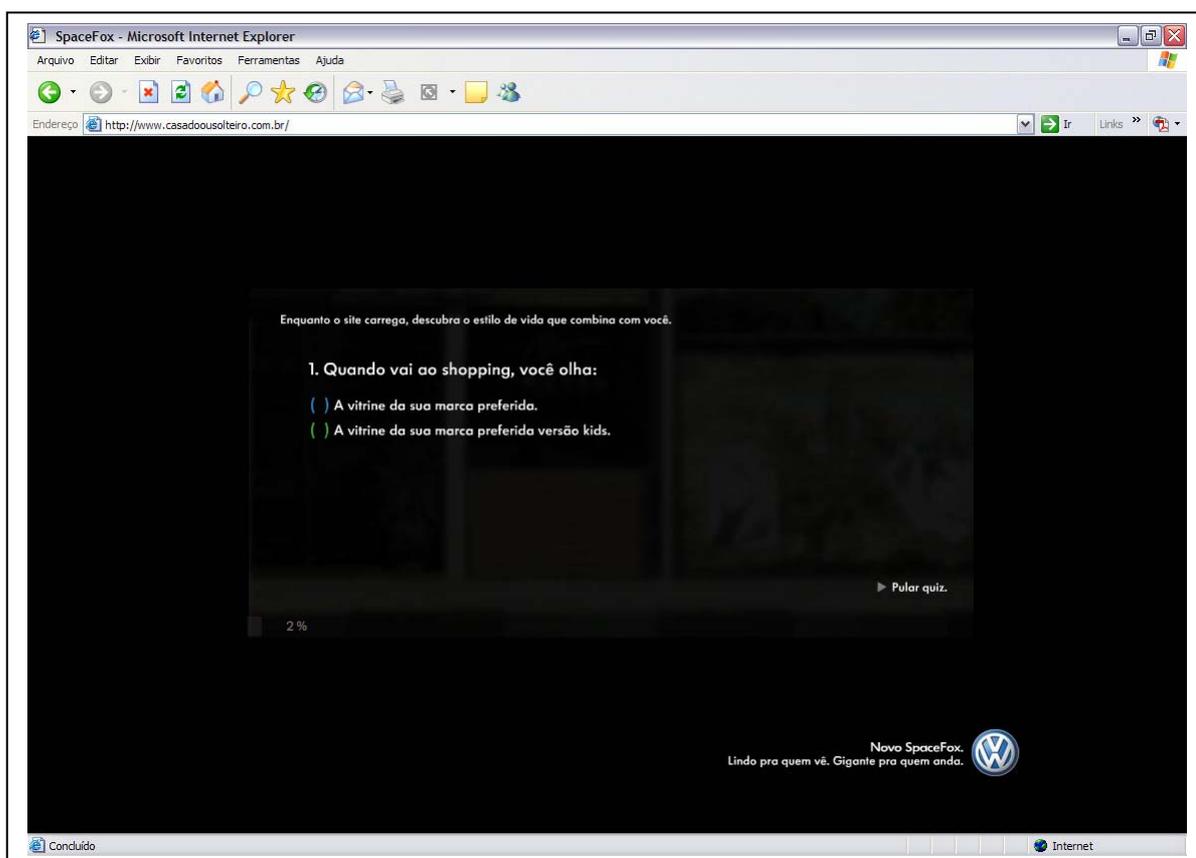


Imagem 1 do carregamento do hot site do SpaceFox (disponível em <www.casadoousolteiro.com.br>, acesso em 10/05/2006)

Como podemos ver, o hot site é inicialmente composto por uma tela preta, a assinatura “Novo SpaceFox. Lindo pra quem vê. Gigante pra quem anda.” acompanhada do logotipo da Volkswagen, no canto inferior direito da tela. Do lado esquerdo, ao alto, temos o texto:

“Escolha a resolução:

> Alta Resolução (250kbps ou mais)

> Média Resolução”

Cabe ao leitor escolher qual resolução ele prefere. Ao clicar sobre a resolução escolhida, o texto se altera novamente, ficando:

“Enquanto o site carrega, descubra o estilo de vida que combina com você.”

e

“1. Quando vai ao shopping, você olha:

- () A vitrine da sua marca preferida.
- () A vitrine da sua marca preferida versão kids.”

A figura 34 mostra esta nova tela:

FIGURA 34

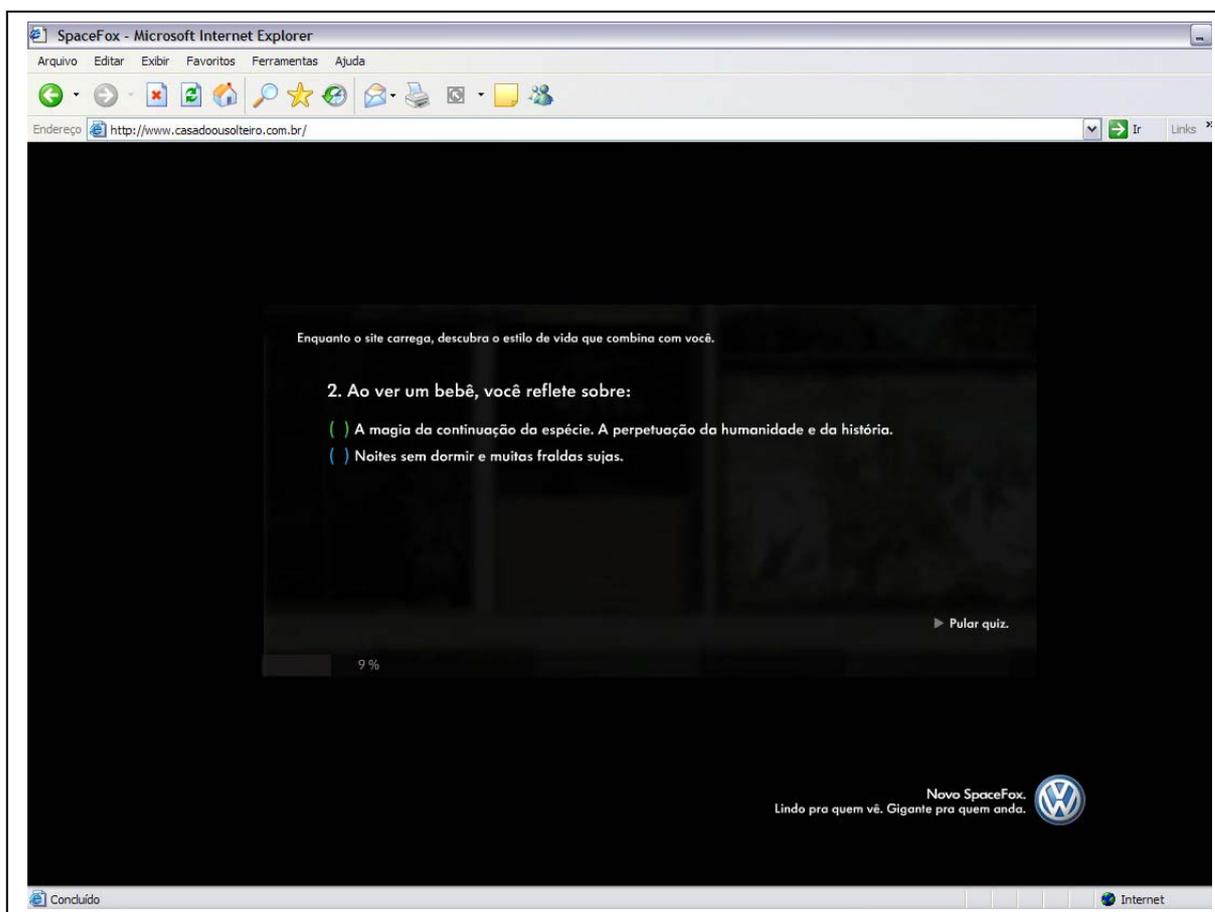


Imagem 2 do carregamento do hotsite do SpaceFox (disponível em <www.casadoousolteiro.com.br>, acesso em 10/05/2006)

A cada escolha, um novo “questionário” aparece na tela, mas esta continua com as mesmas características, mantendo sempre o texto “Enquanto o site carrega, descubra o estilo de vida que combina com você.”, a assinatura da montadora e o slogan do novo carro. Encontramos ainda a opção: “Pular quiz” e uma barra que indica o percentual do site que já foi carregado.

Listamos abaixo as demais perguntas que aparecem na seqüência, cada uma de uma vez, durante o carregamento do site. Elas vão de 2 a 5 e o texto rapidamente se altera para o subsequente na medida em que as opções são selecionadas. Desta forma temos:

“2. Ao ver um bebê, você reflete sobre:

- () A magia da continuação da espécie. A perpetuação da humanidade e da história.
- () Noites sem dormir e muitas fraldas sujas.”

“3. As férias que fariam você voltar exausto seriam:

- () Na Disney.
- () Em Ibiza.”

“4. Você está mais para:

- () Uma pessoa caseira
- () Uma pessoa que atormenta os caseiros.”

“5. Você usa óculos escuros na praia porque:

- () Precisa proteger a vista dos raios UVA e UVB.
- () A namorada, ou o namorado, está por perto.”

Ao se clicar sobre a opção desejada na questão 5, os textos desaparecem mais uma vez e, dependendo das opções que foram marcadas, o texto é direcionado ao perfil detectado pelo teste. Assim, ou aparece o texto: “Você curte a vida de solteiro.”, ou o texto “Você curte a vida de casado.”. Em ambos os casos, em seguida temos “Mas como isso é apenas um teste, você pode fazer a sua própria escolha. Aguarde.”. Podemos visualizar isso na figura abaixo:

FIGURA 35

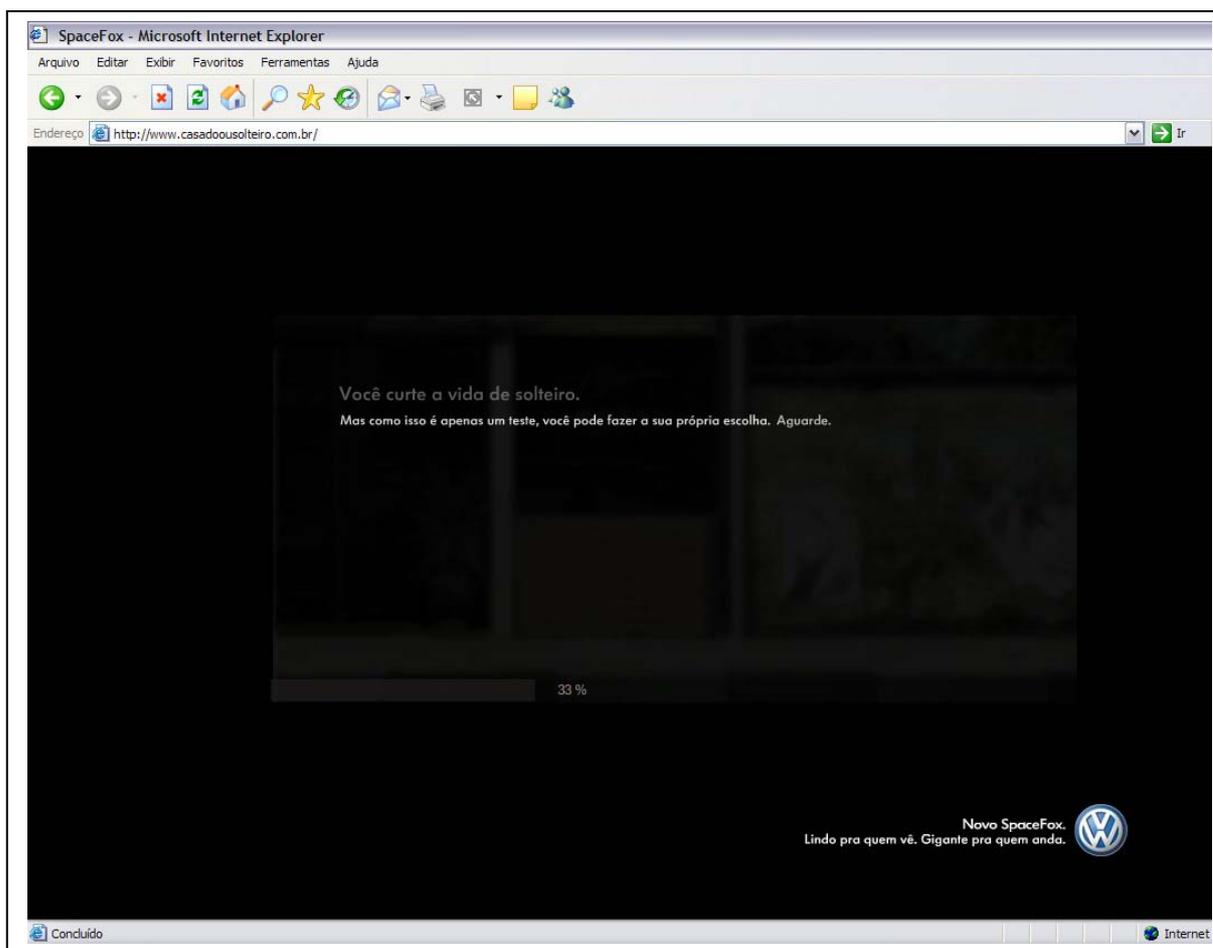


Imagem 3 do carregamento do hotsite do SpaceFox (disponível em <www.casadoousolteiro.com.br>, acesso em 10/05/2006)

O texto desaparece em seguida e um novo texto aparece com uma voz em áudio em *off* que diz o que está escrito:

“Seria bom se a vida tivesse aviso prévio.

Seria bom se essa prévia do futuro fosse um filme mostrando as duas versões da moeda.

Seria melhor ainda se a gente pudesse mudar de versão a hora que quisesse.

E seria perfeito se a vida fosse como o que a gente vê agora. /

Escolha uma versão e mude quando bem entender.”

Acompanhado de:

“Como prefere começar?

> Com olhos de quem quer curtir a família.

> Com olhos de quem quer curtir a balada.” (sem áudio).

A figura 36 ilustra a situação descrita acima:

FIGURA 36

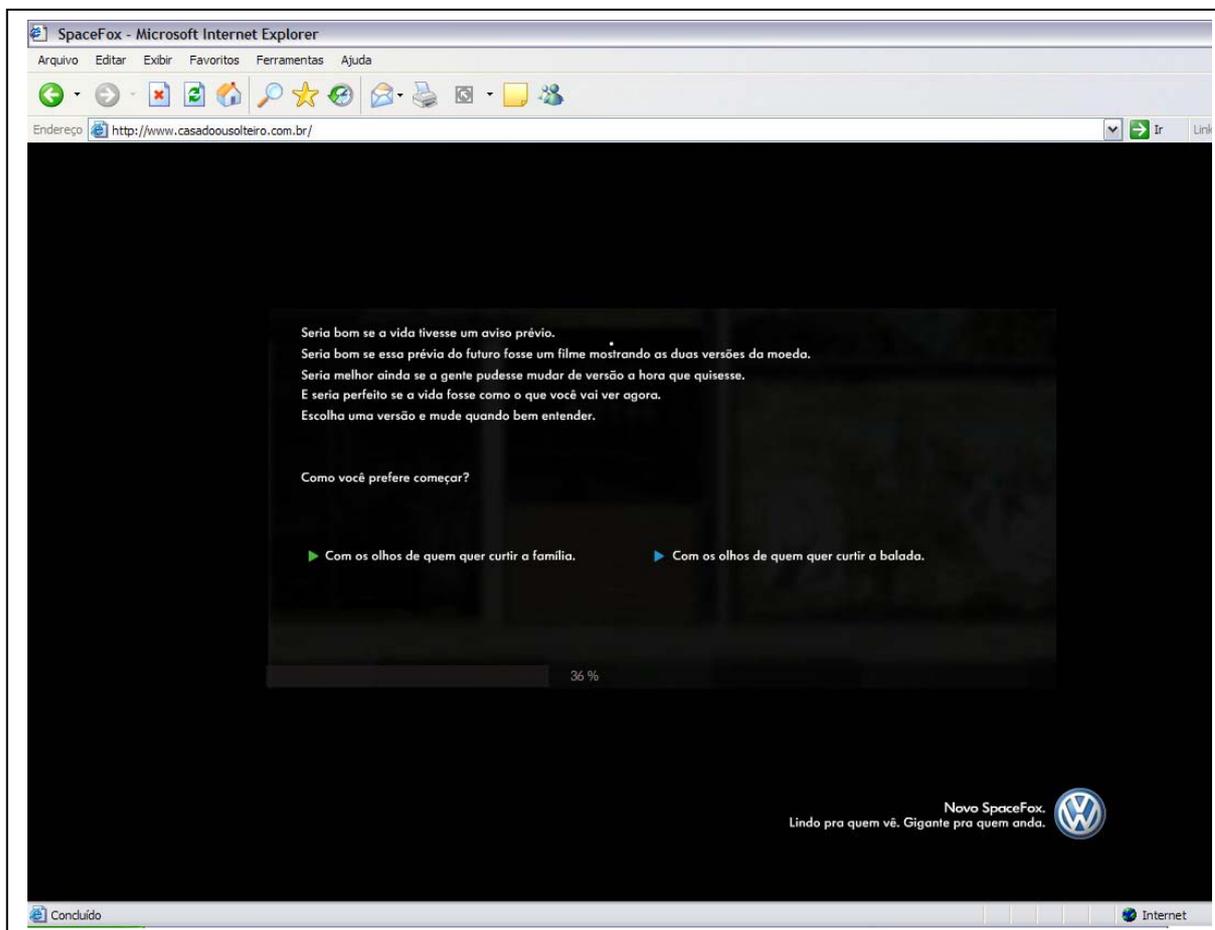


Imagem 4 do carregamento do hot site do SpaceFox (disponível em <www.casadoousolteiro.com.br>, acesso em 10/05/2006)

Ao se clicar na opção desejada, a tela se altera novamente, como podemos ver na figura 36, e apresenta formas de se navegar no site:

“1. Menu - Você pode interagir com o filme através do menu convencional.

2. Teclado - Ou utilizando as teclas “S” e “C” para interagir com o filme.”

E por fim “Clique aqui para entrar”.

FIGURA 37

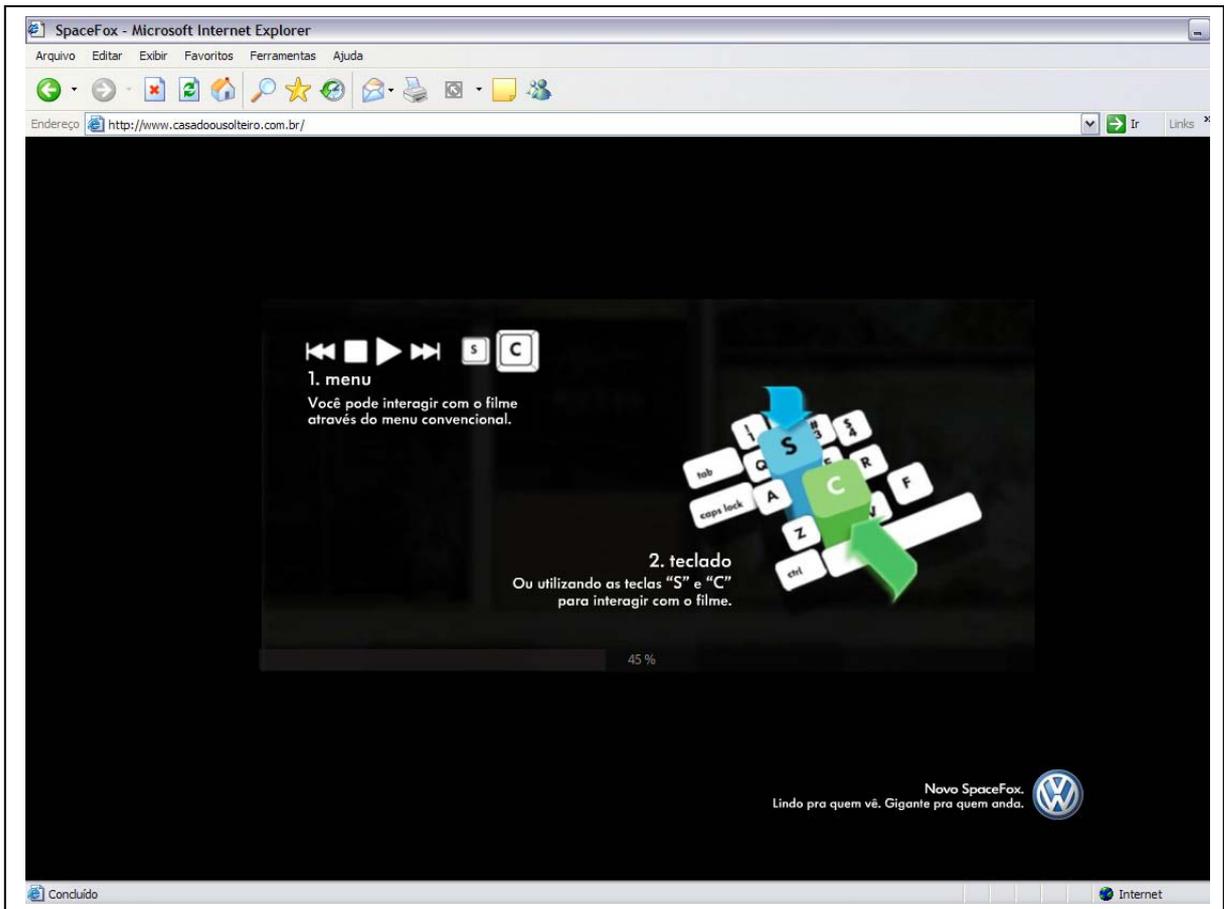
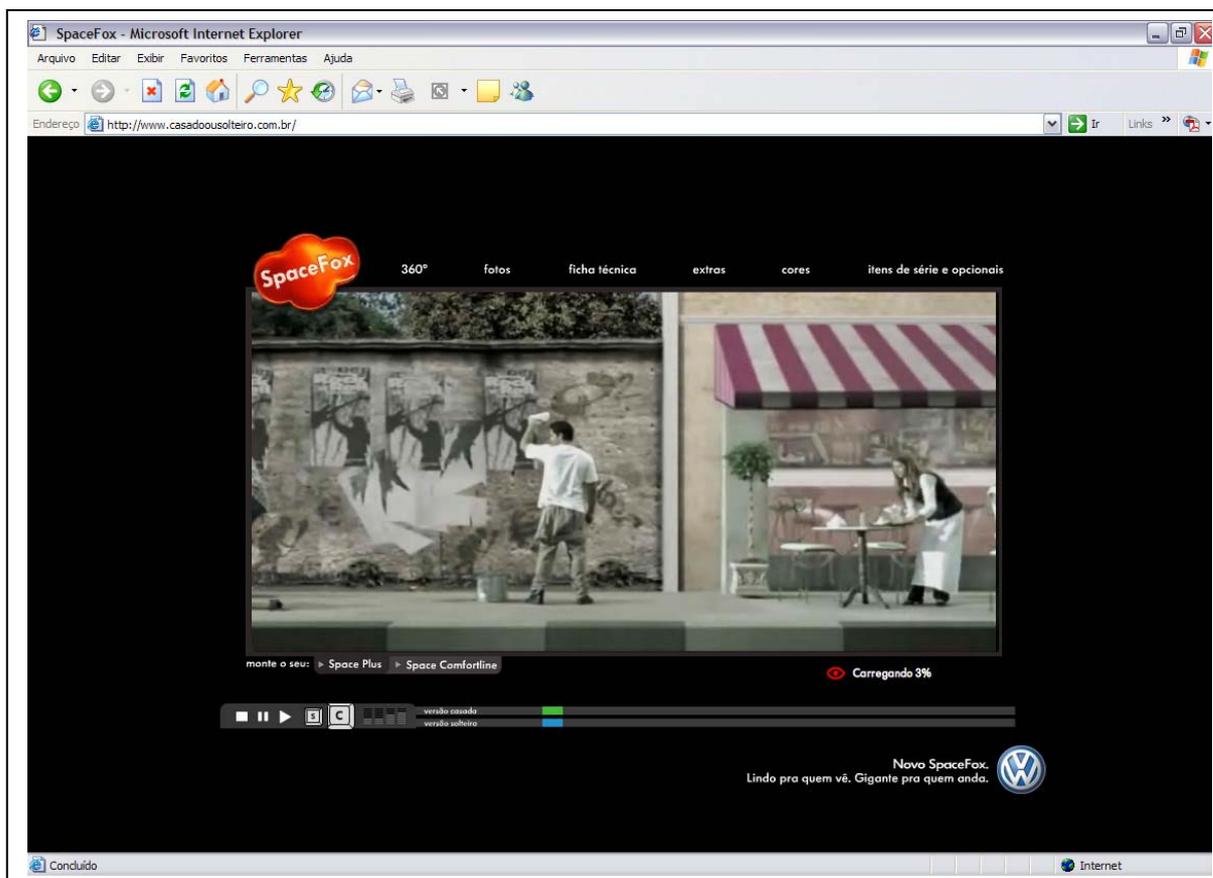


Imagem 5 do carregamento do hot site do SpaceFox (disponível em <www.casadoousolteiro.com.br>, acesso em 10/05/2006)

Em seguida, e se o site já estiver 100% carregado, a tela se altera novamente, mostrando o hot site do SpaceFox carregado (figura 38).

FIGURA 38



Página inicial do hotsite do SpaceFox (disponível em <www.casadoousolteiro.com.br>, acesso em 10/05/2006)

Como podemos ver na figura 38, no espaço central da tela, ocupando grande parte, aparece um filme/animação que mostra uma calçada por onde pessoas passam e situações ocorrem. Abaixo do filme, encontramos botões de *stop*, *play*, pausa, indicações S e C – versão do vídeo para solteiros ou para casados - e um botão para ativar ou desativar o som do vídeo. Cabe ao interpretante escolher qual versão ele gostaria de ver o vídeo. As situações retratadas no filme são específicas de acordo com o perfil escolhido (solteiro ou casado), sendo o filme ligeiramente diferente para cada opção. Abaixo listamos algumas dessas nuances:

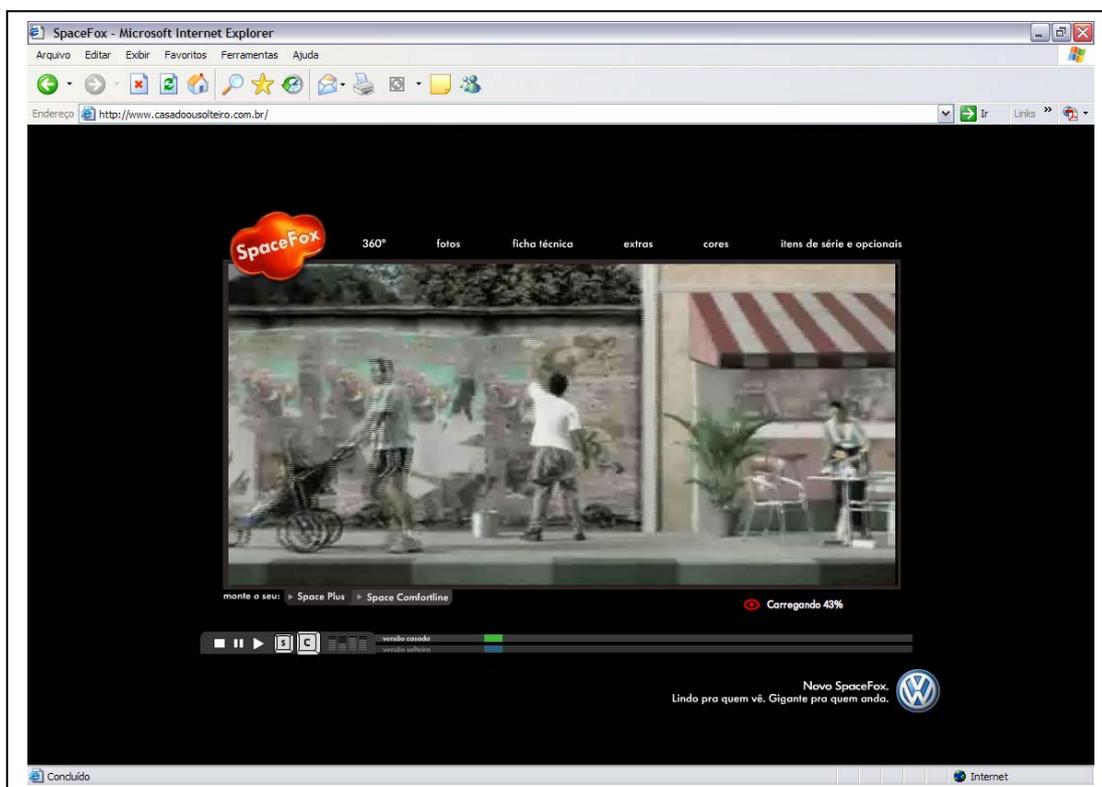
Perfil solteiro: um rapaz passa de skate acompanhado de um cão, um outro rapaz anda com uma prancha de surf, moças conversam num bar e uma garçonete recolhe os objetos de uma outra mesa, um rapaz passa brincando com uma bola de basquete, uma moça olha uma vitrine e um homem que estava carregando várias caixas as deixa cair, um casal “moderno” sai do

que aparenta ser uma boate e por fim um homem se encontra em frente a um Motel com uma escada como se estivesse pintando ou arrumando a fachada. O vídeo acaba no começo do mesmo, como se fosse uma imagem contínua.

Casado: um rapaz passa com um carrinho de bebê, um outro rapaz anda com uma prancha de surf e vários brinquedos como bóia e balde, uma mãe com sua filha estão sentadas num bar/lanchonete e uma garçonete recolhe os objetos de uma outra mesa, um homem passa com uma pasta a tiracolo, uma moça com um bebê no colo olha uma vitrine e um homem passa carregando várias caixas, um casal sai de uma floricultura e por fim um homem se encontra em frente a um Hotel com uma escada como se estivesse pintando ou arrumando a fachada. O vídeo acaba no começo do mesmo, como se fosse uma imagem contínua.

Estas diferenças podem ser melhor visualizadas no CD-Rom em anexo. De toda foma, na figura 39 podemos ver a diferença do filme em relação à figura 38, em que vemos um homem com um carrinho de bebê em vez de um skate e um cachorro:

FIGURA 39



Versão “casado” da página inicial do hotsite do SpaceFox (disponível em <www.casadoouselteiro.com.br>, acesso em 10/05/2006)

Nos dois vídeos a maior parte das pessoas olham na direção da câmera, como se olhassem para alguma coisa que passa na rua, e em todos os vidros que aparecem nos filmes (loja, portas, hotel/motel etc), aparece o reflexo do Spacefox. Ou seja, a filmagem é numa perspectiva de como se o vídeo fosse filmado pela janela do carro.

Como se pode ver, abaixo da janela do filme, do lado direito, existe um botão “Conheça o novo SpaceFox”, que ao ser clicado, faz o SpaceFox aparecer no filme, passando na rua. O filme continua igual, mas o carro aparece também. O botão “Conheça o novo SpaceFox” se altera para “Veja o filme pela janela do carro”, comprovando o ponto de vista da filmagem.

Ao fundo ouvimos uma versão da música “Unchained Melody” (tema do filme “Ghost”).

Abaixo do espaço do filme, temos as opções:

“Monte o seu: Space Plus | Space comfortline”

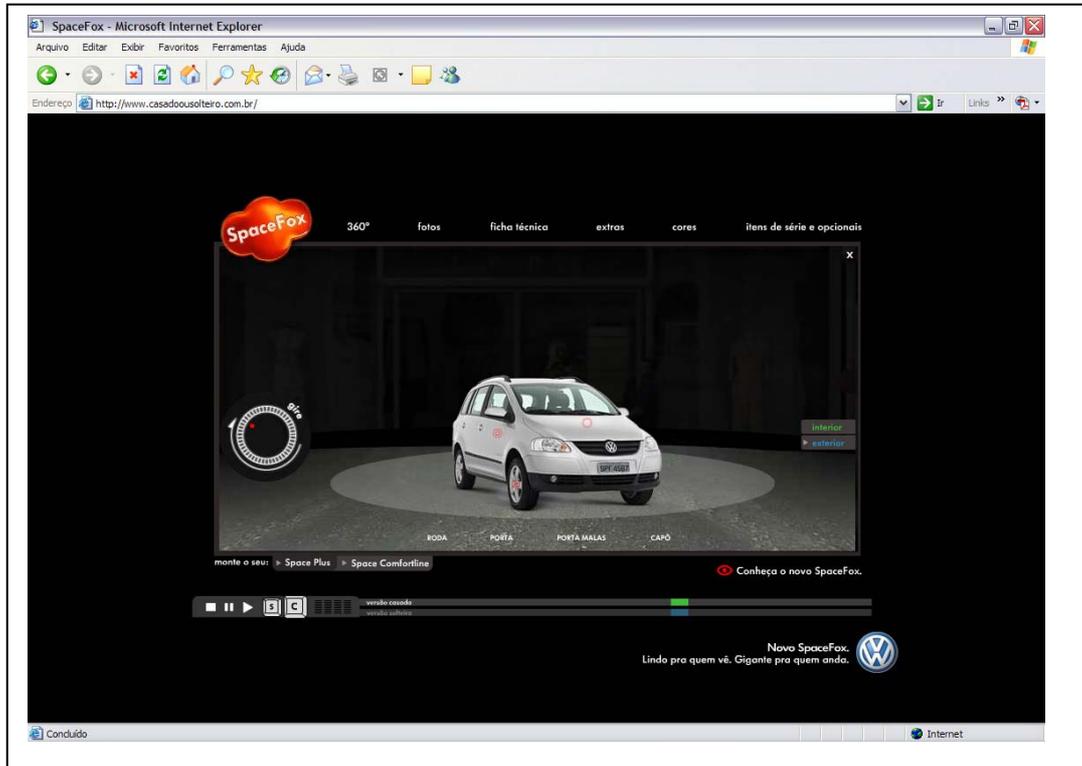
“Conheça o novo Spacefox”

Como podemos ver, acima do vídeo, da esquerda para a direita, figuram a logomarca do SpaceFox e o menu: 360°; fotos; ficha técnica; extras; cores; itens de série e opcionais.

Cada link nos leva a uma nova parte do site, como veremos a seguir.

Link “360°”

FIGURA 40

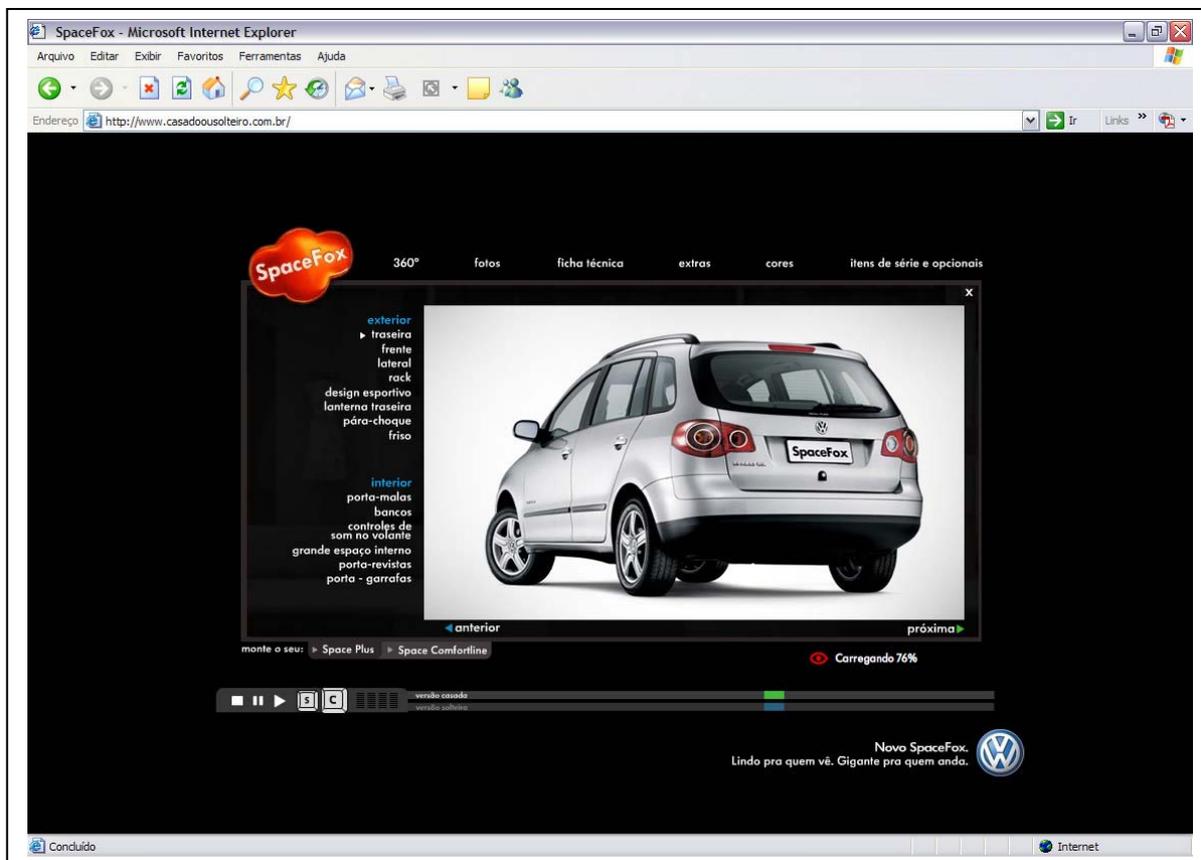


Link “360°” do hotsite do SpaceFox (disponível em <www.casadoousolteiro.com.br>), acesso em 10/05/2006

Como vemos na imagem acima, no link “360°”, podemos ver o carro de qualquer ângulo, existindo a possibilidade do usuário controlar qual ângulo deseja ver, através da indicação “gire”. Pode-se escolher também a opção de ver detalhes do carro, assim como o seu interior.

Link “Fotos”

FIGURA 41



Link “fotos” do hotsite do SpaceFox (disponível em <www.casadoouselteiro.com.br>, acesso em 10/05/2006)

A figura 41 retrata o link “fotos”, no qual o usuário tem a opção de escolher a foto que quer ver ou seguir as indicações de “próxima” ou “anterior”. Como podemos ver, a foto aparece ao centro da tela E à esquerda da página existe uma coluna com a lista dos itens do carro para que o usuário veja as fotos clicando sobre a indicação:

Exterior

Traseira; Frente; Lateral; Rack; Design esportivo; Lanterna traseira; Pára-choque; Friso

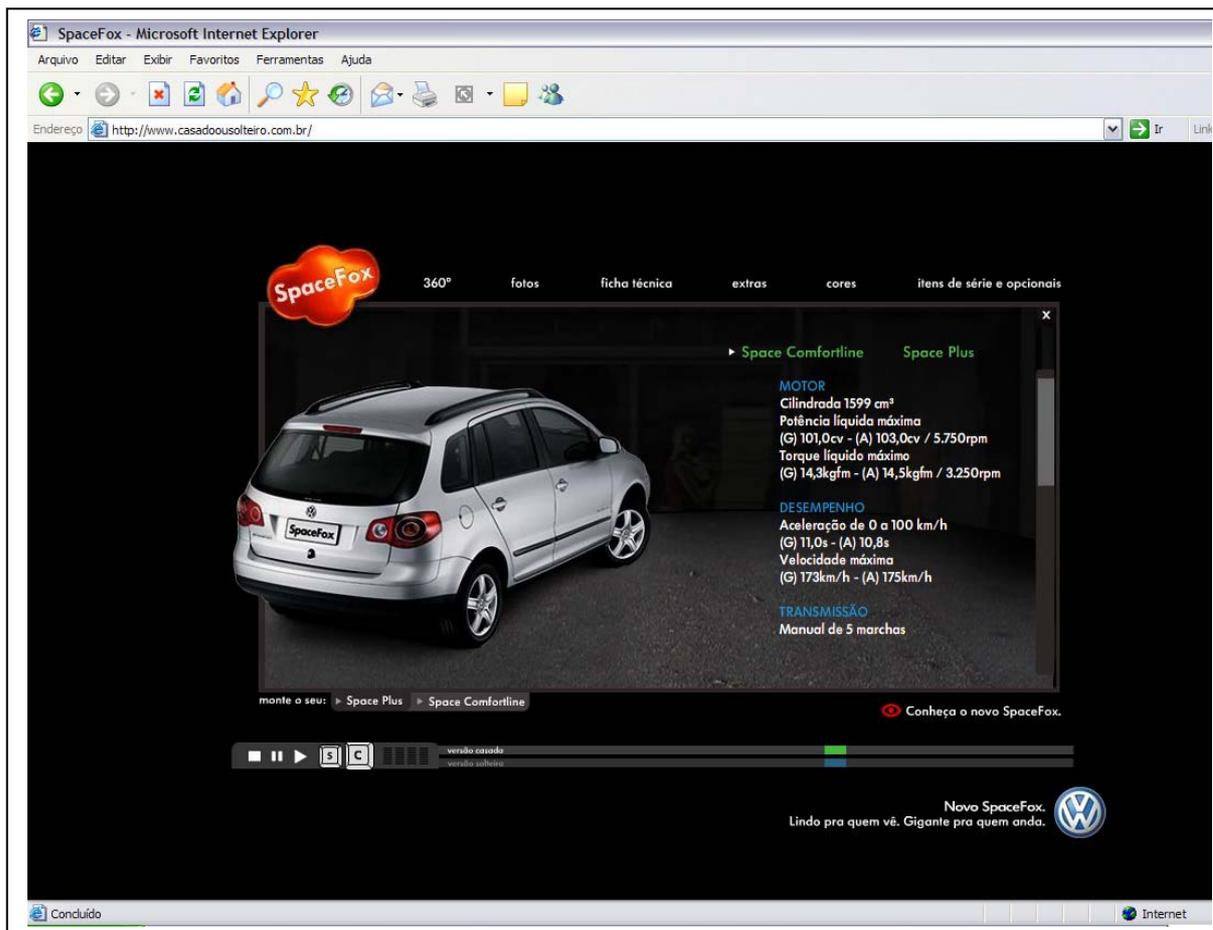
Interior

Porta-malas; Bancos; Controles de som no volante; Grande espaço interno; Porta-vistas; Porta-garrafas.

Link “ficha técnica”

Como podemos ver na figura abaixo, no link “ficha técnica” nós temos a ficha do carro tanto para o modelo Space Comfortline quanto para o Space Plus. Estão listados itens do “Motor”, “Desempenho” e Transmissão”, que são os mesmos para os dois modelos.

FIGURA 42



Link “ficha técnica” do hot site do SpaceFox (disponível em <www.casadoousolteiro.com.br>, acesso em 10/05/2006)

Link “extras”

Em “extras” o site oferece a possibilidade de o usuário assistir ao comercial de TV, ver o *making of* do site e baixar “wallpapers”. Desta forma, encontramos os itens: 1) “Comercial. Veja o comercial de TV.” ; 2) “Making of. Veja como este site foi feito”; 3) “Wallpapers. Baixe os wallpapers do SpaceFox.” .

FIGURA 43



Link “extras” do hotsite do SpaceFox (disponível em <www.casadoousolteiro.com.br>, acesso em 10/05/2006)

Link “cores”

Como podemos ver na figura 44, no link “cores” o internauta tem a possibilidade de escolher a cor que deseja ver o SpaceFox. A imagem do SpaceFox muda de cor na medida em que o internauta clica sobre as cores listadas. São elas:

- Sólidas

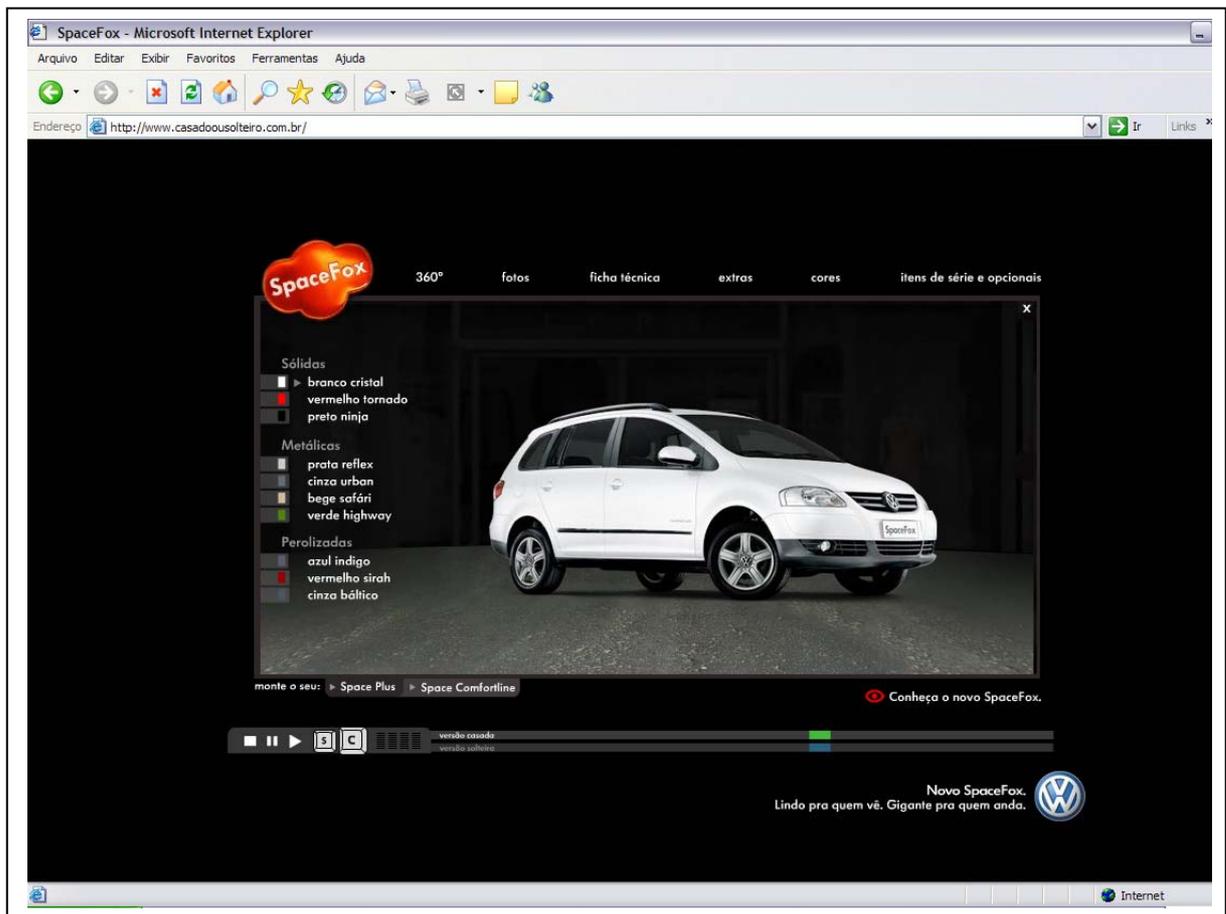
Branco cristal; Vermelho tornado; Preto ninja

- Metálicas

Prata reflex; Cinza urban; Bege safári verde highway

- Perolizadas
Azul índigo; Vermelho sirah; Cinza báltico

FIGURA 44



Link “cores” do hot site do SpaceFox (disponível em <www.casadoouselteiro.com.br>, acesso em 10/05/2006)

Link “itens de série e opcionais”

Por fim, em “itens de série e opcionais” temos a lista completa dos itens de série e opcionais de cada modelo – Comfortline ou Plus.

4.1.3.3.2 O quadro comunicacional e o contrato

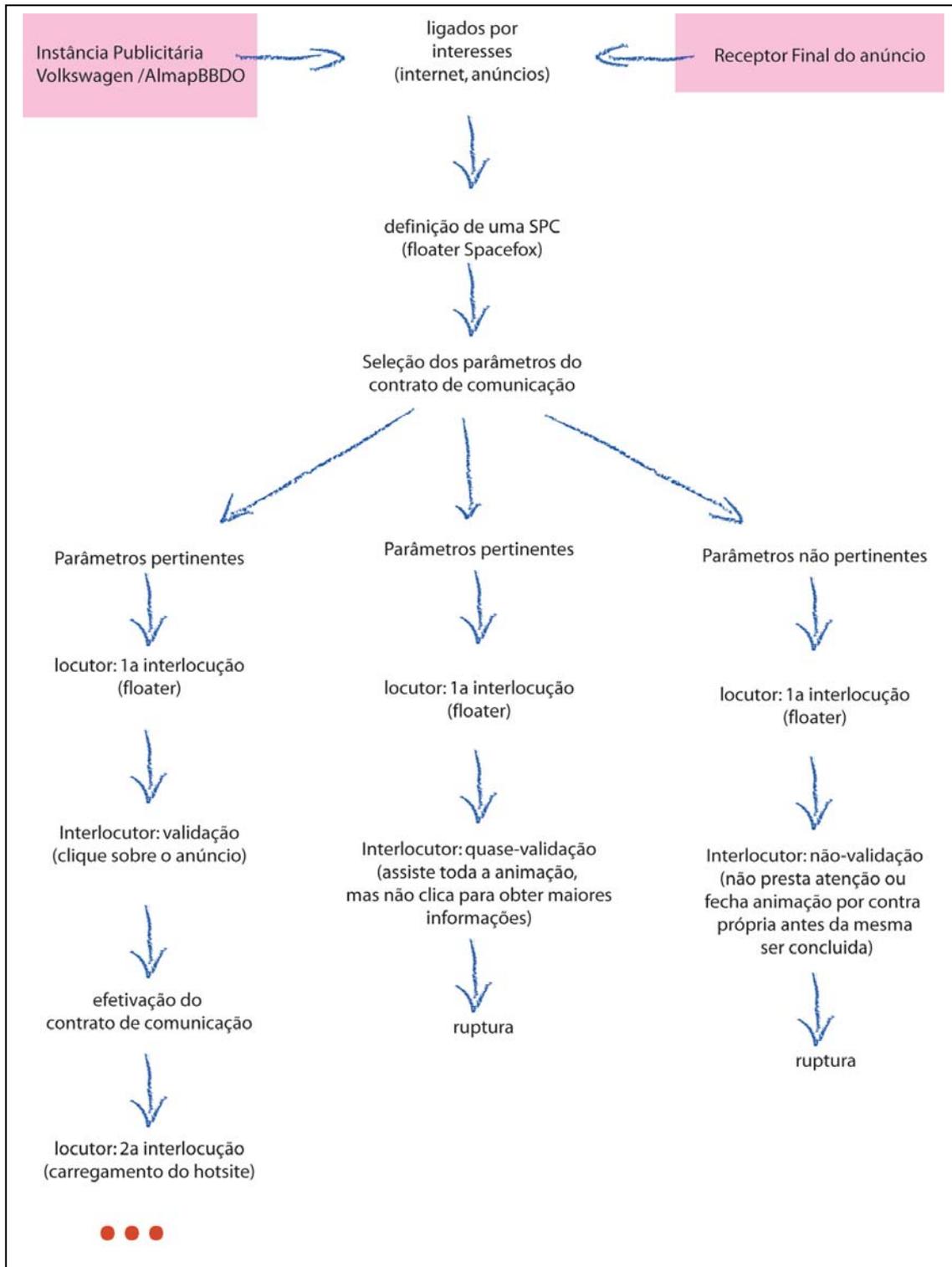
O anúncio virtual e o site possuem um contrato específico que gira em torno do meio digital e da sua hipertextualidade marcante. Assim, o interpretante que se deparar com o floater, deverá, para a efetivação do contrato, clicar sobre o anúncio com o objetivo de saber mais sobre o novo lançamento da Volkswagen. Mas para tanto, o interpretante precisa saber que o anúncio é vinculado a um outro site, uma vez que não há uma indicação clara de “clique aqui para saber mais” ou algo do gênero. Portanto, para a efetivação do contrato, o sujeito interpretante precisa necessariamente saber, ou ao menos intuir, que o anúncio possui uma continuação. Nesse sentido, ele já possui uma identidade *a priori* de usuário de internet que conhece o funcionamento dessa situação comunicativa.

Desta forma, podemos dizer que o anúncio floater representa o caminho para uma Situação Potencialmente Comunicativa (SPC), que consiste no conjunto floater e site, e que precisa ser validada para que o contrato de comunicação seja efetivado. A primeira validação se daria, portanto, através do clique sobre o anúncio.

Ao ser redirecionado ao hotsite do SpaceFox, o interlocutor se depara com uma nova situação de comunicação que, por ser digital, segue alguns dos parâmetros comunicacionais típicos do meio virtual. Assim, ao se deparar com a pergunta “Como prefere começar?” e as opções “Alta resolução” e “Média resolução”, o interlocutor precisa saber que a validação da questão se dará através do clique sobre a opção desejada, não havendo nenhuma indicação clara. Clicando sobre a opção desejada, a segunda validação ocorreria, possibilitando um diálogo *dito* regular, mas que é totalmente limitado às situações previstas no site.

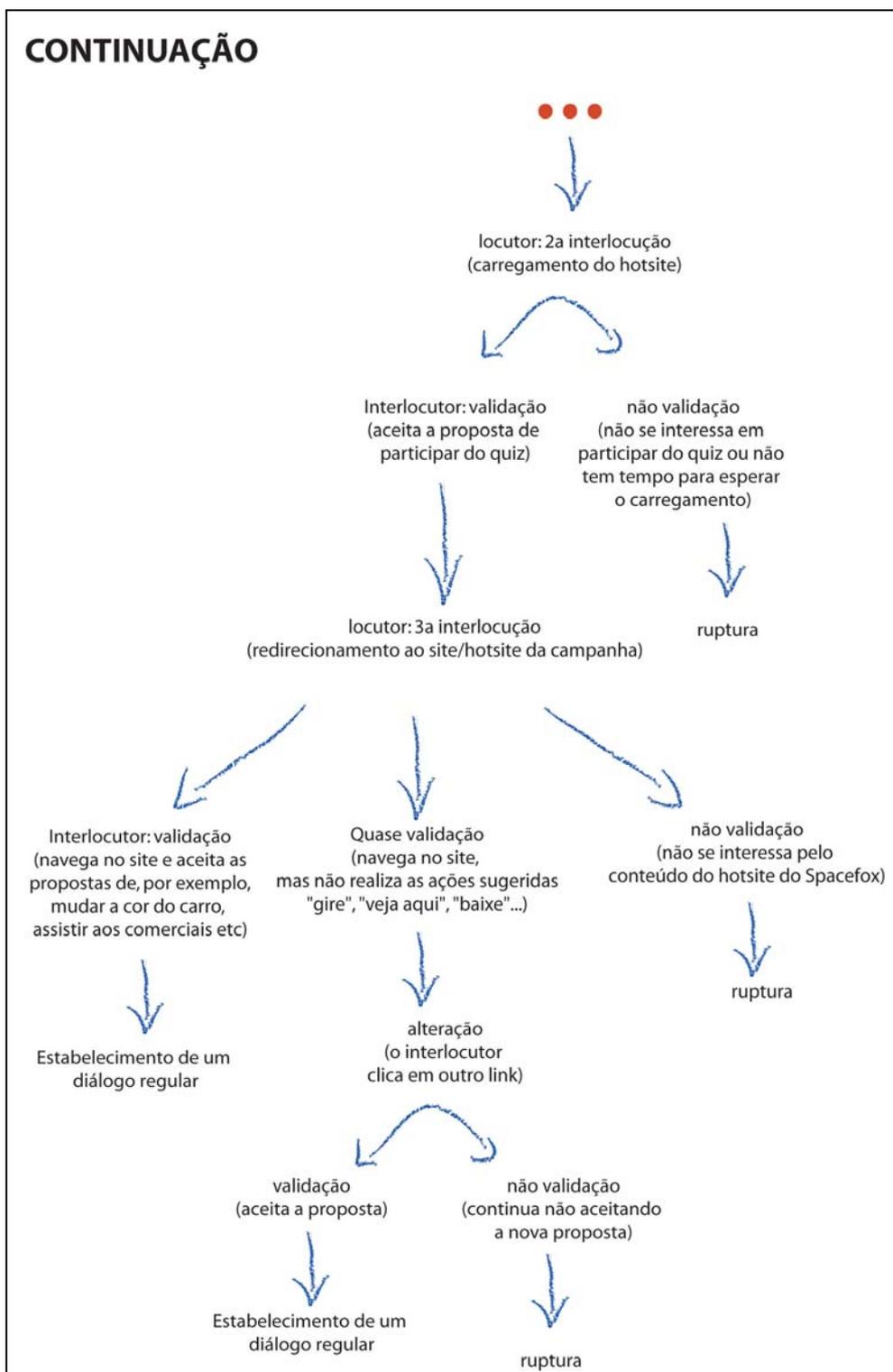
Os quadros abaixo (figuras 45 e 46) demonstram como a situação de comunicação se desenvolve para este anúncio, levando-se em conta as SPC.

FIGURA 45



Quadro de Ghiglione sobre as SPCs adaptado para a situação de comunicação da campanha virtual do Spacefox.

FIGURA 46



Continuação do quadro de Ghiglione sobre as SPCs adaptado para a situação de comunicação da campanha virtual do Spacefox.

Neste caso específico, ao ser redirecionado ao hot site, o interlocutor deve aceitar participar de um questionário/teste (chamado de *quiz*) enquanto o site carrega para que mais uma etapa do contrato comunicacional seja validada. A não aceitação implica em ruptura.

Já a sua aceitação, leva o interlocutor a mais uma etapa do quadro comunicacional, ou seja, o hot site. Nesta nova etapa o contrato comunicacional pode: 1) ser validado a partir da aceitação de participação nas situações propostas no hot site; 2) ser quase-validado e renegociado caso o interlocutor se interesse por alguma parte específica do hot site; 3) ou ser não validado caso o interlocutor não se interesse pelo conteúdo.

A situação de comunicação do anúncio/site é monolotiva, mas o interlocutor pode supostamente participar da comunicação, por exemplo, através do questionário que aparece enquanto o site carrega. ‘Supostamente’, pois a situação de comunicação foi construída considerando a pré-validação do interlocutor a cada etapa, sendo que essa situação pré-construída não possui a possibilidade de ser alterada, já que todos os padrões já se encontram pré-estabelecidos. Assim, consideremos o questionário: o interlocutor pode escolher entre férias em Ibiza ou na Disney, entre ser uma pessoa caseira ou atormentar os que são caseiros, etc, e até mesmo alterar o resultado do teste de perfil preferindo entrar no site como casada ou solteira, mas as opções não passam dessas e o simples fato de as questões já apresentarem as respostas, demonstra uma pré-validação explícita. Um outro exemplo seria no link “cores” onde o interlocutor pode visualizar o carro da cor que ele escolher. No entanto, as possibilidades são apenas as que foram estabelecidas no ato da construção do site. Se o interlocutor quiser ver um SpaceFox rosa choque, a possibilidade de visualização simplesmente não será possível, já que a cor não existe na paleta de cores. Falamos, então, de uma *simulação de interlocução*, onde o interlocutor tem a sensação de que está realmente havendo uma interlocução, mas a situação de produção de toda a “troca linguageira” é anterior à situação de recepção.

A identidade dos parceiros da troca seriam a instância publicitária, formada pelo conjunto empresa Volkswagen / agência AlmapBBDO, enquanto EUc, dada a intenção de tornar o novo carro conhecido. O EUe seria uma mistura entre a Volkswagen e o publicitário/agência que criou o anúncio. A Volkswagen pode ser identificada como enunciativa uma vez que a sua assinatura está presente tanto no floater quanto em todo o hot site. É a sua voz que atesta que o SpaceFox é “lindo pra quem vê e gigante pra quem anda” e, portanto, assina embaixo

de tudo que foi dito no anúncio/site. No entanto, a voz do publicitário também se vê presente e pode ser comprovada, principalmente, no link “extras”, onde o *making of* do site pode ser visto. Ou seja, parte da *situação de produção* que antecedeu toda a “troca” pode ser vista pelo interlocutor, uma vez que o publicitário resolveu lhe oferecer essa possibilidade. Esta opção de “participar” do processo de produção da campanha publicitária mostra-se um traço distintivo entre os anúncios virtuais e impressos, uma vez que neste, a possibilidade de se conhecer os bastidores geralmente é inexistente. A multiplicidade de recursos do meio virtual acaba possibilitando uma maior variedade de possibilidades ao sujeito interpretante. Assim, pode-se dizer que, através, por exemplo do *making of*, o interpretante tem acesso a traços do processo de produção do projeto de fala, numa tentativa, portanto, de aproximar interpretantes de sujeitos comunicantes. Ao fazê-lo, porém, ele se constrói uma nova imagem de destinatário – alguém que se interessaria por detalhes do espaço externo, do processo de produção, e não apenas do produto - como um leitor de literatura que se interessaria em saber como um livro foi produzido/escrito por seu autor.

No caso do *making of*, o interlocutor, no entanto, não pode fazer nada além de assistir ao vídeo. Outra voz do EUE que se mostra presente e estaria manifestada no carregamento do site pode ser interpretada como a do publicitário, que pode refletir até mesmo a voz do próprio TUD, quando aparece o texto acompanhado de uma voz masculina em off:

“Seria bom se a vida tivesse aviso prévio.

Seria bom se essa prévia do futuro fosse um filme mostrando as duas versões da moeda.

Seria melhor ainda se a gente pudesse mudar de versão a hora que quisesse.

E seria perfeito se a vida fosse como o que a gente vê agora. /

Escolha uma versão e mude quando bem entender.”

O texto e a voz refletem o desejo do destinatário, como se o seu pensamento estivesse se manifestando no site, ou seja, identificado com os desejos expressos pelo enunciador. Essa voz híbrida entre enunciador e destinatário se rompe, como se pode notar, na última linha, onde só a voz do enunciador se faz presente: “Escolha uma versão e mude quando bem entender”.

A opção de poder mudar a versão equivale, em certo sentido, a poder fazer retroagir a conversação, como no diálogo regular, negociando parâmetros como temas, maneiras de falar, valores, argumentos etc. Porém, se no diálogo essa retroação é natural, própria das situações interlocutivas, espontâneas, no site elas não são espontâneas, pois toda versão já é uma opção pré-fabricada, o que torna totalmente retórico esse simulacro de interlocução.

Voltando à identidade dos parceiros da troca, o TUd seria composto por indivíduos com poder aquisitivo suficiente para adquirir um SpaceFox, casados ou solteiros, com letramento digital e de certa forma “consumidores” de anúncios publicitários, e que possivelmente se interessem, inclusive, pela maneira como o site foi produzido.

Por fim, o TUi seria o interpretante efetivo do anúncio, que certamente acessa o site msn.com.br.

4.1.3.3.3 A enunciação

A enunciação neste anúncio pode ser dividida em três etapas. A primeira seria composta pela situação de comunicação do floater, a segunda pelo carregamento do hotsite e a terceira pelo hotsite em si.

O floater analisado possui majoritariamente atos elocutivos, havendo também uma delocução. A elocução marca a opinião do enunciador em “lindo e espaçoso pra quem é solteiro”, “espaçoso e lindo pra quem é casado”, “lindo pra quem vê” e “Gigante pra quem anda”. Essas elocuções têm o principal objetivo de trabalhar, através de qualificações subjetivas, a temática da campanha do novo SpaceFox, que agrupa conforto com estética, podendo agradar a todos, e apresenta o lançamento da Volkswagen. A elocução também cumpre a função de buscar a identificação do internauta com as categorias “solteiro” e “casado”, assumindo, assim, uma intenção persuasiva. A delocução nesta etapa, está presente apenas em “Novo spacefox”, numa modalidade completamente assertiva.

O segundo momento, composto pelo carregamento do hotsite, é marcadamente alocutivo, podendo variar principalmente entre interrogação, proposta, asserção e interpelação. O locutor coloca diversas questões com as possíveis respostas, visando à escolha do interlocutor, através

de ações imediatas de cliques sobre as opções desejadas. Para ilustrar, podemos citar alguns exemplos como:

a) “Enquanto o site carrega, descubra o estilo de vida que combina com você”

b) “3. As férias que fariam você voltar exausto seriam:

() na Disney

() em Ibiza”

c) “4. Você está mais para:

() uma pessoa caseira

() uma pessoa que atormenta os caseiros.”

d) “Como prefere começar?”

e) “Você curte a vida de solteiro.”

“Você curte a vida de casado.”

“Mas como isso é apenas um teste, você pode fazer a sua própria escolha. Aguarde.”

Logo após o questionário, nos deparamos com uma situação elocutiva de opinião, em que o imaginário da campanha, de que ao consumir a campanha virtual o interlocutor estaria próximo a um ideal de vida, é bem trabalhado:

“Seria bom se a vida tivesse aviso prévio.

Seria bom se essa prévia do futuro fosse um filme mostrando as duas versões da moeda.

Seria melhor ainda se a gente pudesse mudar de versão a hora que quisesse.

E seria perfeito se a vida fosse como o que a gente vê agora.”

Assim, sugere-se, em uma visada de fazer-creer, que um SpaceFox, ou até mesmo o simples consumo da campanha virtual, pode proporcionar ao seu comprador o sonho de poder mudar de vida na hora que bem desejar. Assim, pode-se dizer que uma das finalidades do site é a de inserir o interlocutor no universo da campanha, fazendo-o desfrutar - virtualmente - das vantagens tanto de ser casado, quanto de ser solteiro, para que objetivo final de tornar o carro

conhecido, ou até mesmo promover a venda, seja alcançado. Desta forma, ao adquirir o produto, o interlocutor passaria a desfrutar das vantagens do casamento e da vida de solteiro, de uma forma “plausível” / real. Esse conceito que está por trás do anúncio, é então marcado, principalmente pela elocução.

As estratégias de comunicação que os exemplos acima colocam em evidência são típicas da situação específica de comunicação “publicidade de internet”, já que insistem e exploram a interlocução, levando sempre o internauta a reagir fisicamente e comunicativamente através de uma atitude responsiva. O contrato explora e necessita das validações interlocutivas contínuas para manter o usuário na comunicação.

Na terceira parte, temos o hot site em si, que é todo pautado na participação ativa do interlocutor de explorar o site e clicar nos links e nas opções existentes. Assim, encontramos situações alocutivas de interpelação que visam a ação imediata do interlocutor sobre os recursos oferecidos no site (fazer-fazer). Podemos exemplificar com as seguintes situações: “Monte o seu”, “veja o filme pela janela do carro”, “gire”, “Veja o comercial de TV”; “Veja como este site foi feito”; “Baixe os wallpapers do SpaceFox”.

No link “cores”, apesar de não haver uma ordem explícita, o interlocutor é levado a participar da situação de comunicação clicando sobre a cor desejada para que a cor do carro se altere na tela. No link “fotos”, pode-se dizer a mesma coisa. Ou seja, apesar de não haver enunciação explícita, espera-se que o interlocutor participe, escolhendo as fotos que deseja ver.

Por fim, nos links “ficha técnica” e “itens de série e opcionais” os atos são delocutivos de asserção, sendo que o conteúdo de ambos é composto essencialmente por listas de informações sobre o SpaceFox.

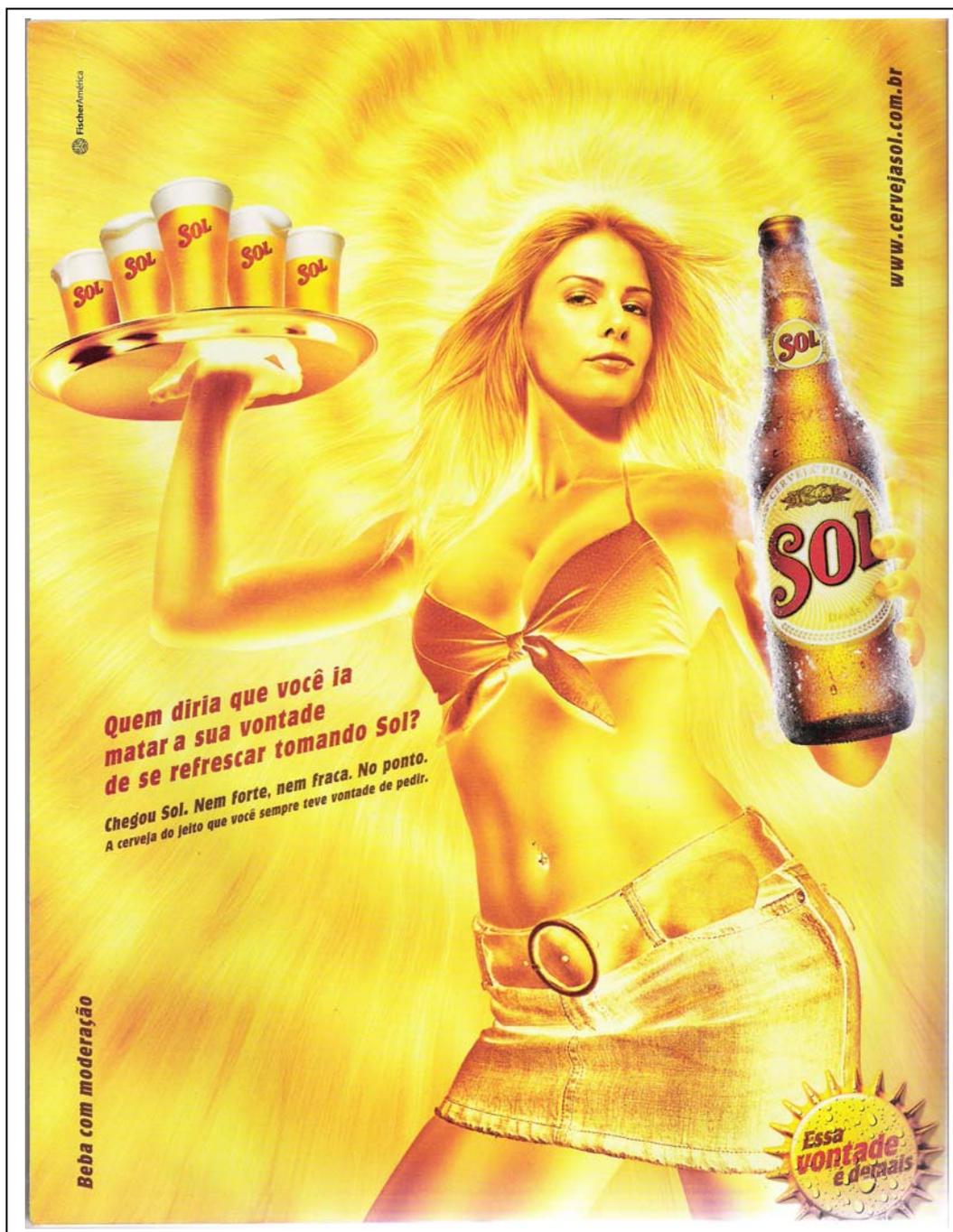
4.1.4 ANUNCIANTE: SOL

4.1.4.1 REVISTA 1: SOL

4.1.4.1.1 Descrição do anúncio

Como podemos ver na figura abaixo, o primeiro anúncio da cerveja Sol é uma publicidade impressa no formato “tradicional” e foi veiculada na quarta capa da revista Playboy de dezembro de 2006. Esta propaganda segue mais ou menos a mesma identidade visual do outro anúncio impresso da cerveja Sol, sendo toda em tons de amarelo.

FIGURA 47



Anúncio impresso 1 da cerveja Sol. Veiculado na revista Playboy de dezembro de 2006. Agência responsável: Fischer América.

Ao lado esquerdo da figura da mulher, encontramos o texto “Quem diria que você ia matar a sua vontade de se refrescar tomando Sol?” e logo abaixo “Chegou Sol. Nem forte, nem fraco. No ponto. A cerveja do jeito que você sempre teve vontade de pedir.”. Na margem esquerda encontramos a advertência “Beba com moderação” e na direita encontramos o endereço do site da cerveja anunciada: “www.cervejasol.com.br”.

4.1.4.1.2 O quadro comunicacional e o contrato

O objetivo central do anúncio impresso 1 da cerveja Sol, é, como na maior parte dos anúncios publicitários, o de despertar um desejo de consumo e, conseqüentemente, incitar a compra da bebida. Para tanto, a noção de calor, desejo de se refrescar e a cerveja como agente realizador desse desejo são trabalhados no anúncio.

Assim, pode-se detectar na publicidade a oposição quente x frio, levando-se em conta tanto o texto quanto a imagem. No texto encontramos, assim, a contradição “refrescar tomando Sol”, sendo que Sol, neste caso, refere-se à bebida, mas faz também analogia ao astro. No campo da imagem, a noção de calor é marcada pelo amarelo, que contagia, inclusive, a modelo da foto. Esta usa roupas mínimas que supostamente refletem o calor que o anúncio deseja transmitir. Opondo-se ao conceito calor/cor amarela, notamos que os chopps, a garrafa e a tampinha, apresentam indícios de vermelho e marrom. Pode-se dizer, portanto, que estes elementos retratariam a noção de refrescância, representando a solução para o “problema” colocado pelo anúncio.

Curiosamente, esse anúncio, mais ou menos como na outra publicidade impressa de Sol, apresenta o desejo de maneira mais explícita. Como vimos anteriormente, a noção de desejo nos anúncios publicitários é geralmente trabalhada de forma indireta. Assim, o texto “Quem diria que você ia matar a sua vontade de se refrescar tomando Sol?” diz claramente ao interlocutor que ele supostamente está com calor e que a solução para isto seria ele se refrescar tomando a cerveja Sol.

Por outro lado, como essa cerveja constitui um produto novo no mercado brasileiro, uma outra finalidade da publicidade seria a de tornar o produto conhecido. Este objetivo é trabalhado no anúncio de uma maneira que, além de se incitar o desejo de se refrescar no interlocutor, desperta também a sua curiosidade. Assim o interpretante pode ser possivelmente levado a provar a bebida anunciada no “mundo real”, com o objetivo de concordar, ou não, com o que o anúncio diz, ou seja, “Chegou Sol. Nem Forte, nem Fraca. No ponto. A cerveja do jeito que você sempre teve vontade de pedir”.

Encontramos ainda no anúncio a referência ao endereço do site do produto, www.cervejasol.com.br, que indica um possível caminho a ser seguido caso o interlocutor se

interesse. Este percurso, no entanto, não é indispensável para a compreensão do anúncio. A indicação do site representa, pois, uma manifestação de hipertexto que pode “enriquecer” o conhecimento e a experiência do leitor interessado, mas que é, de certa forma, dispensável no contexto global do anúncio impresso.

A identidade dos sujeitos seria representada pelas definições a seguir:

1) a instância publicitária, composta pelo conjunto indissociável cerveja Sol / agência de publicidade Fischer América, enquanto sujeito comunicante (EUc) que tem o objetivo de tornar o produto conhecido e aumentar a sua venda; 2) um porta-voz da cerveja Sol enquanto sujeito enunciador (EUe) que detém a fala; 3) um sujeito destinatário (TUd) representado pelo interpretante ideal maior de 18 anos, que gosta de tomar cerveja e possui gosto próprio, do sexo masculino – já que o anúncio foi veiculado na revista Playboy - e que eventualmente teria acesso à internet; 4) E o sujeito interpretante (TUi) composto por quem efetivamente lê o anúncio.

O contrato comunicacional neste caso exige que o sujeito interpretante aceite os parâmetros estabelecidos pela situação de comunicação, que na realidade constituem as regras gerais do contrato nos anúncios impressos. Ou seja, o anúncio deve captar a atenção do leitor e fazer com que ele reconheça a situação como tal. Como este anúncio foi veiculado na quarta capa da revista (verso da capa), e este espaço é 99% das vezes ocupado por publicidades, o reconhecimento da página enquanto pertencente ao gênero publicitário impresso demanda pouco esforço. Por outro lado, características como imagem em destaque, pouco texto e assinatura/slogan, ajudam nessa identificação.

4.1.4.1.3 A enunciação

A enunciação neste anúncio se aproxima da enunciação do anúncio impresso 2 da cerveja Sol (ver figuras 48, 49 e 50). A grande diferença fica a cargo da primeira enunciação de ambos que, apesar de serem alocutivas, nesse caso específico, constitui uma interrogação que tem a finalidade de contextualizar o tema da campanha, colocar a questão do desejo e a sua solução, tudo na mesma enunciação: “Quem diria que você ia matar a sua vontade de se refrescar tomando Sol?”. No anúncio impresso 2, a ser analisado em seguida, a primeira situação de

comunicação interpela interlocutor visando uma ação efetiva (do interlocutor colocar os dedos no local indicado).

Ao se comparar este anúncio com o anúncio impresso 2, posteriormente analisado, vemos ainda que, apesar da abordagem de cada um ser diferente, a idéia central a ser transmitida é basicamente a mesma: que o interlocutor possui um desejo, explícito no anúncio, e que esse desejo pode ser realizado através do consumo da cerveja Sol. É portanto, na organização enunciativa que está a grande diferença entre ambos os anúncios e isso se dá particularmente pela natureza dos atos alocutivos. O interlocutor não é convidado a participar da mesma maneira se se trata de ler e interpretar, responder ou concordar ou reagir fisicamente, executando ações específicas.

Essencialmente, as publicidades se assemelham bastante no nível de suas mensagens, apresentando enunciados comuns: 1) “Chegou Sol. Nem forte, nem fraca. No ponto. A cerveja do jeito que você sempre teve vontade de pedir.”, que apresenta a cerveja através de uma delocução assertiva, manifestando uma afirmação sobre uma vontade atribuída ao destinatário - supostamente reflete o gosto do interlocutor. Em seguida, um ato elocutivo expressa a vontade do enunciador (2) “Essa vontade é demais”, ato elocutivo de apreciação que pode também refletir a voz do destinatário; 3) “Beba com moderação”, esse ato alocutivo constitui uma advertência, mas como se trata de enunciado obrigatório definido pelas Leis nº 10167/00 e nº9294/96 não refletem necessariamente a voz do enunciador, mas a voz do texto legislativo.

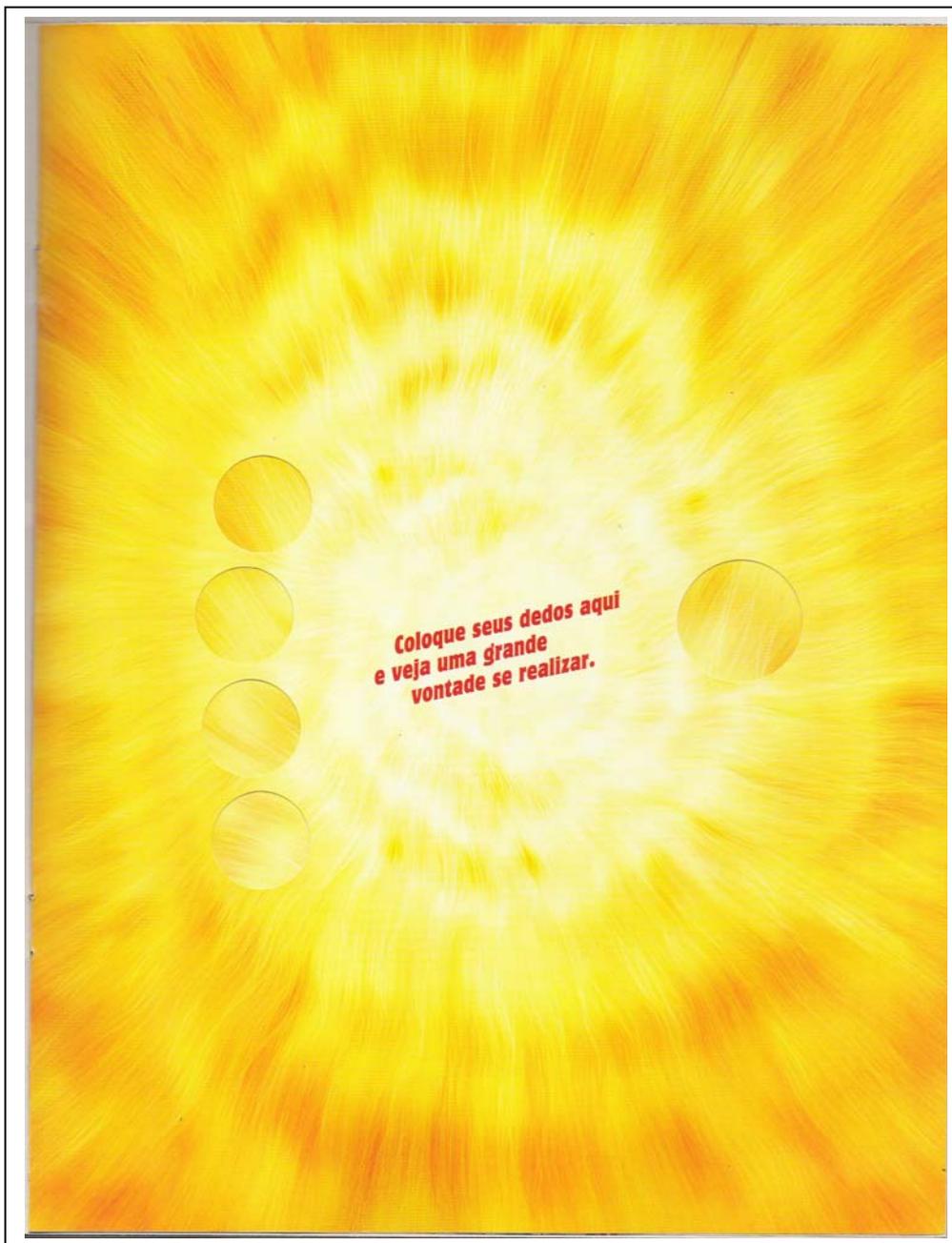
4.1.4.2 REVISTA 2: SOL

4.1.4.2.1 Descrição do anúncio

O primeiro anúncio impresso da cerveja Sol que analisaremos foi veiculado na revista Veja de 25/10/2006. Como veremos nas figuras 48, 49 e 50, ele é composto por um encarte de 4 páginas, impresso em um papel de gramatura mais elevada e localizado na dobra central da revista em que foi veiculado.

Na primeira página (figura 48), temos o texto “Coloque seus dedos aqui e veja uma grande vontade se realizar”. Como podemos ver, do lado esquerdo do texto, existem na vertical 4 furos redondos na página, e ao lado direito 1 furo.

FIGURA 48



Página 1 do anúncio impresso 2 da cerveja Sol. Veiculado na revista Veja de 25/10/2006. Agência responsável: Fischer América.

Como podemos ver na figura 49, na página 2, verso da página 1, encontramos furos que, neste caso, encontram-se bem nas bordas direita e esquerda da garrafa que tem destaque na página.

Se o interpretante seguir a ordem de colocar os dedos nos furos da página 1, na página 2 teremos, então, a impressão de que ele estaria segurando a garrafa de Sol.

FIGURA 49



Páginas 2 e 3 do anúncio impresso 2 da cerveja Sol. Veiculado na revista Veja de 25/10/2006. Agência responsável: Fischer América.

Já na página 3, centralizado, encontramos o texto “Chegou Sol. Uma cerveja como você sempre teve vontade de pedir. Nem forte, nem fraca. No ponto.”. Como podemos ver, no final da página, existe ainda uma tampinha de garrafa de cerveja, com o texto “Essa vontade é demais”.

E por fim, na página 4, retratada na figura 50, na margem direita encontramos a advertência “Beba com moderação”, escrita na vertical.

FIGURA 50



Página 4 do anúncio impresso 2 da cerveja Sol. Veiculado na revista Veja de 25/10/2006. Agência responsável: Fischer América.

4.1.4.2.2 O quadro comunicacional e o contrato

O anúncio possui a principal finalidade de apresentar a cerveja Sol visando a sua venda final. Para tanto, a temática do calor é usada e supostamente desperta no inconsciente do interlocutor a vontade de tomar a cerveja, que na realidade se mostra explícita no anúncio.

O contrato comunicacional aqui vai girar em torno do reconhecimento da peça enquanto parte do gênero publicitário. Para a efetivação do contrato, o interlocutor deve validar a enunciação, colocando seus dedos no lugar indicado no anúncio. Se o interlocutor não executar essa ação, a peça fica com seu sentido esvaziado, já que o efeito de se segurar a garrafa não poderá ser obtido. Desta forma, pode-se dizer que a participação do interlocutor é essencial para a transmissão da mensagem que foi pré-estabelecida pelo criador da peça publicitária.

A situação de o interlocutor não colocar seus dedos no local indicado, mas continuar lendo o anúncio, representaria, pois, uma situação de quase-validação.

No caso de o interlocutor não continuar lendo o anúncio ou de nem começar a lê-lo, representaria uma situação de não-validação e ruptura.

Como o anúncio é monolucativo, o locutor, ao criar o anúncio, pauta-se numa pré-validação para a construção da situação de comunicação. De qualquer forma, a participação do interlocutor é essencial para a construção do sentido final da situação de comunicação, de modo que podemos colocá-la como pré-construída, mas tendo elementos de interlocução. Temos, portanto, uma situação de simulação de interlocução, como se a versão impressa estivesse sob influência da versão *on-line*, buscando construir, também estratégias de interlocução. Vale notar que a simulação de interlocução acontece majoritariamente nas situações virtuais, não sendo comuns nos anúncios impressos. No entanto, no caso de anúncios impressos que buscam a “interação” do interlocutor esta característica também se mostra presente, como neste caso e no caso do anúncio 2 do SpaceFox.

A identidade dos parceiros seria, portanto, a instância publicitária, formada pelo conjunto empresa cerveja Sol / agência Fischer América, enquanto sujeito comunicante; a cerveja Sol enquanto sujeito enunciador; o sujeito destinatário seria essencialmente um leitor de veja, maior de 18 anos e que bebe cerveja; e por fim, o sujeito interpretante seria o leitor de Veja que efetivamente lê o anúncio.

4.1.4.2.3 A enunciação

A enunciação neste anúncio é majoritariamente elocutiva, havendo também delocuições a alocações.

No entanto, a alocação “coloque seus dedos aqui”, possui papel fundamental, pois interpela o interlocutor, objetivando uma ação imediata, que se mostra essencial para a compreensão da enunciação global da publicidade.

No plano dos atos elocutivos, o locutor tem o objetivo de despertar no interlocutor o desejo de tomar uma cerveja Sol retratada pela enunciação “e veja uma grande vontade se realizar”, que demonstra uma situação de promessa. Curiosamente, no anúncio há a simulação da realização deste desejo, uma vez que ao colocar os dedos no local indicado, o interlocutor se vê com uma garrafa de cerveja em sua mão. No entanto, a verdadeira realização do desejo só se dará a partir da compra real da cerveja. Podemos notar aqui, portanto, uma aproximação com a situação virtual do SpaceFox, em que o simples consumo do anúncio pode realizar um suposto desejo, mas esta realização só se dará efetivamente a partir do verdadeiro consumo do produto anunciado.

No momento seguinte, porém, uma nova situação de comunicação se instaura para apresentar a cerveja, que é um lançamento. Assim, temos a delocução assertiva “Chegou Sol.”. Em seguida, a enunciação volta a trabalhar com o desejo de se consumir uma Sol, e completa a enunciação com a delocução “Uma cerveja como você sempre teve vontade de pedir.” e com a elocução “Nem forte, nem fraca. No ponto.”, que manifesta a opinião do interlocutor. Ainda nesta página, vemos a voz do locutor mais uma vez em “Essa vontade é demais”, sendo uma enunciação elocutiva de apreciação. Esta enunciação, apesar de representar a voz do locutor, reflete a voz do interlocutor manifestando seu desejo inconsciente de consumir uma cerveja naquele exato momento.

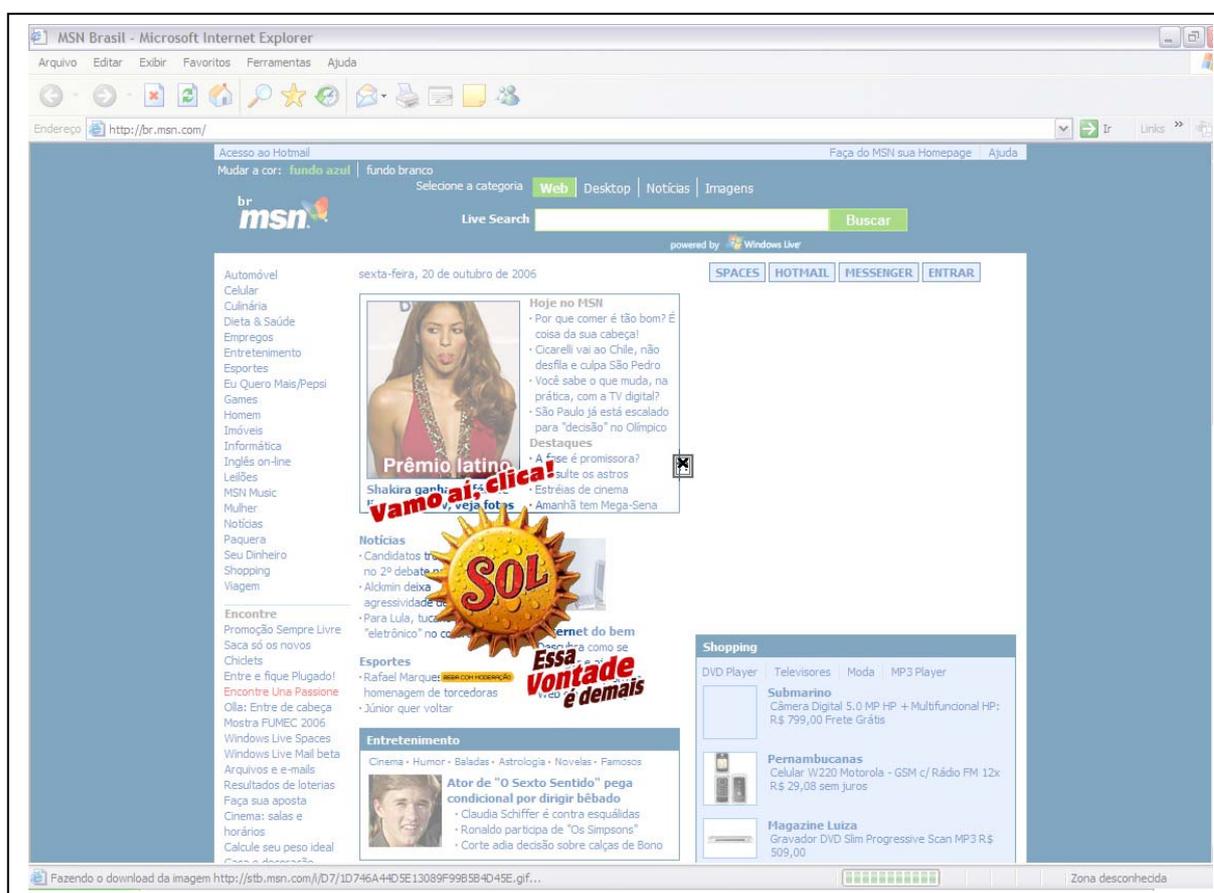
Por fim, a alocação de advertência “beba com moderação” faz parte do contrato de comunicação do sub-gênero *anúncios de cerveja*, em que advertências quanto ao consumo de álcool devem ser colocadas em todos os anúncios por determinação das Leis nº 10.167/00 e nº 9.294/96.

4.1.4.3 INTERNET: SOL

4.1.4.3.1 Descrição do anúncio

Como podemos ver nas imagens a seguir, o anúncio virtual da Sol é composto por um floater, veiculado na página inicial do portal MSN (www.msn.com.br) em 20/10/2006, vinculado a um hotsite da mesma campanha. Lembramos que o anúncio virtual da Sol poderá ser visto com as animações no CD-Rom em anexo.

FIGURA 51



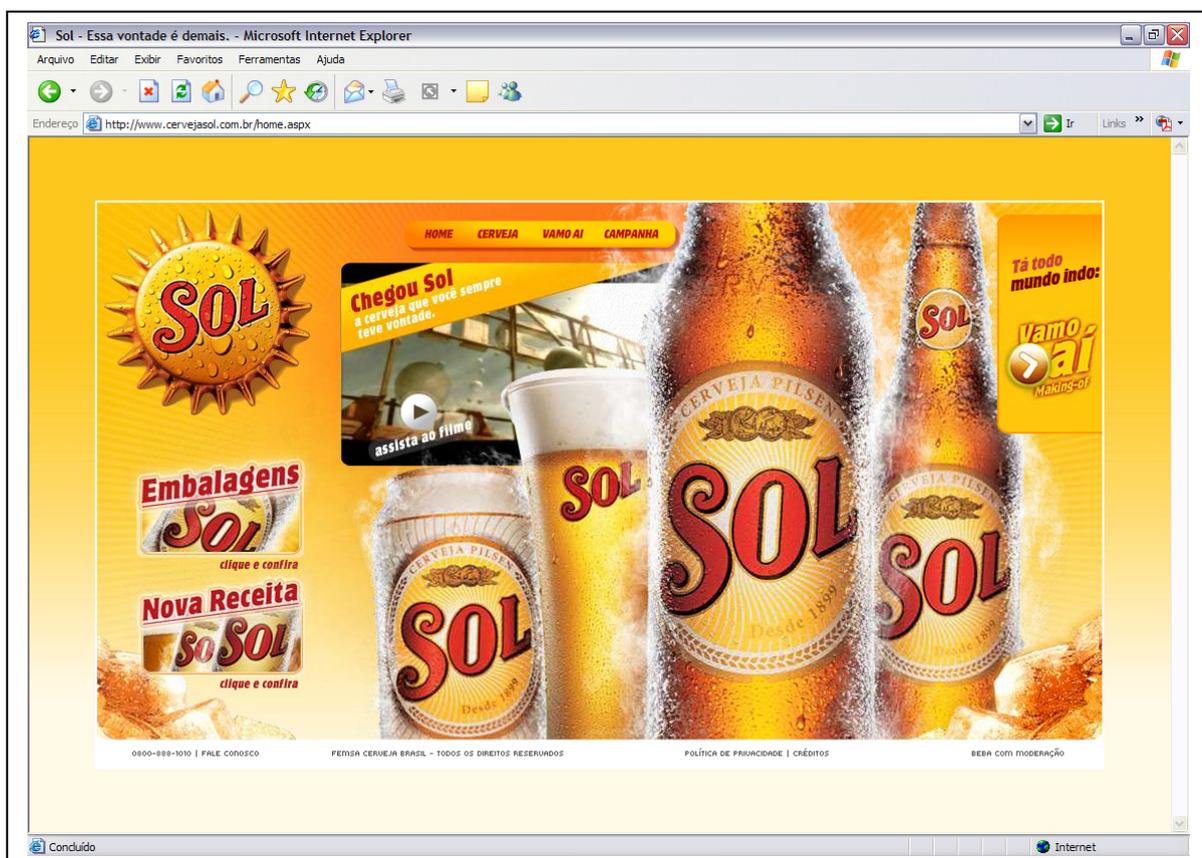
Floater da cerveja Sol, veiculado no portal www.msn.com.br, acesso em 20/10/2006. Agência responsável: Fischer América.

A animação do floater começa com a tampinha com a logomarca da cerveja sol, retratada na figura 51, girando até se aproximar da tela e parar. Em seguida, abaixo da tampinha, surge o texto “Essa vontade é demais”. No momento seguinte, ao lado esquerdo, aparece a advertência “beba com moderação”. Por fim, o texto “Vamo aí, clíca!” surge acima da

tampinha, e tem o efeito de se aproximar e distanciar da tela, dando ênfase à enunciação. A figura 51 retrata o floater em seu momento final, completo, antes de desaparecer da tela.

Ao se clicar sobre o anúncio, uma nova janela se abre com o hotsite da cerveja Sol, como podemos ver na figura abaixo.

FIGURA 52



Página inicial do hotsite da cerveja Sol. Disponível em <www.cervejasol.com.br>, acesso em 20/10/2006. Agência responsável: Fischer América.

Como a imagem retrata, a página inicial do hotsite, possui uma tampinha com a logomarca da Sol, como a do floater, ao lado esquerdo superior da tela, que alterna por alguns segundos entre “Sol” e “Essa vontade é demais”. Na parte superior da tela encontramos o menu com os links: “HOME”, “CERVEJA”, “VAMO AÍ”, “CAMPANHA”. Abaixo do menu, temos um Box com a opção de se assistir ao filme da campanha. Assim, temos o texto “Chegou Sol a cerveja que você sempre teve vontade.”, acompanhado do símbolo de “play” e do texto “assista ao filme”.

Abaixo da tampinha de Sol, no canto esquerdo da página, temos na vertical, duas chamadas:

1) “Embalagens – clique e confira”; 2) “Nova Receita – clique e confira”.

E por fim, no canto direito, lemos a chamada “Ta todo mundo indo: vamo aí making-of”.

Para uma melhor compreensão, mostraremos abaixo a imagem de cada link do hotsite e as descrições cabíveis.

Link “Cerveja”

Ao se clicar no link “cerveja”, somos redirecionados à página ilustrada abaixo onde encontramos o texto “Chegou Sol. Nem forte, nem fraca: no ponto. Uma cerveja como você sempre teve vontade de pedir. Sol é fabricada com a tradição secular da marca mexicana Sol, mas chega ao Brasil com nova receita, nem forte, nem fraca: no ponto – especialmente desenvolvida para o gosto do brasileiro.”. Abaixo do Box, temos os links “Nova receita” e “embalagens”.

FIGURA 53



Link “cerveja” do hotsite da cerveja Sol. Disponível em <www.cervejasol.com.br>, acesso em 20/10/2006. Agência responsável: Fischer América.

Link “nova receita”

No link “nova receita”, temos o texto “Você sempre teve vontade de pedir. A gente sempre teve vontade de fazer.” em um box, e em outro, “Nova Receita – Ingredientes selecionados ao redor do mundo, nas mãos dos melhores mestres cervejeiros do Brasil: essa é a nova receita da Sol Pilsen. Sabor balanceado, aroma leve e espuma cremosa, uma cerveja que não é nem forte, nem fraca, no ponto que o brasileiro gosta.”. A imagem é basicamente igual à do link anteriormente descrito, sendo que sobre a garrafa, existe o link para “Embalagens”.

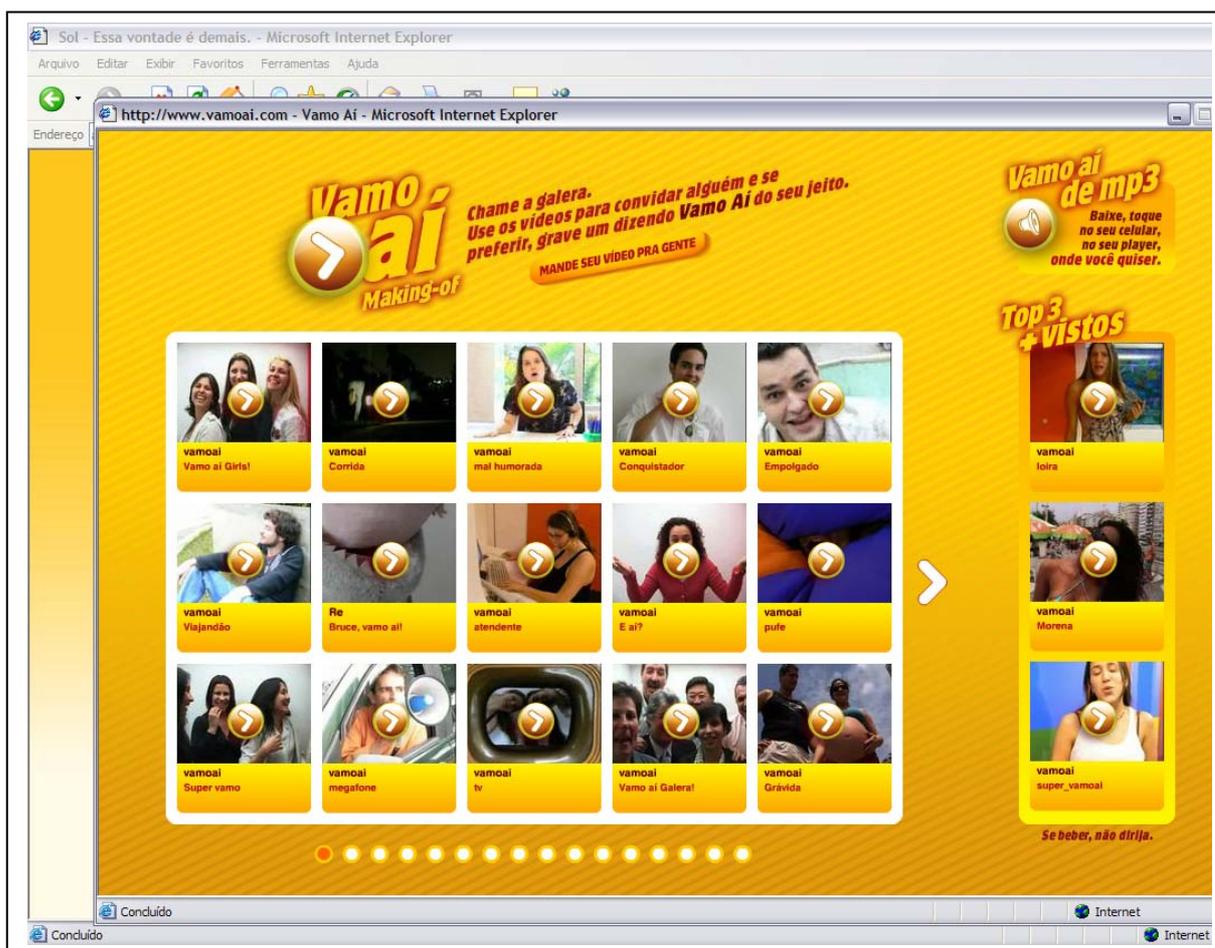
Link “Embalagens”

Já no link “Embalagens”, temos num box o texto “Embalagens – gostosa até de ver. Confira as embalagens da sol.” E logo abaixo temos as imagens das embalagens: lata, long neck, copo de chopp e garrafa grande. A metade esquerda da tela é igual à do link “nova receita”, mas em vez do link para “Embalagens”, temos o link para “Nova receita”.

Link “Vamo aí”

No link “Vamo aí”, uma nova janela se abre, como mostra a figura 54.

FIGURA 54



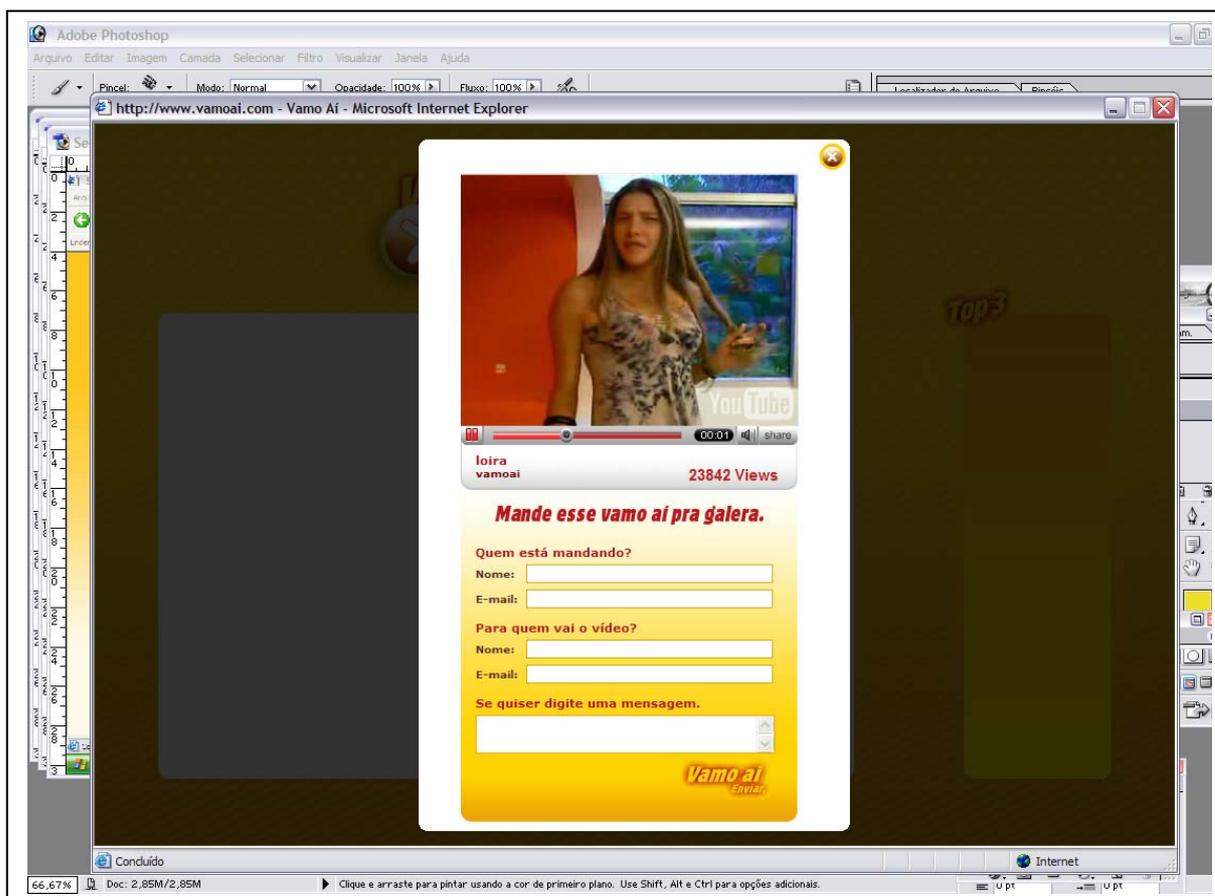
Link “Vamo aí” do hot site da cerveja Sol. Disponível em <www.cervejasol.com.br>, acesso em 20/10/2006. Agência responsável: Fischer América.

Na parte superior da tela lemos os textos: “Vamo aí making-of” e “Chame a galera. Use os vídeos para convidar alguém e se preferir, grave um dizendo vamo aí do seu jeito. Mande seu vamo aí pra gente”. Como podemos ver na figura acima, na parte central da tela temos 15 imagens de vídeos que os internautas enviaram para o site, podendo o interlocutor clicar sobre o símbolo “>” que indica “play”, para assistir aos vídeos. Abaixo de cada imagem, encontramos o nome da campanha, ou seja, “vamo aí”, e o nome de cada vídeo.

No canto direito da tela, temos a chamada “Vamo aí de MP3 – baixe, toque no seu celular, no seu player, onde você quiser” e abaixo encontramos uma coluna com a imagem dos vídeos “Top 3 mais vistos”. Lemos ainda a advertência “Se beber, não dirija.”

Ao se clicar sobre qualquer um dos vídeos, ele é exibido em uma nova telinha, como ilustrado na figura 55.

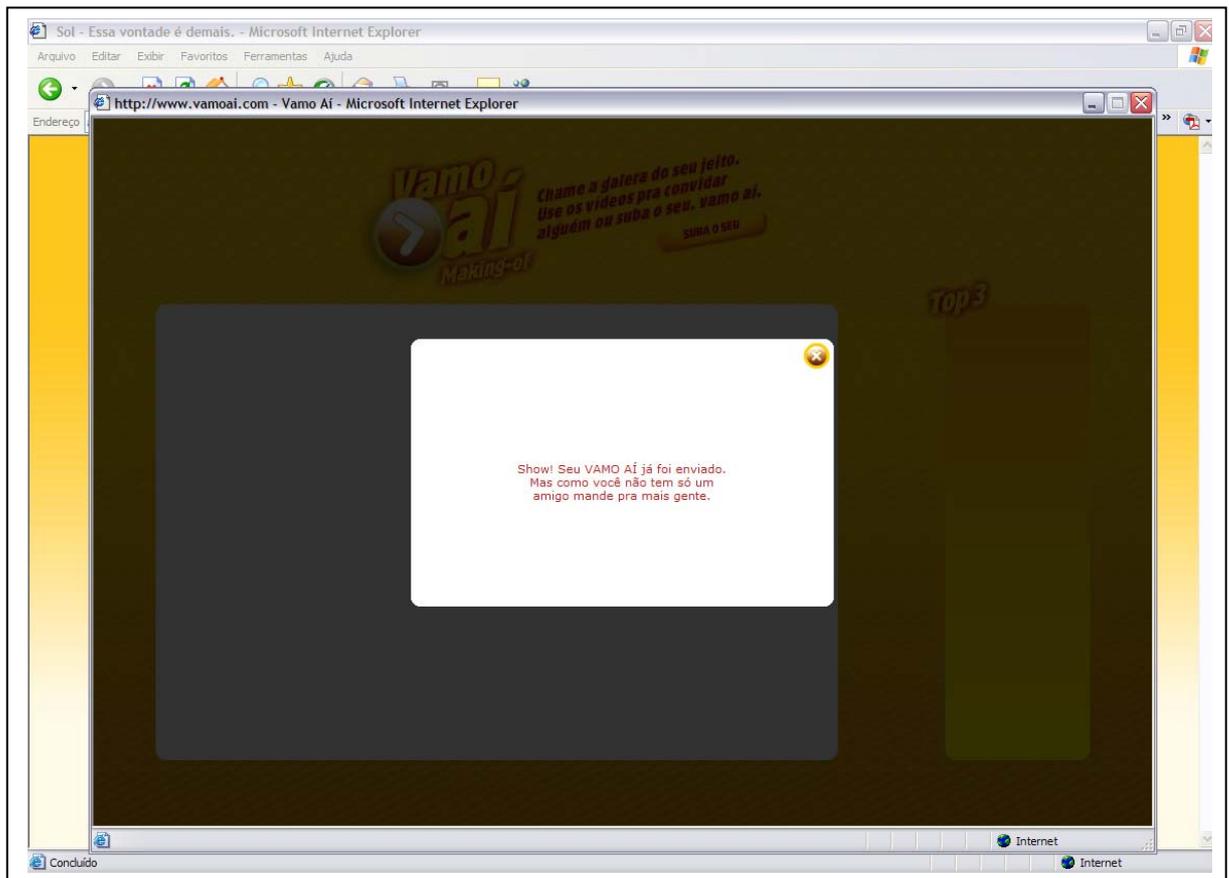
FIGURA 55



Exemplo de janela de exibição dos vídeos do link “Vamo aí”, hotsite da cerveja Sol. Disponível em <www.cervejasol.com.br>, acesso em 20/10/2006. Agência responsável: Fischer América.

Como retratado na figura, abaixo da tela de exibição do vídeo, temos um formulário para envio do filme com os dizeres: “Mande esse vamo aí pra galera.”, “Quem está mandando? Nome, e-mail”, “Para quem vai o vídeo? Nome, e-mail”, “Se quiser digite uma mensagem” e “Vamo aí, enviar”. Ao se enviar o vídeo para um amigo, a tela se altera novamente, como retratado na figura 54. Nela lemos a mensagem “Show! Seu vamo aí já foi enviado. Mas como você não tem só um amigo mande para mais gente.”.

FIGURA 56

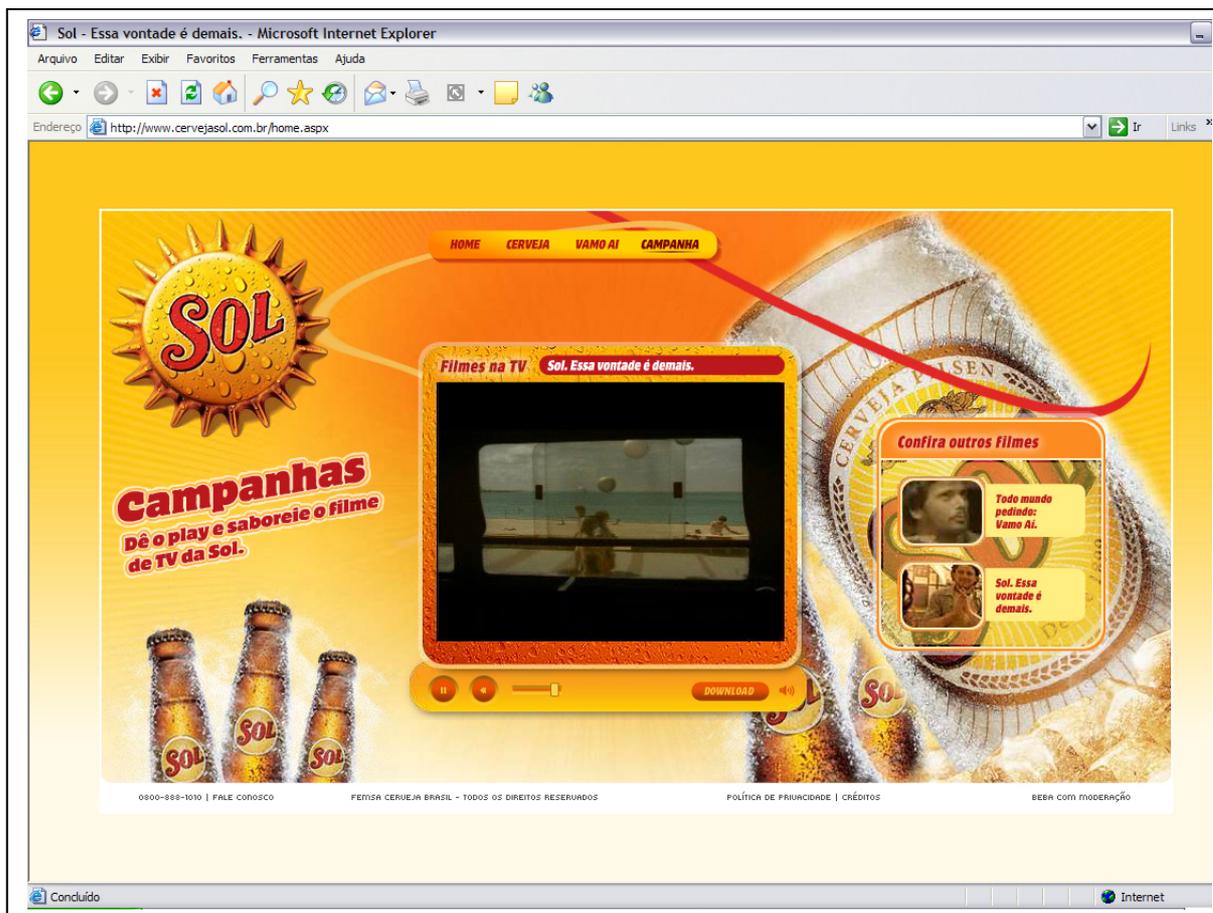


Janela de confirmação de envio dos vídeos do link “Vamo aí”, hotsite da cerveja Sol. Disponível em <www.cervejasol.com.br>, acesso em 20/10/2006. Agência responsável: Fischer América.

Link “campanhas”

Como mostra a figura 57, no link “campanhas”, temos a opção de assistir aos vídeos de TV da campanha publicitária, assim como a opção de se fazer o “Download” dos mesmos.

FIGURA 57



Link “Campanhas” do hotsite da cerveja Sol. Disponível em <www.cervejasol.com.br>, acesso em 20/10/2006. Agência responsável: Fischer América.

Como podemos ver, ao lado esquerdo da tela, temos o texto “Campanhas - Dê o play e saboreie o filme de TV da Sol”. Ao lado direito da página temos a opção de assistir a outros 2 filmes: “Confira outros filmes”, “Todo mundo pedindo Vamo Ai” e “Sol. Essa vontade é demais”.

4.1.4.3.2 O quadro comunicacional e o contrato

A campanha virtual da cerveja Sol tem como principal objetivo tornar a cerveja conhecida e despertar o desejo de seu consumo imediato, para que a bebida seja comprada. Para tanto, o anúncio pode ser dividido em duas partes fundamentais, que seriam o anúncio no formato floater e o hotsite.

O floater tem o objetivo de atrair a atenção do interlocutor e persuadi-lo a clicar sobre o anúncio. O desejo oculto de vontade de tomar cerveja, já começa a ser trabalhado nessa parte do anúncio, através da enunciação “Essa vontade é demais!”.

Num segundo momento, no hot site, vemos dois objetivos principais: 1) tornar a cerveja mais conhecida – através dos links “Cerveja”, “Embalagens” e “Nova receita”; 2) incentivar o consumo e difusão da campanha da cerveja Sol por meio de ações virais – através dos links “Vamo aí” e “Campanha”. Sendo assim, o interlocutor, além de participar do anúncio lendo e clicando sobre os locais indicados, deve também agir sobre o conteúdo, promovendo uma ação de marketing viral.

Aplicando a teoria semiolinguística na identificação dos parceiros da troca, a instância publicitária, composta pelo conjunto cerveja Sol / agência Fischer América, seria o sujeito comunicante (EUc), já que é quem possui o interesse na criação e veiculação do anúncio e tem o objetivo de promover a venda da cerveja. O sujeito enunciador fica dividido entre a cerveja Sol e o publicitário. A Sol pode ser apontada como EUe, uma vez que o endereço do site é www.cervejasol.com.br e a assinatura da SOL encontra-se por toda parte no site, o que reflete a voz do anunciante e seu ponto de vista. Ademais, encontramos o texto “mande seu vídeo pra gente”, no link “vamo aí”, sendo que o termo “a gente” pode se referir à equipe de marketing da Sol, ou até mesmo aos publicitários que estão por trás da campanha, já que a ação de marketing viral é um conceito que necessariamente parte da agência de publicidade que detém a conta da FEMSA, grupo ao qual pertence a cerveja Sol.

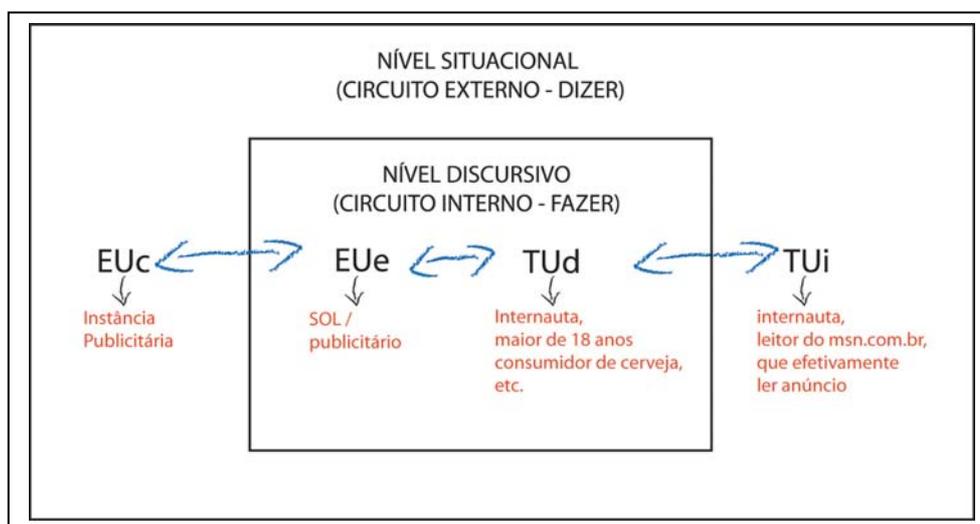
O sujeito destinatário, por sua vez, deve ser um internauta, maior de 18 anos, que consuma cerveja, que seja um consumidor potencial de anúncios publicitários e que possua um lado abelha²⁰, ou seja, que goste de comunicar aos seus amigos as novidades que encontra. O sujeito interpretante, por sua vez, seria aquele que efetivamente interpreta o anúncio. No entanto, como estamos tratando de um caso de marketing viral, cabe a nós fazer um levantamento do percurso que a troca linguageira segue, caso o TUI corresponda às características e à demanda presente no site.

²⁰ Conceito abordado no item “1.3.2.1 O público consumidor: alfas e abelhas”.

Assim, caso o TUi realmente se interesse pelo conteúdo do site e resolva convidar seus amigos para participarem da campanha virtual, uma nova cadeia se desenvolve e ele automaticamente se transforma em um novo sujeito enunciador, vinculado ao sujeito enunciador inicial, ou seja, a Sol, desempenhando um papel de porta-voz da mesma. O sujeito enunciador da nova troca, seria, então, o “antigo” interpretante de primeira instância, que enviará e-mails pessoais aos amigos comunicando a nova “descoberta”. O sujeito destinatário de segunda instância seria, por sua vez, os amigos do sujeito comunicante, idealizados por ele como interessados no jogo, e o sujeito interpretante de segunda instância seria o amigo que efetivamente abrir e ler o e-mail. Este, por sua vez, se aceitar a proposta de acessar o site e enviar e-mails para os seus próprios amigos, divulgando a campanha virtual da Sol, se transformará num terceiro sujeito comunicante (de terceira instância) e assim sucessivamente, num movimento em cadeia.

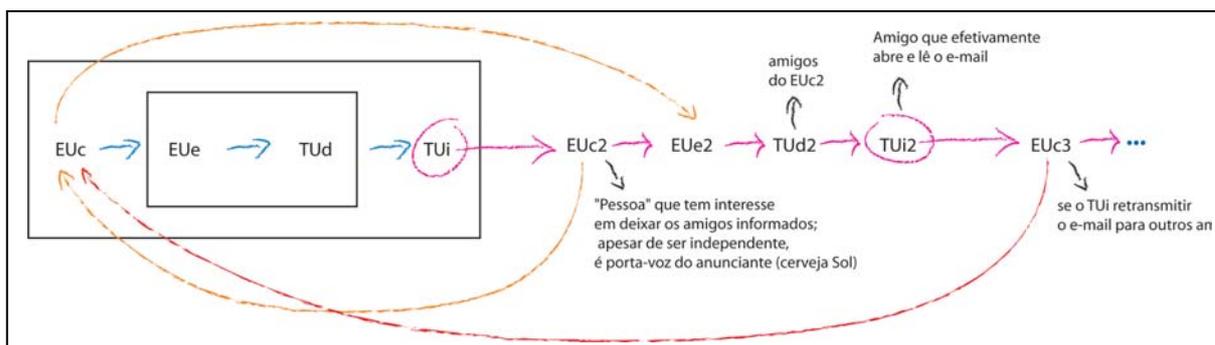
As figuras abaixo ilustram a situação descrita acima:

FIGURA 58



Os sujeitos do discurso na situação de comunicação da campanha virtual da cerveja Sol.

FIGURA 59



Quadro de marketing viral para a situação de comunicação na campanha virtual da cerveja Sol.

Como falamos aqui de possibilidades, podemos também aplicar o esquema de Ghiglione, de Situações Potencialmente Comunicativas, para a situação de comunicação em questão. Assim, o internauta, aceitando cada proposta - ou não, passará para uma etapa diferente no processo de comunicação. Como o esquema já foi apresentado anteriormente, preferimos não repeti-lo aqui, uma vez que as diferenças não seriam muito significativas. As situações compreenderiam a aceitação ou não do contrato na primeira situação de comunicação, ou seja no floater, podendo validar clicando sobre o anúncio; quase validar – ao reconhecer a campanha e prestar atenção no anúncio, mas não clicar sobre ele; ou não validar – não se interessando pelo floater. Num segundo momento, caberia ao interpretante aceitar interagir com o site, participando das situações oferecidas. O interpretante teria aqui a opção de simplesmente navegar no site, não navegar no site ou navegar no site participando das propostas de gravar vídeos, enviar aos amigos, fazer downloads, etc.

Um aspecto interessante que vale ser colocado aqui seria o imaginário em torno dos “15 minutos de fama” que o site pode proporcionar ao usuário. Esses 15 minutos de fama também estariam vinculados ao “glamour” do universo publicitário, em que além de participar da campanha enviando vídeos próprios, o usuário teria a experiência de gravar uma espécie de comercial para a internet e também de distribuí-lo a quem quiser, podendo desfrutar da sensação de ser publicitário por um dia. Estes imaginários contribuem para atrair o interpretante, para que ele participe a participar ativamente das campanhas virtuais.

4.1.4.3.3 A enunciação

A enunciação no anúncio virtual da Sol pode ser dividida em atos alocutivos e delocutivos mais ou menos na mesma proporção, e atos elocutivos em menor proporção.

No floater, há uma mistura de alocação e elocução. Uma alocação visando a ação imediata, “Vamo aí, clica!”, se coloca lado a lado com uma elocução de apreciação que reflete o desejo de consumir cerveja (ou até mesmo o de clicar sobre o floater), que o anúncio tenta criar no interlocutor, “Essa vontade é demais”. Como em toda propaganda de bebidas alcoólicas, encontramos, ainda no floater, a modalidade de advertência, alocutiva, “Beba com moderação”.

Já no site, as situações são outras. Na página inicial encontramos algumas semelhanças com as enunciações do anúncio impresso, tais como: 1) “Chegou Sol.” – ato delocutivo de asserção; 2) “A Cerveja que você sempre teve vontade de pedir.” – ato elocutivo de vontade; 3) “Essa vontade é demais” – ato elocutivo de apreciação. Estas enunciações apresentam o produto e inserem o interlocutor no contexto de desejo de se consumir uma cerveja Sol.

Por outro lado, ainda na página inicial, nos deparamos com situações alocutivas de interpelação e proposta, que visam ações do interlocutor, seja de clicar para acessar outra parte do site, seja para assistir à campanha veiculada na TV. Desta forma, podemos citar como exemplos os textos “Assista o filme”, “vamo aí making of”, e duas ocorrências de “clique e confira”, tanto para “embalagens” quanto para “nova receita”.

No link “Cerveja” e nos seus sub-links “Embalagens” e “Nova Receita”, a temática de apresentação da cerveja Sol e suas características, “do jeito que o brasileiro gosta”, são recorrentes. Encontramos, também, a repetição de elementos que constavam na primeira página e nos anúncios impressos, que possuem o objetivo e reforçar a mensagem, como a delocução assertiva “Chegou Sol” e a elocução opinativa “Nem forte, nem fraca: no ponto.”. Ainda nestes links, nota-se a predominância de atos delocutivos e elocutivos. Estes, além de contribuírem para o imaginário da campanha, de cerveja ideal, que “pede” para ser consumida, descrevem as características da cerveja e colocam pontos de vista opinativos que refletem o suposto “gosto” do interlocutor.

O link “Making-of” merece atenção especial, uma vez que encontramos aqui um esforço de ações visando o marketing viral. Na maior parte das enunciações deste link, encontramos atos alocutivos de interpelação que visam a ação imediata do interlocutor, como gravar vídeos, divulgar o site / vídeos aos amigos etc, muitos deles como parte do processo de efetivação de ações virais. Desta forma, temos enunciações explícitas quanto à intenção de tornar o interlocutor um agente de difusão da campanha virtual, que como vimos, de sujeito destinatário, transforma-se em sujeito enunciador, num processo em cadeia. Bons exemplos dessas alocações seriam: “Chame a galera. Use os vídeos para convidar alguém e se preferir, grave um dizendo Vamo Aí do seu jeito”, “Mande seu vídeo pra gente”, “Mande esse Vamo Aí pra galera”, “Quem está mandando?”, “Pra quem vai o vídeo?”, “Se quiser digite uma mensagem”, “Mas como você não tem só um amigo mande pra mais gente”. Nesse link, portanto, encontramos interpelações, interrogações e sugestões que claramente visam a ação do interlocutor para a contribuição viral da campanha virtual. Ainda nesse link, encontramos outras alocações, de interpelação e sugestão, que também têm o objetivo de difundir a campanha, mas dessa vez fora da internet: “Vamo Aí de MP3. Baixe, toque no seu celular, no seu player, onde você quiser.”.

Por fim, no link “Campanhas”, mais uma vez nos deparamos com alocações de interpelação e sugestão, visando a ação do interlocutor, para que ele assista na internet as campanhas veiculadas na televisão e eventualmente baixe o vídeo, numa possível ação viral, desta vez não explícita, já que apenas o botão “download” sugere essa ação potencial. Estes atos alocutivos correspondem aos textos: “Dê o play e saboreie o filme de TV da Sol.” e “Confira outros filmes”.

4.1.5 ANUNCIANTE: SKOL

4.1.5.1 REVISTA: SKOL

4.1.5.1.1 Descrição do anúncio

Com retratado na figura 60, a publicidade impressa da cerveja Skol consiste num anúncio de página dupla veiculado na segunda capa e primeira página da revista Playboy de dezembro de 2006.

FIGURA 60



Anúncio impresso da cerveja Skol. Veiculado na revista Playboy de dezembro de 2006. Agência responsável: F/Nazca .

No canto superior esquerdo da página, em fonte amarela, lemos o texto “2007. O ano em que o Marcelo deu o que, reza a lenda, foi a maior barrigada do mundo.”. No canto superior direito, temos a advertência “Se beber, não dirija.” e no canto inferior esquerdo existe a indicação para o site da campanha www.oquevocevaicontar.com.br. Por fim, no canto inferior direito, encontramos o texto “O verão é agora. Ta redondo? Yeah, yeah!” acompanhado da logomarca da Skol.

4.1.5.1.2 O quadro comunicacional e o contrato

O anúncio impresso da Skol tem como principal finalidade o reforço da marca de cerveja, dada a proximidade do verão, com o objetivo de aumentar as vendas. Desta forma, o anúncio, insere o interlocutor no universo de coisas para se fazer no verão, com a Skol fazendo parte dessas histórias. Como o anúncio publicado em revista é posterior ao lançamento da campanha na TV e na internet, pode-se dizer que uma de suas grandes finalidades é de servir de reforço à campanha publicitária como um todo. O tema central da campanha é mais ou

menos “O que você vai fazer no verão é o que você vai contar para os seus netos”. Assim, na campanha de TV, vemos imagens de jovens se divertindo em cenas típicas do verão e uma voz em off dizendo que “você vai ter histórias para contar para os netos e bisnetos sobre o que fez no verão”²¹. Já na campanha virtual, há o incentivo para internautas participarem da campanha, enviando ao site vídeos que retratem o que fizeram no verão e difundindo a campanha virtual para os amigos. Neste sentido, a propaganda impressa serve de apoio aos outros anúncios, procurando despertar no interlocutor o desejo dele se divertir no verão, a ponto de ter histórias para contar, tendo a Skol como personagem. O personagem “Marcelo” do anúncio, então, retrata o que o interlocutor deveria estar fazendo no verão, ou seja, divertindo-se (com Skol).

A identidade dos parceiros no anúncio impresso seriam representadas por:

EUc – instância publicitária formada pelo conjunto cerveja Skol / agência F/Nazca.

EUe – a voz de um conselheiro, amigo, que seria porta-voz da cerveja Skol.

TUd – jovem, maior de 18 anos, leitor de playboy, que gosta de tomar cerveja, que tem muitos amigos, que aproveita a vida e que deve ter acesso à internet ou ao menos à campanha de TV.

TUi – quem efetivamente lê e interpreta o anúncio, leitor da revista playboy.

Portanto, para que o contrato de comunicação seja efetivado, o sujeito interpretante, se não estiver inteirado da campanha virtual ou televisiva, deve buscar maiores informações da campanha no site www.oquevocevaicontar.com.br, uma vez que o anúncio, por si só, não traz a mensagem completa. Este apenas complementa um contexto construído anteriormente. Caso o sujeito interpretante já conheça a campanha, o contrato se efetivará na leitura do anúncio.

4.1.5.1.3 A enunciação

A enunciação no anúncio impresso da Skol é composta majoritariamente por atos delocutivos, apresentando um terceiro, neste caso, “o Marcelo”, como personagem do anúncio: “2007. O ano em que Marcelo deu o que, reza a lenda, foi a maior barrigada do mundo.”. Este terceiro de certa forma remete ao interlocutor, já que, se levarmos em conta o tema central da campanha, este deveria aproveitar o verão como o personagem do anúncio.

²¹ A campanha televisiva pode ser vista no CD-Rom em anexo.

Na assinatura do anúncio, encontramos a delocução assertiva “O verão é agora”, a alocação de interrogação “Tá redondo?” e a elocução “Yeah, yeah!”. A assinatura como um todo desempenha o papel de estabelecer uma identidade entre todas as peças da campanha, remetendo ao imaginário global do verão e do que se deve fazer nesta época do ano.

Como em todo anúncio de bebidas alcoólicas, encontramos a alocação de advertência “Se beber, não dirija”, que cumpre o regulamento das Leis nº 10167/00 e nº 9294/96.

Por fim, não podemos deixar de lado a indicação para o site da campanha, www.oquevocevaicontar.com.br que, apesar de não haver uma ordem explícita, visa a ação do interlocutor, no sentido de ele acessar a página indicada.

4.1.5.2 INTERNET: SKOL

4.1.5.2.1 Descrição do anúncio

O anúncio virtual da cerveja Skol que analisaremos aqui é composto por um floater, veiculado na página inicial do portal MSN (www.msn.com.br) em 28/10/2006, vinculado ao hot site da campanha publicitária. Descreveremos a campanha virtual, acompanhadas das imagens de cada página. Reforçamos que as imagens com animação poderão ser encontradas no CD-Rom em anexo.

FIGURA 61

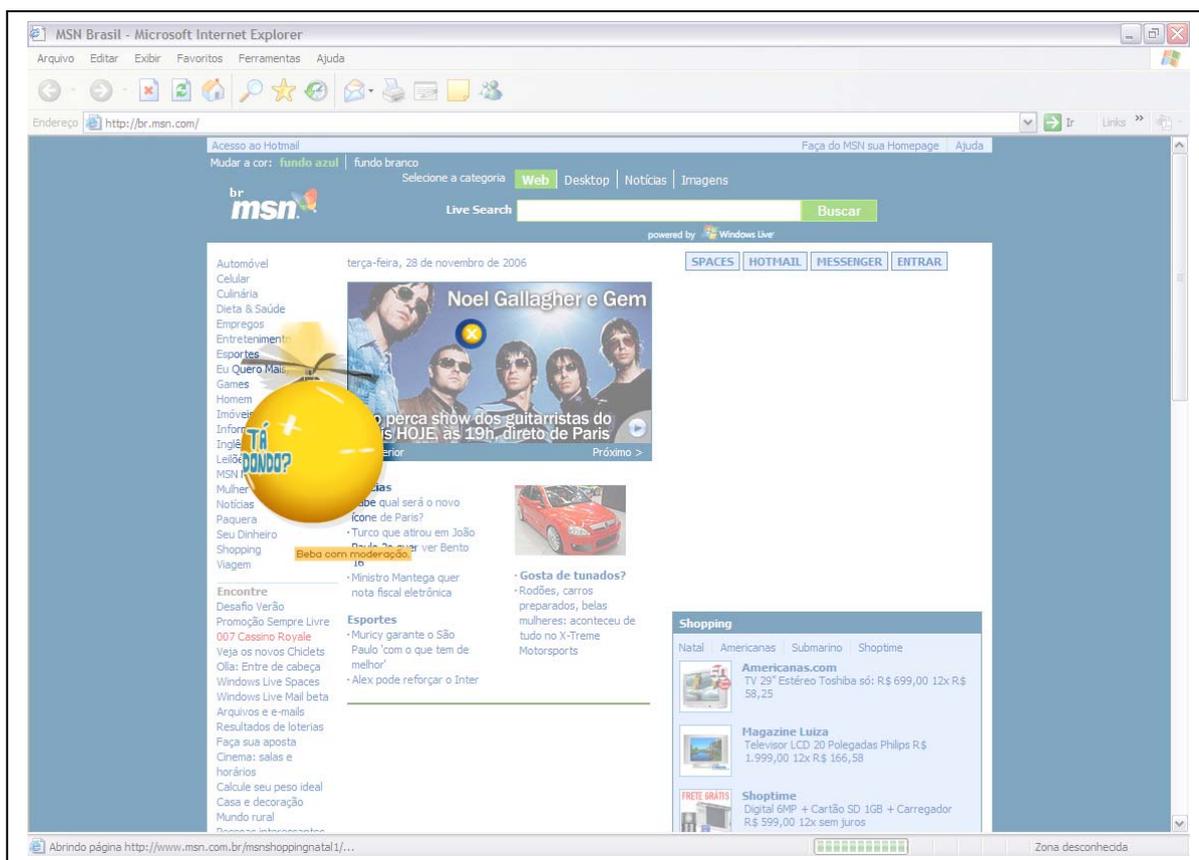


Imagem 1 do Floater da campanha virtual da cerveja Skol. Disponível em <www.msn.com.br>, acesso em 28/11/2006. Agência responsável: F/Nazca.

Como podemos ver na figura 61, o floater consiste numa animação de uma espécie de balão/bola amarelo(a) com uma hélice em cima que “voa” aproximando-se da tela. O balão, além de se aproximar da tela, vai girando e, a cada virada, um texto diferente aparece.

A figura 62 ilustra a situação descrita acima:

FIGURA 62

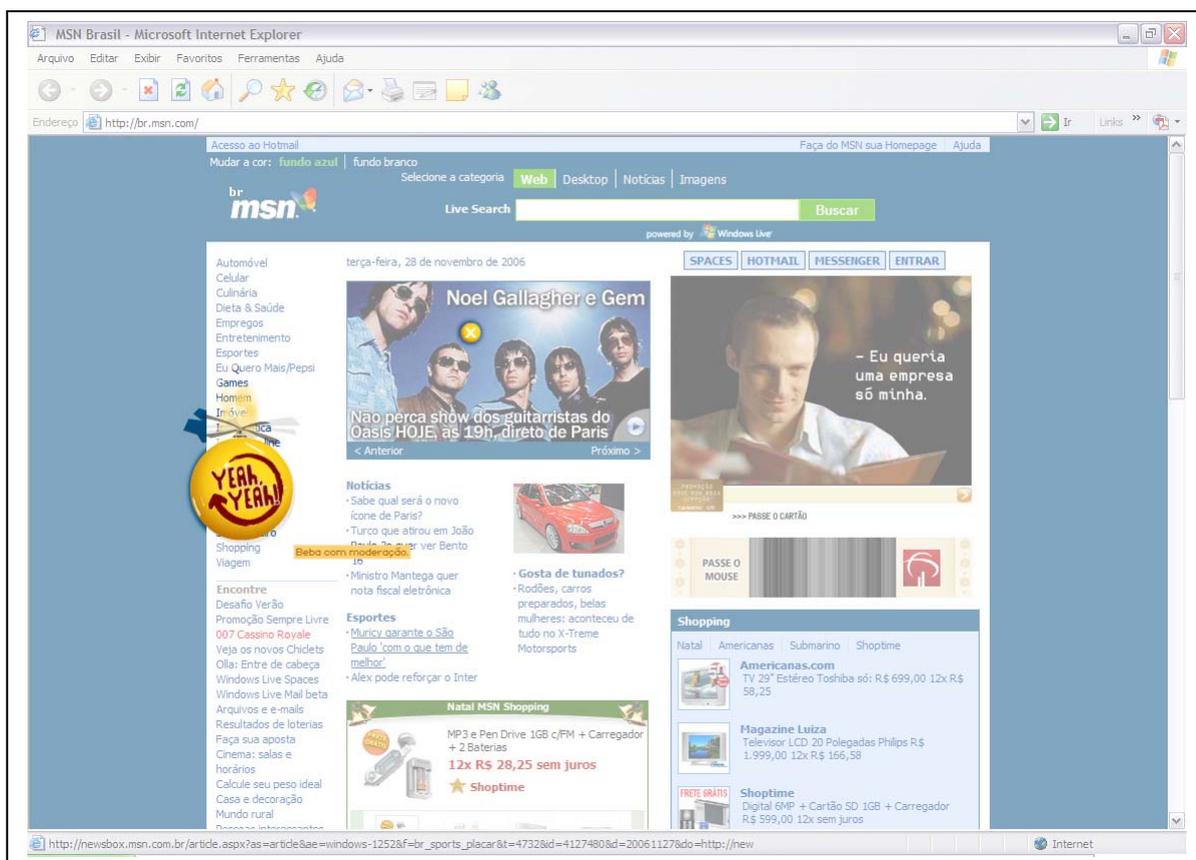
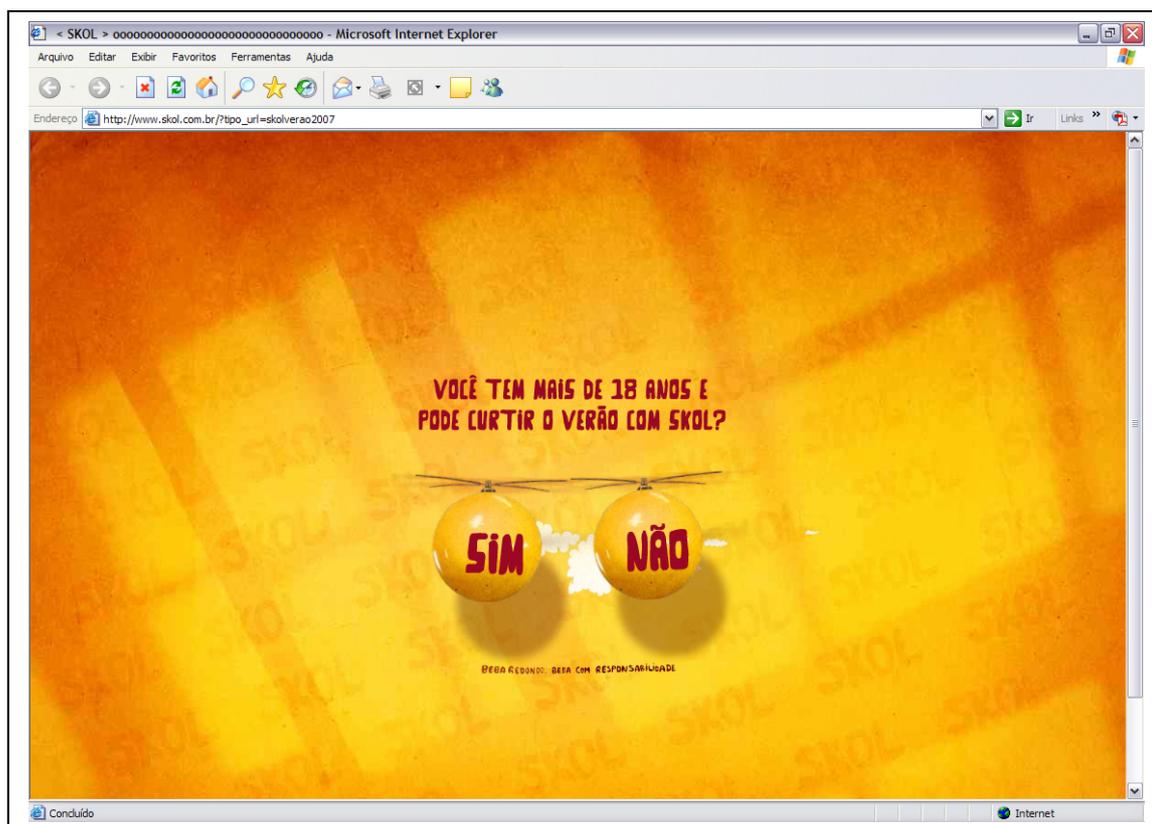


Imagem 2 do Floater da campanha virtual da cerveja Skol. Disponível em <www.msn.com.br>, acesso em 28/11/2006. Agência responsável: F/Nazca.

Desta forma, temos a seguinte seqüência de textos: 1) “O verão é agora”; 2) Ta redondo?; 3) “Yeah, yeah!”; 4) logomarca da Skol. Abaixo do balão, lemos a advertência “Beba com moderação”. Depois que os textos aparecem, o balão vai finalmente se afastando até desaparecer. A animação toda dura em média 12 segundos.

Ao se clicar sobre o anúncio, somos redirecionados ao hotsite da campanha no endereço www.oquevocevaicontar.com.br, que na realidade é hospedado no site da Skol. Como retratado na figura 63, logo que acessamos a página, nos deparamos com a pergunta: “Você tem 18 anos e pode curtir o verão com Skol?” seguida das opções “Sim” e “Não”, e da advertência “Beba redondo. Beba com responsabilidade”.

FIGURA 63

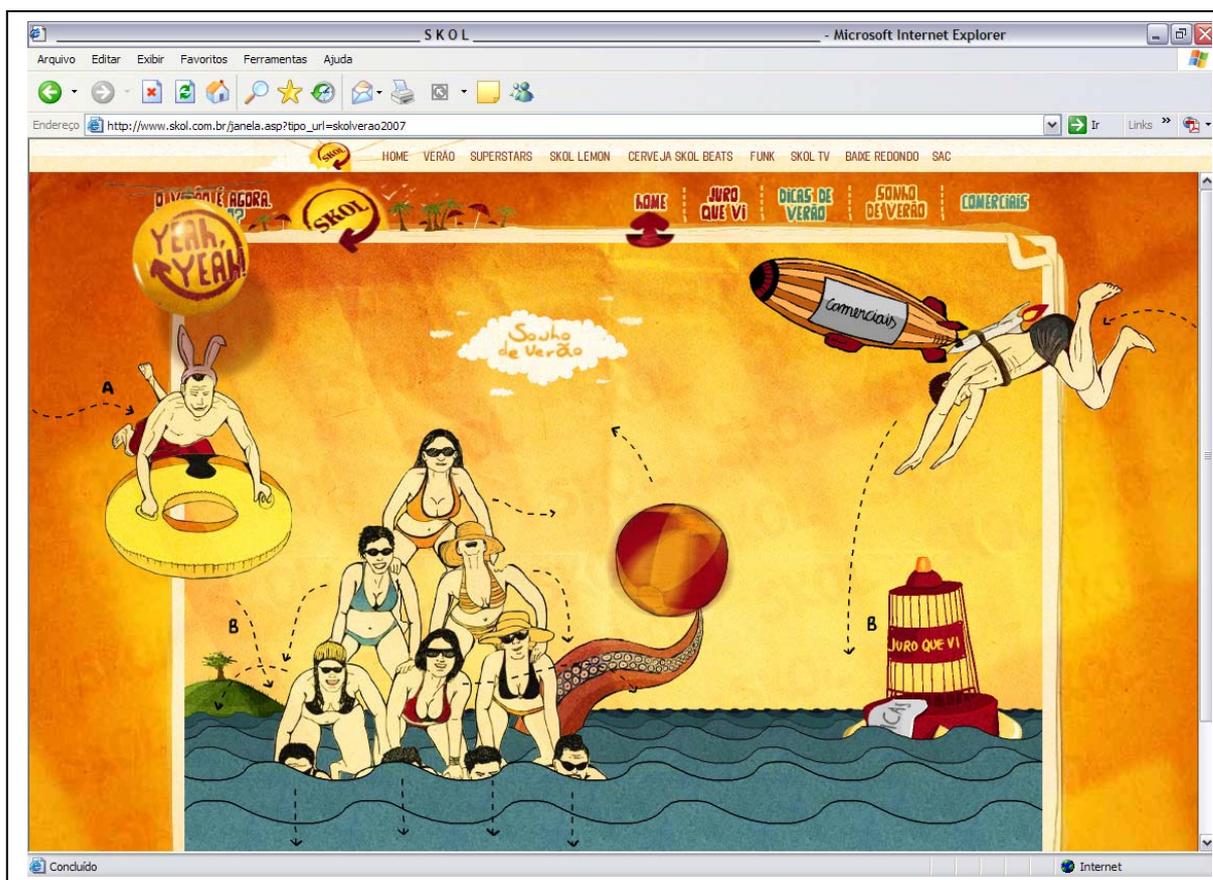


Entrada do hotsite da campanha virtual da cerveja Skol. Disponível em <www.oquevocevaicontar.com.br>, acesso em 28/11/2006. Agência responsável: F/Nazca.

Ao se clicar sobre “Sim”, somos redirecionados à página inicial do hotsite da campanha. Ao se clicar sobre “Não”, somos redirecionados ao site da Ambev. A opção que nos interessa aqui é a do hotsite da campanha da Skol.

O hotsite é bastante lúdico e requer a constante participação do internauta. A figura 64 retrata a página inicial do hotsite.

FIGURA 64



Página inicial do hotsite da campanha virtual da cerveja Skol. Disponível em <www.oquevocevaicntar.com.br>, acesso em 28/11/2006. Agência responsável: F/Nazca.

Como podemos ver na figura 64, na página inicial, temos o desenho de uma cena de praia. Alguns dos objetos da ilustração são também links para outras partes do site, como veremos a seguir. No zepelim está escrito “comerciais”; na bóia salva-vidas “juro que vi” e “dicas”; e na nuvem temos “Sonho de verão”. Ao se passar o mouse sobre “comerciais”, uma plaquinha desce com o texto “Lalalááá... Lalalááá... Assista aos comerciais do verão Skol”. Ao se passar o cursor sobre “Sonho de verão”, encontramos o texto “Você sonha e a Skol realiza. Yeah, yeah!”. Em “juro que vi”, surge uma plaquinha escrito “Se você pensa que já viu de tudo, se liga nos vídeos dessa galera” e em “Dicas” um papel se levanta escrito “Idéias de girico pra você curtir o verão com seus amigos”.

Como mencionamos anteriormente, a imagem é lúdica. Assim, ao se passar o mouse sobre o homem na bóia, por exemplo, este cai na água, ou ao se passar o mouse sobre a pirâmide humana, ela desmorona e todos caem no mar.

No canto esquerdo superior, temos um balão, igual ao do floater. Atrás dele, vemos escrito “O verão é agora. Yeah, yeah!”. Na margem superior temos o menu com os links “home”, “juro que vi”, “dicas de verão”, “comerciais”.

Descreveremos a seguir cada um dos links.

Link “Juro que vi”

No link “juro que vi”, temos a proposta de uma ação de marketing viral, em que se pode assistir aos vídeos que outras pessoas enviaram para o site, enviar seu próprio vídeo e indicar os vídeos para amigos.

FIGURA 65



Link “juro que vi” do hotsite da cerveja Skol. Disponível em <www.oquevocevaicontar.com.br>, acesso em 28/11/2006. Agência responsável: F/Nazca.

Centralizado ao topo da página, encontramos o texto “Se você pensa que já viu de tudo nessa vida, se liga nos vídeos dessa galera”. No lado direito, temos um Box vermelho com os dizeres: “Mande seus vídeos. Agora é com você. Se agiliza e manda logo suas façanhas pra

gente. Também vale indicar vídeos do Youtube com outras pessoas curtindo o verão. Tô dentro”. Ao se clicar sobre “Tô dentro”, o Box se estende e a seguinte mensagem aparece:

“Já sou cadastrado no site da Skol

E-mail

Senha

Yeah, yeah!

Não sou cadastrado / esqueci minha senha

E-mail

Yeah, yeah!”

Como podemos ver, abaixo desse box, existe uma opção de setas para a direita e para a esquerda e números de 1 a 5, que permitem a navegação pelas páginas de vídeos existentes.

Neste link temos disponíveis 12 vídeos que podem ser assistidos. Ao se passar o cursor sobre os mesmos, aparecem as opções “Assistir ao vídeo; Conte pra alguém” e o nome da pessoa que enviou o respectivo vídeo para o site.

Se o internauta clicar sobre “assistir ao vídeo”, uma nova janelinha se abre, exibindo o vídeo. Estes vídeos, por sua vez, são hospedados no site Youtube, e, conseqüentemente, seguem um padrão pré-determinado.

FIGURA 66



Janela de exibição de vídeo no link “juro que vi” do hotsite da cerveja Skol. Disponível em <www.oquevocevaicontar.com.br>, acesso em 28/11/2006. Agência responsável: F/Nazca.

Assim, após a exibição do vídeo, a tela se escurece e encontramos as opções “Share” (partilhe) e Watch again” (assista outra vez). Ao se clicar sobre “Share”, uma nova janela do Youtube se abre, para que dados como e-mail dos destinatários (“Enter email addresses, separated by commas. Maximum 200 characters”) e nome do remetente (“Your first name”) sejam preenchidos. Existe também um campo para uma mensagem pessoal (“Add a personal message”).

FIGURA 67



Modelo de vídeo hospedado no YouTube, link “juro que vi” do hotsite da cerveja Skol. Disponível em <www.oquevocevaicontar.com.br>, acesso em 28/11/2006. Agência responsável: F/Nazca.

Ainda no link “juro que vi”, ao se clicar sobre a opção “contar pra alguém”, o Box da direita se expande novamente e encontramos o seguinte formulário:

“Conte pra alguém

Seu nome / Seu e-mail / E-mail dos amigos separados por vírgula / Yeah, Yeah!”.

FIGURA 68



Detalhe “conte pra alguém” no link “juro que vi” do hot site da cerveja Skol. Disponível em <www.oquevocevaicontrar.com.br>, acesso em 28/11/2006. Agência responsável: F/Nazca.

Link “Dicas de verão”

Neste link o usuário pode assistir a pequenos filmes, também hospedados no Youtube, com suposta dicas para o verão. A figura 69, ilustra o link.

FIGURA 69



Link “dicas de verão” do hotsite da cerveja Skol. Disponível em <www.oquevocevaicontar.com.br>, acesso em 28/11/2006. Agência responsável: F/Nazca.

Na parte da direita da página lemos o texto:

“Dicas de verão

Pra você que anda meio sem idéia do que fazer nesse verão, aí vão algumas dicas.

Só não esquece de gravar tudo em vídeo e mandar para a seção ‘Juro que vi’.”

E logo abaixo, temos os links:

“1 - Como cavar a maior piscina de areia do mundo!”;

“2 – Como dar a barrigada do século!”;

“3 – Como arremessar o baixinho da turma”.

Ao se clicar sobre cada uma das opções, uma janelinha do Youtube se abre e exibe uma animação dando as dicas. Como as animações são hospedadas no Youtube, elas seguem mesmo padrão de vídeo que descrevemos nos vídeos do link “Juro que vi” (“Share”, “Watch again”, etc).

FIGURA 70



Janela de exibição de vídeo no link “dicas de verão” do hotsite da cerveja Skol. Disponível em <www.oquevocevaicontar.com.br>, acesso em 28/11/2006. Agência responsável: F/Nazca.

Link “Sonho de verão”

No link “Sonho de verão” encontramos os textos:

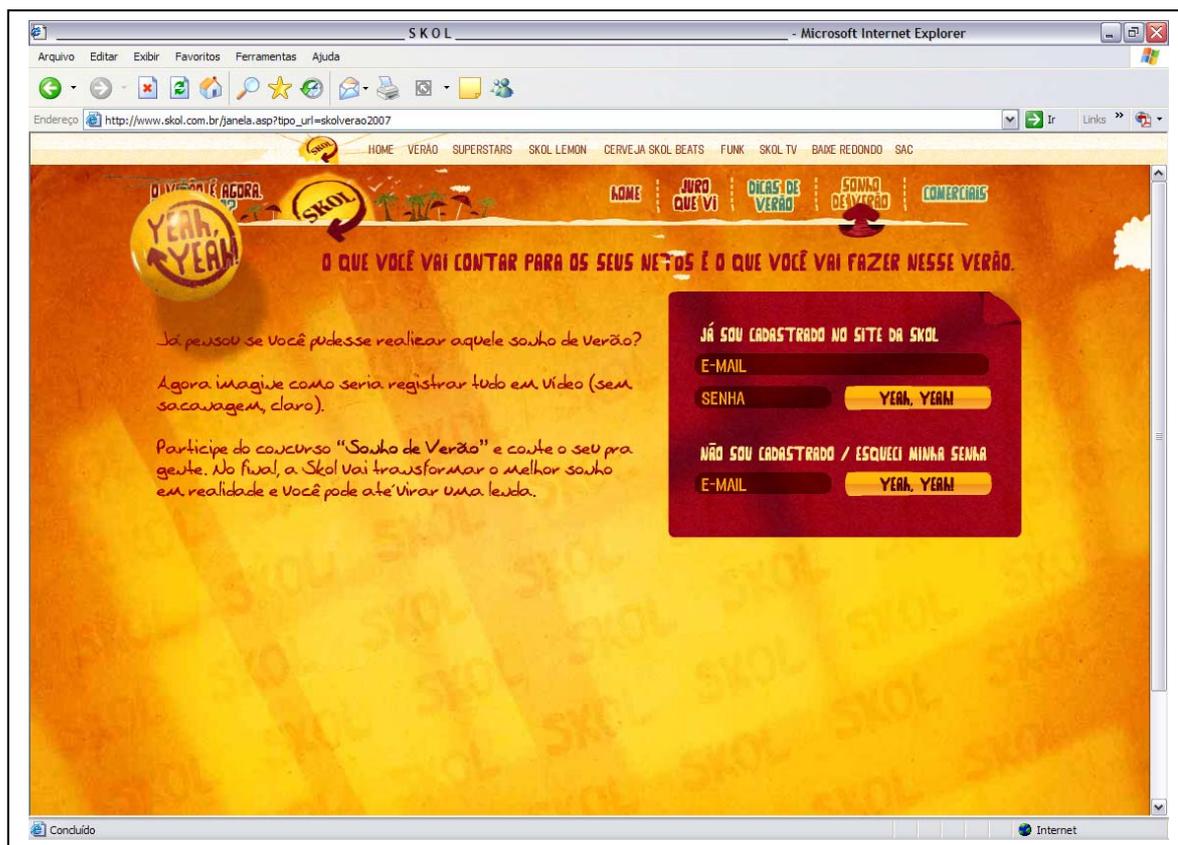
“O que você vai contar para os seus netos é o que você vai fazer nesse verão” – centralizado ao topo da página;

“Já pensou se você pudesse realizar aquele sonho de verão?”

Agora imagine como seria registrar tudo em vídeo (sem sacanagem, claro).

Participe do concurso “sonho de verão” e conte o seu pra gente. No final, a Skol vai transformar o melhor sonho em realidade e você pode até virar uma lenda.” – ocupando o lado esquerdo da tela.

FIGURA 71



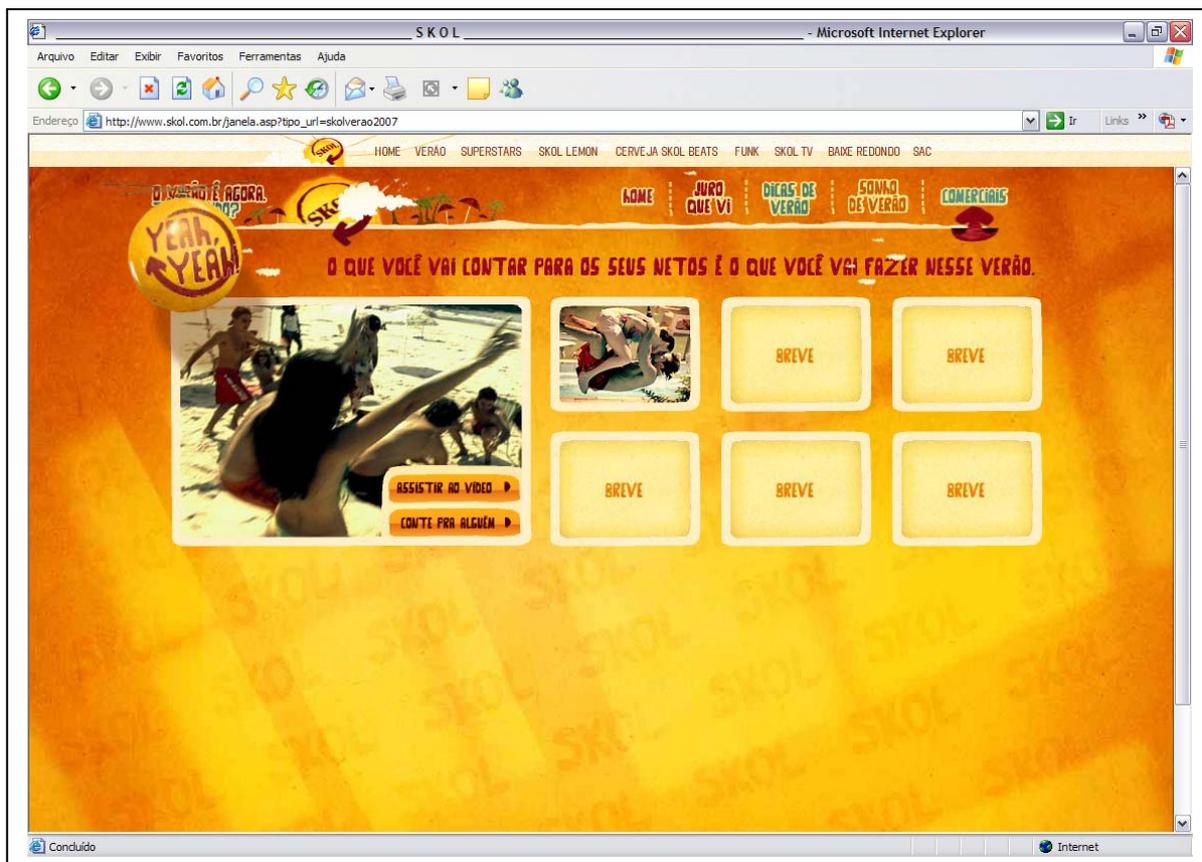
Link “sonho de verão” do hotsite da cerveja Skol. Disponível em <www.oquevocevaicontar.com.br>, acesso em 28/11/2006. Agência responsável: F/Nazca.

Do lado direito, encontramos um box vermelho para cadastro: “Já sou cadastrado no site da Skol”/ “E-mail”/ “Senha”/ “Yeah, yeah!” e “”Não sou cadastrado / esqueci minha senha”/ “E-mail” / “Yeah, yeah!””.

Link “Comerciais”

Por fim, temos o link “Comerciais” em que podemos assistir aos filmes da campanha da Skol veiculados na televisão.

FIGURA 72



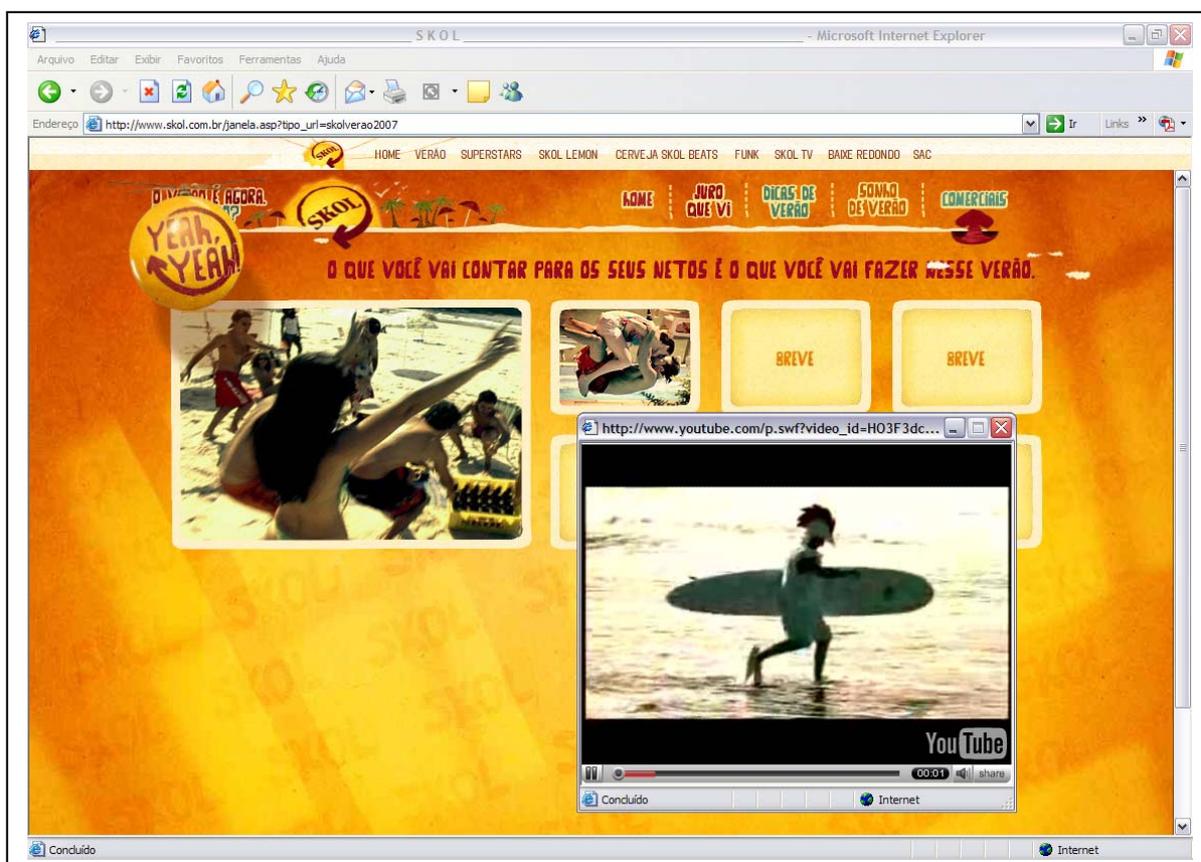
Link “comerciais” do hotsite da cerveja Skol. Disponível em <www.oquevocevaicontar.com.br>, acesso em 28/11/2006. Agência responsável: F/Nazca.

No topo da página, centralizado, temos o texto “O que você vai contar para os netos é o que você vai fazer nesse verão.”. Ao se passar o cursor sobre a indicação dos vídeos, as opções “Assistir ao vídeo” e “Conte pra alguém” aparecem sobre a imagem. Ao se clicar em “Assistir ao vídeo”, o mesmo padrão de vídeo hospedado no Youtube, descrito anteriormente, aparece, com as mesmas mensagens e opções finais que descrevemos nos links anteriores. Ao se clicar sobre “Conte pra alguém”, o retângulo maior se cobre em vermelho, e encontramos o formulário:

“Conte pra alguém

Seu nome / Seu e-mail / E-mail dos amigos separados por vírgula / Yeah, Yeah!”.

FIGURA 73



Janela de exibição de vídeo no link “comerciais” do hotsite da cerveja Skol. Disponível em <www.oquevocevaicontar.com.br>, acesso em 28/11/2006. Agência responsável: F/Nazca.

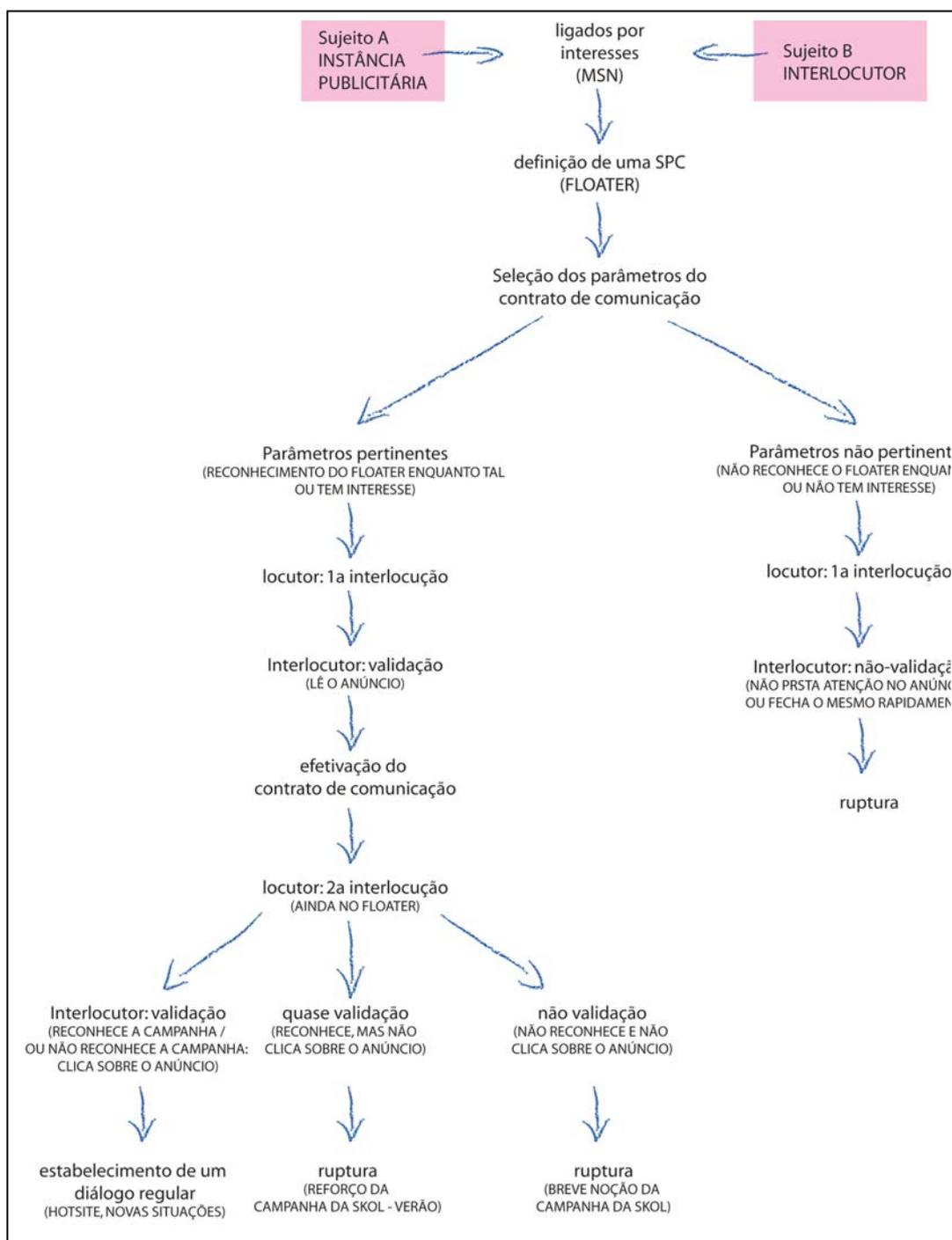
4.1.5.2.2 O quadro comunicacional e o contrato

Podemos dividir a comunicação deste anúncio em duas etapas principais. A primeira consiste na animação do floater e a segunda, no hotsite. A principal finalidade do floater é a de atrair a atenção do leitor do portal www.msn.com.br, induzindo-o a clicar sobre a animação para descobrir do que exatamente se trata. O floater é composto basicamente pela assinatura da campanha, conferindo identidade ao anúncio. Isso permite que o interlocutor, desde que familiarizado com ao anúncio televisivo, reconheça facilmente a campanha e, portanto, tenha a imagem da Skol reforçada em sua mente. Se a campanha não for reconhecida, o interlocutor pode ao menos ficar conhecendo a assinatura e o tema do que tem sido veiculado, ou seja, o verão na ótica da Skol e a assinatura “Yeah, yeah!”. O floater tem, portanto, a finalidade de despertar a atenção do interlocutor, levando-o a clicar sobre o anúncio; e de reforçar a campanha de verão da Skol com o objetivo final de induzir o interpretante à compra desta

cerveja, fazendo com que as vendas do produto aumentem. Este reforço, no entanto, pode ter intensidades diferentes, dependendo da ação do interlocutor sobre o anúncio. Desta forma, temos: 1) uma mensagem completa, se o interlocutor clicar sobre o floater e for para o site; 2) uma mensagem de reforço, se o internauta prestar atenção no floater, já ter conhecimento prévio da campanha, mas não clicar sobre o anúncio; 3) apresentação da campanha sem muitos detalhes, se o interlocutor prestar atenção no floater, mas não clicar sobre a animação e não tiver conhecimento prévio da campanha; 4) resultado nulo, se o interlocutor não prestar atenção na animação ou fechá-la.

Ilustramos a situação descrita acima através de uma adaptação do quadro de SPC de Ghiglione (1984):

FIGURA 74



Quadro de Ghiglione sobre as SPCs adaptado para a situação de comunicação do floater da campanha da cerveja Skol.

A efetivação do contrato comunicacional pode ser dividida, portanto, em duas partes: 1) a validação, ou não validação, do contrato no sentido de o interlocutor aceitar ler a mensagem e prestar atenção na animação; 2) a validação, ou não validação, do contrato, a partir do clique

sobre o anúncio. Essas ações, como mostrado na figura acima, nos leva aos quatro possíveis desfechos descritos anteriormente. Apesar de haver a ruptura em três situações, devemos lembrar que em dois casos, um dos objetivos do floater, que é o de reforçar a campanha da Skol, é obtido. Portanto, a comunicação pode ser considerada *parcialmente* bem sucedida. De todo modo, o clique sobre o floater e o acesso ao hotsite proporcionam uma situação de comunicação muito mais intensa do que as anteriormente colocadas.

O hotsite da campanha de verão da Skol exige, em todos os links, a participação ativa do interlocutor nas situações que são apresentadas. Dado o caráter lúdico do hotsite, faz parte do contrato de comunicação a exploração dos detalhes da página por parte do interlocutor. Assim, o internauta vai descobrindo aos poucos as informações sobre os links do site e o que acontece ao se passar o cursor sobre cada figura.

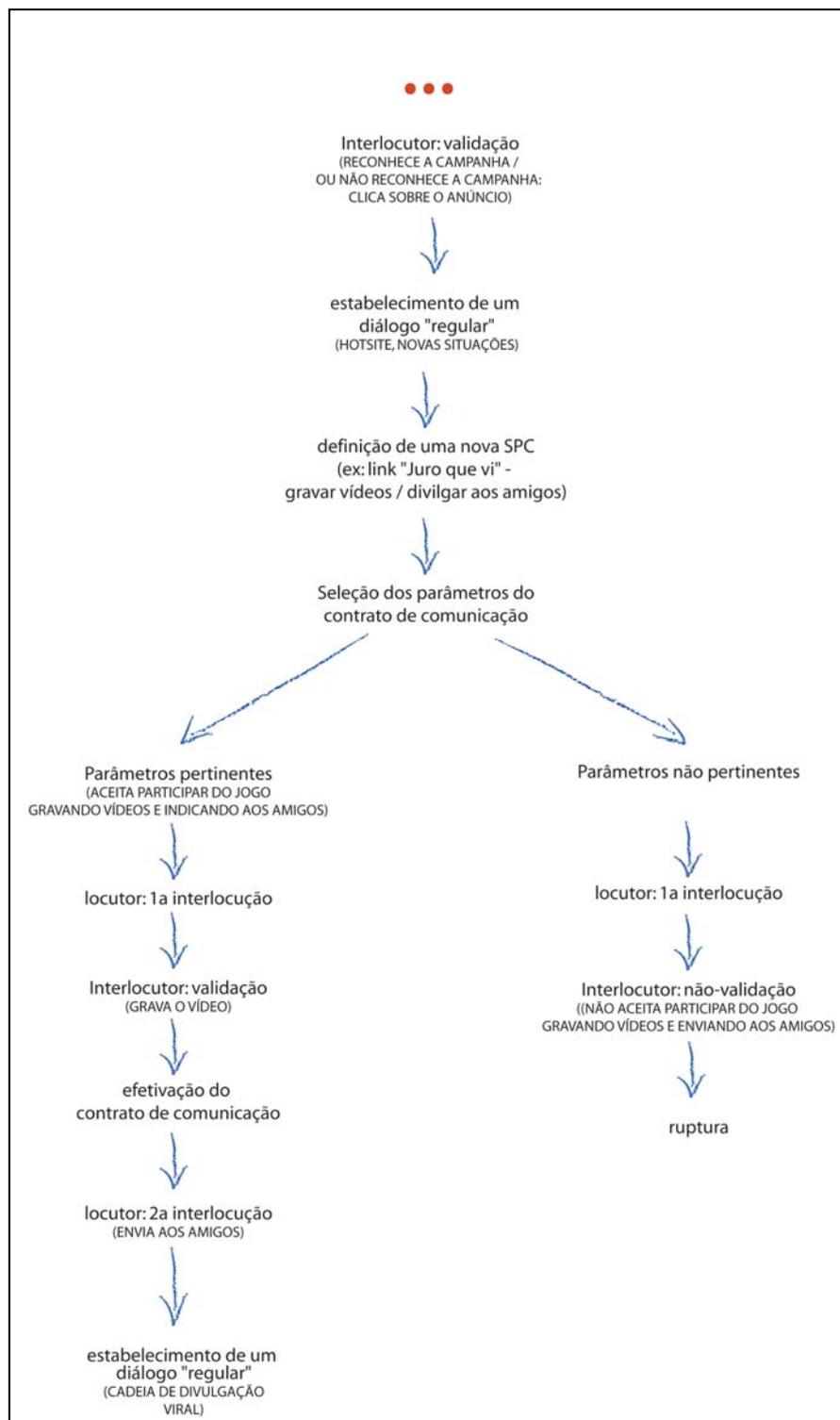
O link “juro que vi” apresenta uma estratégia de marketing viral, em que o interlocutor é incentivado a gravar vídeos temáticos sobre “curtir o verão” e enviá-los ao site. Ademais, o link incentiva também o envio dos outros vídeos já publicados no site para os amigos do interlocutor, com o objetivo de divulgar a campanha de forma viral.

Como o caso retratado aqui constitui um bom exemplo de marketing viral, é de nosso interesse descrever essa situação de comunicação específica. O objetivo dessa ação viral é o de fazer a campanha da Skol se propagar de maneira indireta, numa situação em que o próprio interlocutor envia as mensagens e/ou a publicidade a seus amigos. A proposta do site é de também proporcionar aos internautas “15 minutos de fama” e a experiência de ser “publicitário por um dia”, uma vez que incentiva-se a produção de vídeos pessoais e dá-se a oportunidade de publicá-los no próprio site da Skol. No entanto, essa estratégia tem a finalidade de captar a atenção do maior número de pessoas, de uma maneira lúdica e não-invasiva, deixando a marca Skol registrada na memória de quem participa da campanha.

O percurso da situação de comunicação seria pautado na validação ou não das propostas de se divulgar a campanha virtual, numa Situação Potencialmente Comunicativa. Conforme essa validação - ou não validação - do interlocutor, ocorreria um movimento em cadeia, que poderia eventualmente ser interrompido. Isso porque cada pessoa exposta ao site recebe a proposta de divulgar a campanha aos amigos, mas não necessariamente aceita o convite. Podemos, portanto, ilustrar a situação com os quadros abaixo, baseados no quadro de SPCs de

Ghiglione (1984). Vale ressaltar que este quadro representa uma continuação da figura 75, e retratada a situação de comunicação no hotsite.

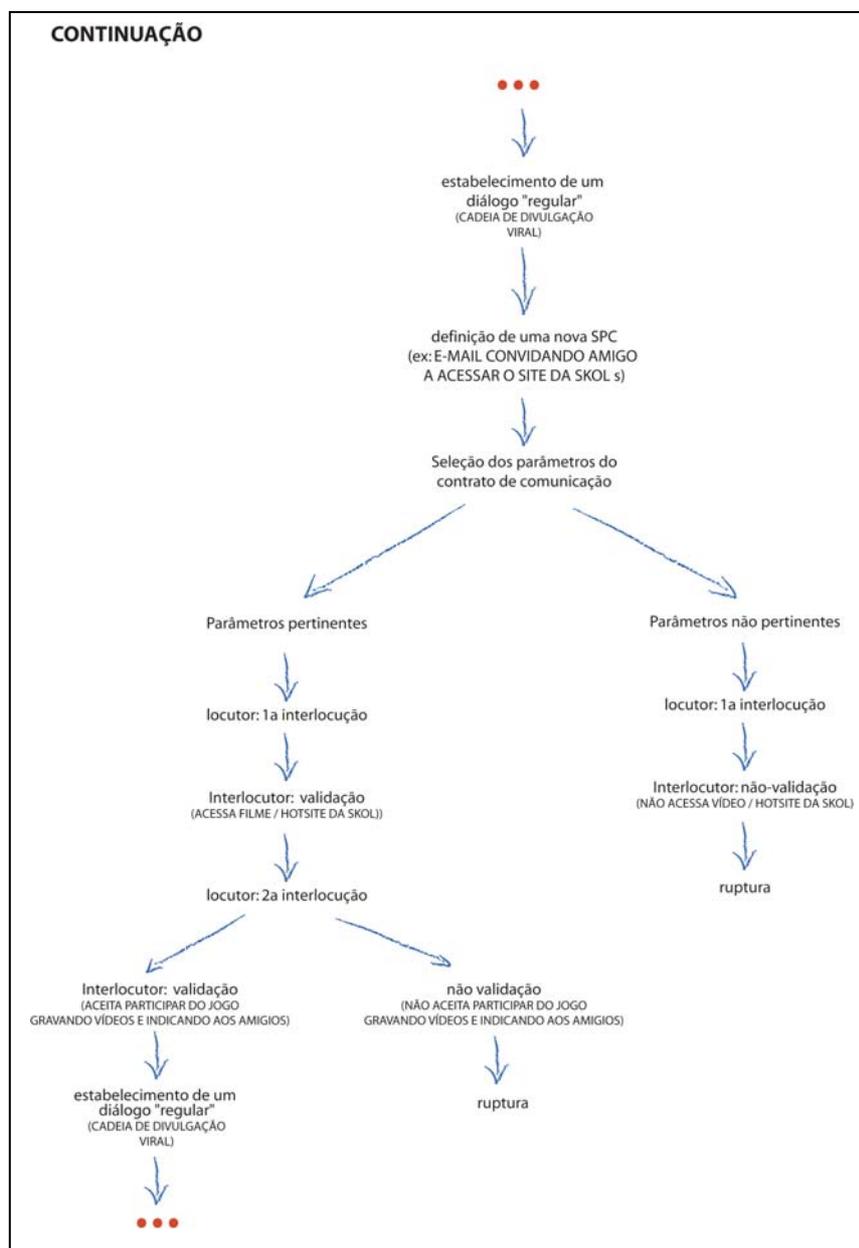
FIGURA 75



Quadro das SPCs - adaptado para a situação de comunicação de marketing viral da campanha da cerveja Skol.

Desta forma, o quadro acima ilustra a situação de comunicação de marketing viral da campanha virtual da Skol, em que o interlocutor pode aceitar, ou não, participar do jogo. A partir da validação do interlocutor, este passa a gravar vídeos e/ou enviá-los a amigos, estabelecendo um diálogo regular. A partir do envio e e-mails a amigos, uma nova situação se instaura, sendo o papel de interlocutor designado ao “amigo” que recebe o e-mail. A figura 76 ilustra esta terceira situação, em que o amigo – interlocutor – pode aceitar ou não participar do jogo de divulgação viral, num processo de comunicação em cadeia.

FIGURA 76



Continuação do quadro das SPCs - adaptado para a situação de comunicação de marketing viral da campanha da cerveja Skol.

Outro fator que chama a nossa atenção é o fato de o sujeito interpretante do anúncio se tornar sujeito comunicante e enunciador de uma nova instância de comunicação, caso ele aceite a proposta viral, exercendo um papel de porta-voz da Skol.

A campanha como um todo é, portanto, composta pelos seguintes sujeitos do discurso:

EUC – instância publicitária, formada pelo conjunto cerveja Skol / agência de propaganda F/Nazca – Deseja divulgar a marca aos seus consumidores e consumidores potenciais com o objetivo de reforçar as vendas durante o verão.

EUE – É representado por uma voz jovem que tem acesso ao sujeito destinatário, se identifica com ele. Marcas na enunciação de vocabulário tipicamente jovem como “...se liga nos vídeos dessa galera”, “... e pode curtir o verão...”, nos revelam essa identidade, e pode nos levar a crer esta pertença ao publicitário responsável pela campanha. Por outro lado, a Skol também se mostra como o sujeito enunciador, já que o hot site é hospedado no endereço da Skol e a assinatura da marca encontra-se por todo o site. Encontramos indícios como “se agiliza e manda logo suas façanhas pra gente” e “Participe do concurso ‘sonho de verão’ e conte o seu pra gente. No final a Skol vai transformar o melhor sonho em realidade...”, que juntamente com o endereço da hospedagem e a logomarca, revelam que “a gente” corresponde à Skol.

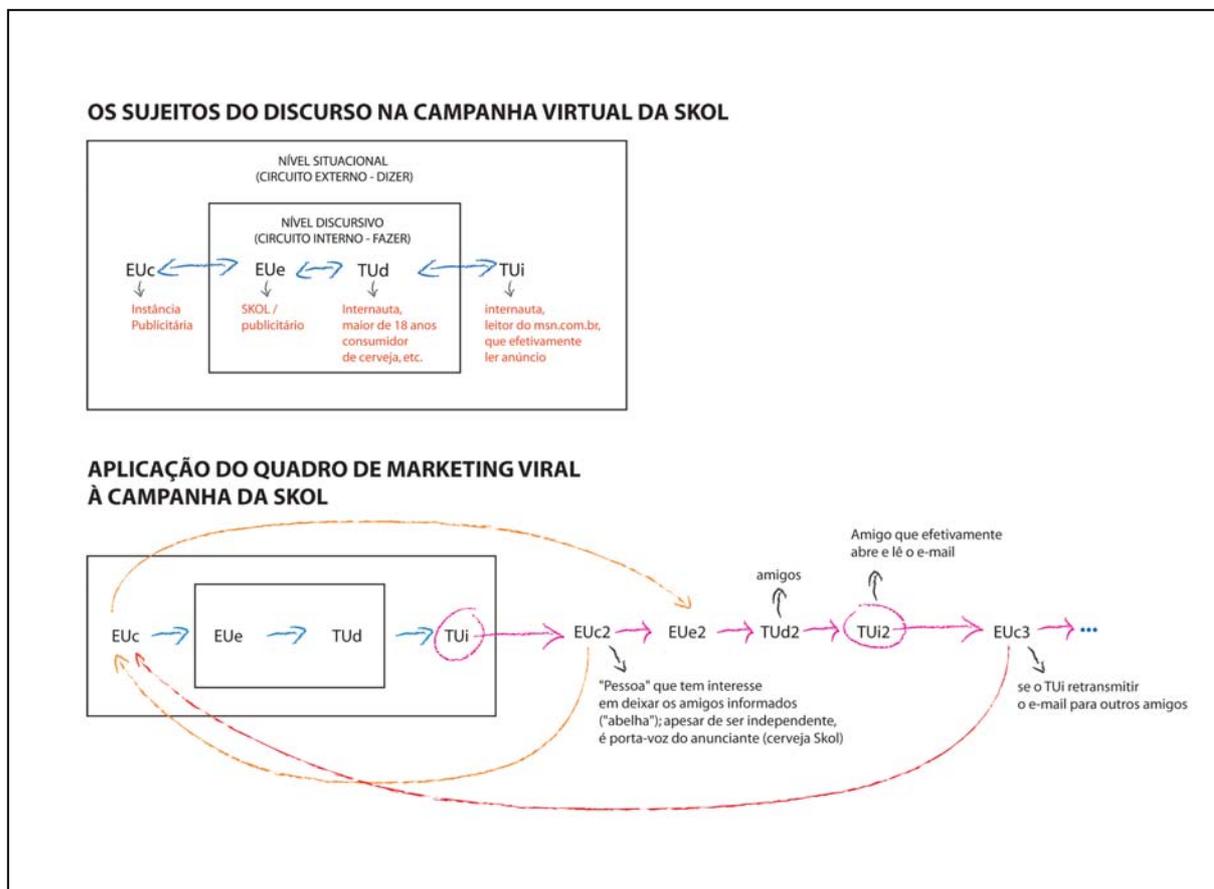
TUD – publico-alvo da campanha, ou seja, jovem, maior de 18 anos, com acesso à internet, que goste de tomar cerveja, que se interesse por novidades, que tenha preferencialmente um perfil “abelha”.

TUI – quem efetivamente interpreta o anúncio / hot site, acessa o site www.msn.com.br .

Este sujeito interpretante, por sua vez, caso aceite a proposta de marketing viral, pode se tornar um sujeito comunicante vinculado à Skol, onde fará também o papel de sujeito enunciador, através de um e-mail, comunicando aos seus amigos (TUD) a campanha da Skol. Os amigos que efetivamente abrirem o e-mail e acessarem o hot site da campanha se tornam TUI e poderão, por sua vez, se tornarem EUC, e assim sucessivamente.

A situação descrita acima pode ser retratada no esquema a seguir, baseado no quadro da teoria semiolinguística de Charaudeau (2001):

FIGURA 77



Os sujeitos do discurso na campanha virtual da Skol e a aplicação do quadro de marketing viral à esta situação de comunicação.

Os links restantes, “sonho de verão” e “campanha” também têm o objetivo de proporcionar a participação ativa do sujeito interpretante. No primeiro link, a Skol aparece explicitamente como agente realizador do desejo do interlocutor. No segundo, a campanha veiculada na televisão pode ser assistida, reforçando, ainda mais, a mensagem do site. Neste link pode também haver ação viral, sobre os vídeos oficiais da campanha, já que existe a opção “conte pra alguém”, onde o interlocutor é levado a enviar uma mensagem aos amigos divulgando ainda mais a campanha. A ação aqui seria semelhante à descrita para o link “juro que vi”.

4.1.5.2.3 A enunciação

Como mencionamos anteriormente, a campanha virtual da Skol pode ser dividida em duas partes principais, o floater e o hot site. A enunciação no floater possui a mesma estrutura da assinatura do anúncio impresso, onde encontramos as delocuições “O verão é agora” e “Yeah, yeah!”; a alocação “Tá redondo?” e a alocação de advertência “beba com moderação”. Esta última, como já citado nas outras análises, é decorrente das determinações das Leis nº 10167/00 e nº 9294/96. Os demais atos enunciativos têm como finalidade inserir o interlocutor no universo da campanha da cerveja skol, ou seja, de como aproveitar o verão, despertando, de alguma maneira, o desejo de consumo da bebida anunciada. Da forma como a enunciação é colocada, a mensagem não possui um sentido concreto, o que induz o interlocutor a clicar sobre a animação para buscar maiores informações sobre a mensagem do floater.

Assim, quando a página do hot site se abre, uma nova situação de comunicação nos é mostrada. Dado o teor do suporte, como mencionamos anteriormente, o hot site visa a participação intensa do interlocutor. Para tanto, a presença de atos alocutivos, de interpelação e sugestão, é grande. Estes atos alocutivos, em sua maioria, visam a ação do interlocutor, de diferentes maneiras, sempre numa situação diretamente relacionada ao contexto da campanha. Assim, encontramos alocações que abordam o interlocutor para que este: 1) grave vídeos - “mande seus vídeos”, “se agiliza e manda logo suas façanhas pra gente”, “Só não esquece de gravar tudo em vídeo e mandar para a seção ‘Juro que Vi’”; 2) assista a outros vídeos - “Assista aos comerciais do verão Skol”, “...se liga nos vídeos dessa galera”; 3) partilhe os vídeos com os amigos - “Conte pra alguém”; 4) saiba de sugestões do que se fazer no verão - “Pra você que anda meio sem idéia do que fazer neste verão, aí vão algumas dicas”; 5) participe de concurso - “Participe do concurso “sonho de verão” /e conte o seu pra gente...”, etc.

Estes atos alocutivos encontram-se presentes em todos os links do hot site e refletem o grau de participação que é esperado do interlocutor.

Como a situação de comunicação foi toda pré-construída, não contando com a presença do interlocutor, em muitos dos casos houve a necessidade de haver uma pré-validação das situações para que as seqüências de ações pudessem ser planejadas e construídas, já que a

participação do interlocutor é prevista. Essa pré-validação se mostra evidente no site através dos botões que visam a real validação do interlocutor nas situações de enviar o próprio vídeo para o hot site, indicar os vídeos a amigos ou de participar da promoção “sonho de verão”. Assim, encontramos por exemplo a elocução, “Tô dentro”, modalidade de engajamento, no link “juro que vi”, que reflete na realidade a pré-validação explícita do interlocutor, na voz do locutor. O ato delocutivo “Yeah, yeah!” – presente no link “Juro que vi” na situação “conte para alguém” e também no link “Sonho de verão” - também tem essa mesma função, de pré-validação, apesar do texto não ser tão explícito quanto o citado anteriormente.

O fato de a situação de produção ser anterior à de recepção, nos leva a refletir sobre a situação de comunicação como um todo, que por essência é monolocutiva, já que não conta com a co-presença dos parceiros da enunciação. No entanto a situação de comunicação virtual, sendo ela pré-construída, nos leva a pensar numa *simulação* de interlocução, em que o TUi na realidade interage com o EUE, numa situação bastante incomum. Isso ocorre porque no dispositivo virtual estão presentes os enunciados – por via de regra, produzidos em uma enunciação em espaço e tempo diferidos da recepção –, mas não está presente o locutor (o sujeito comunicante). Resta apenas o (s) enunciator (es). Isso explica utilizarmos aqui a noção de simulação de interlocução, já que para que a interlocução seja completa, é necessário estar presente o locutor e o interlocutor no mesmo espaço e tempo, o que não é o caso da comunicação virtual.

Encontramos ainda outros atos elocutivos que refletem a voz do destinatário, como se já previstas pelo locutor, e de certa forma também representam uma pré-validação. São elas: “Já sou cadastrado no site da Skol” e “Esqueci minha senha”.

A maior parte dos atos delocutivos no hot site refletem o tema da campanha, como “O que você vai contar para os netos é o que você vai fazer nesse verão”. A presença de um “terceiro” também é detectada no site, e este está previsto em diversas situações, dado o caráter viral de algumas seções. Assim, encontramos também atos delocutivos como “Idéias de girico pra você curtir o verão com *seus amigos*.”, em que uma terceira pessoa encontra-se presente na enunciação.

4.2 O suporte impresso e o suporte virtual: diferenças gerais

Nesta parte apresentamos os aspectos mais marcantes que podem ser apontados através da análise do *corpus*. Assim, apresentamos as principais questões relativas à comparação dos anúncios impressos e virtuais no que diz respeito ao contrato comunicacional, à semiolinguística e à enunciação.

4.2.1 A enunciação

a) Anúncios impressos

A partir de nossa análise pudemos constatar a ocorrência de dois tipos distintos de anúncios impressos: 1) um que se apresenta na forma tradicional das publicidades, não interlocutivo - que não solicita reação empírica do interlocutor - em que determinado produto é apresentado, criando-se um imaginário do desejo em torno deste. A presença de atos alocutivos, nesses casos, não promovem reações físicas do interlocutor/leitor, mas o que poderíamos chamar aqui de ações reflexivas – concordar, pensar, cogitar; 2) o outro que envolve a participação ativa do interlocutor sobre o anúncio, com estratégias interlocutivas, para que a situação de desejo possa ser melhor articulada, envolvendo o sujeito interpretante no contexto do anúncio através de reações físicas – geralmente tácteis, sobre a página impressa, abrir, fechar, tocar, folhear.

Estes tipos de anúncios se diferenciam na medida em que no primeiro, a enunciação como um todo objetiva a criação de uma situação de desejo e possível realização deste por parte do interlocutor. Por outro lado, no segundo caso notamos a presença de atos alocutivos que visam, além do envolvimento do interlocutor no universo do desejo, a sua ação sobre a situação proposta na peça publicitária. Exemplificamos este segundo caso com os anúncios impressos que possuem estratégias interlocutivas, tanto do SpaceFox, quanto da cerveja Sol, onde o interlocutor é chamado a participar, seja virando a página indicada, seja colocando os dedos no local indicado.

Desta forma, pode-se dizer que no caso de publicidades impressas que requerem a participação do interlocutor ocorre o desenvolvimento de estratégias interlocutivas em uma situação marcadamente monolocutiva. Ocorre, portanto, uma *simulação de interlocução*.

b) Anúncios virtuais

Já no caso dos anúncios virtuais, podemos dividi-los em duas instâncias. A primeira compreenderia o anúncio publicitário em si, ou seja, o floater, e a segunda compreenderia o hotsite/site vinculado ao anúncio.

No caso da enunciação nos floaters, nota-se uma certa proximidade com as situações colocadas em revista, onde objetiva-se criar um contexto para o imaginário que gira em torno da propaganda. Os atos alocutivos nesta instância são menos recorrentes e dividem-se entre situações que visam a ação imediata do interlocutor - como nos anúncios da Sol e Dove Hidratação Fresca, marcados respectivamente pelas enunciações “Clique e desperte seus sentidos” e “Vamo aí, clica!” – e situações que simplesmente trabalham com o universo do desejo do consumidor potencial – como no anúncio da Skol, “Tá redondo?”. De toda maneira, o próprio floater já convoca o interlocutor/internauta a agir clicando sobre ele e entrando no jogo de comunicação que então se abre. Porém, ele cumpre por si só uma finalidade comunicativa, mesmo se o internauta não clicar sobre ele, divulgando o produto anunciado.

Por outro lado, nos hotsites/site, a presença de atos alocutivos é marcadamente forte e, na maior parte dos casos, visam a uma ação imediata do interlocutor na situação de comunicação proposta. Desta forma, encontramos em todos os anúncios virtuais analisados recorrências de atos alocutivos que objetivam a ação, tais como: “Assista aos comerciais do verão Skol”, “Use os vídeos para convidar alguém e se preferir, grave um dizendo Vamo Aí do seu jeito” (Sol), “Escolha uma versão e mude quando bem entender” (SpaceFox), “Escolha e envie um e-card de Dove Hidratação Fresca para elas”, “Compre sua passagem ou aproveite seus pontos fidelidade” (TAM).

A publicidade virtual posiciona-se, portanto, como uma situação híbrida monolocutiva e interlocutiva fortemente dependente de validações pretensamente interlocutivas, visando ao estabelecimento de um diálogo regular. Como sabemos, a situação de comunicação da publicidade virtual é essencialmente monolocutiva, já que os parceiros da comunicação não estão co-presentes. No entanto, ocorre uma *simulação de interlocução* neste caso específico, já que a situação é construída como se houvesse, de fato, interlocução - ações empíricas de ação e reação no momento da enunciação. No entanto, a situação de produção do anúncio

publicitário virtual / site é sabidamente anterior à situação de recepção, mas simula-se uma interlocução real entre parceiros quando, na verdade, ocorre, de fato, uma interlocução entre o TUi e, curiosamente, o Eue (e não o Euc).

4.2.2 Diferenças gerais

a) Publicidades virtuais x publicidades impressas tradicionais

Ao compararmos as publicidades virtuais às publicidades impressas tradicionais, notamos algumas diferenças marcantes. Como mencionado anteriormente, na publicidade virtual o interlocutor é convocado a supostamente participar da situação de comunicação, através das mais diferentes ações, que podem variar de um clique do mouse para obter maiores informações, à participação do interlocutor na cadeia da comunicação viral.

Por outro lado, as publicidades impressas tradicionais trabalham, por essência, somente com a questão do produto anunciado e a noção de desejo que gira em torno do universo da propaganda. Neste caso, o interlocutor não é chamado a participar de uma interlocução, constituindo uma situação notadamente monolocutiva e, como todas as situações, interativa. Isso se nota, inclusive, na natureza dos atos alocutivos. Estes raramente convocam o interlocutor a uma ação física na situação, limitando-se, de um modo geral, a uma ação reflexiva.

b) Publicidades virtuais x publicidades impressas com estratégias interlocutivas

Por outro lado, quando comparamos as publicidades virtuais às impressas que possuem estratégias interlocutivas, vemos uma certa semelhança no que diz respeito à participação do interlocutor na situação de comunicação. Em ambos os casos este é chamado a participar de alguma forma. No entanto, no caso do anúncio impresso, a ação ainda vai girar em torno, somente, da situação criada no universo do anúncio. No caso virtual, por sua vez, o interlocutor é levado a participar não somente de situações que o inserem no campo do desejo do produto anunciado, mas também de um projeto de comunicação mais amplo, sendo convidado a, por exemplo, participar da campanha virtual ou se tornar um consumidor de outros anúncios pertencentes à mesma campanha, mas que foram veiculados em diferentes

suportes. O interlocutor é convidado, assim, a consumir a publicidade do produto e a participar de uma cadeia produtiva de publicidade.

Assim, se compararmos os anúncios impressos com estratégias interlocutivas aos anúncios impressos tradicionais e estes aos anúncios virtuais, notamos que aparentemente há uma evolução no anúncio impresso de modo geral, que parece ser influenciado pelo forte poder de participação que o suporte virtual proporciona.

4.2.3 O quadro enunciativo global das publicidades virtuais e impressas

Suporte / Atos locutivos	Impresso tradicional	Impresso com abordagem interlocutiva	Virtual
Alocutivo	Visam reflexão	Visam ação física sobre a mensagem da publicidade	Visam ação física e inserção efetiva em um projeto de comunicação
Elocutivo	Visam crenças, julgamentos atitudes	Visam crenças, julgamentos atitudes	Visam crenças, julgamentos atitudes
Delocutivo	Visam informação e reconhecimento de saberes supostos de verdade.	Visam informação e reconhecimento de saberes supostos de verdade	Visam informação e reconhecimento de saberes supostos de verdade

O quadro acima nos mostra que a diferença mais significativa entre os atos locutivos nos diferentes tipos de anúncio concentra-se nos atos alocutivos. Enquanto nos anúncios impressos tradicionais a alocação volta-se majoritariamente para a reflexão, nos anúncios impressos com abordagem interlocutiva e nos anúncios virtuais, as ocorrências de alocação são geralmente voltadas para a realização de ações físicas sobre o anúncio (fazer-fazer). No entanto, lembramos que atos alocutivos visando à crença ou à reflexão são encontrados em todos os tipos de anúncio.

No discurso virtual notamos ainda que, em alguns casos, a elocução curiosamente reflete a voz do interpretante, marcando situações de pré-validação explícita. Vemos isso claramente na campanha virtual da cerveja skol, onde encontramos elocuições como “Tô dentro” e “Já sou cadastrado no site da Skol”. No entanto, de um modo geral, todos os tipos de anúncio publicitário possuem a marca genérica de esconder as atitudes de qualificação do sujeito enunciador, adotando um comportamento aparentemente delocutivo, como se as opiniões (subjetivas) fossem vozes de verdade, efetivamente delocutivas.

Os atos delocutivos, por sua vez, apesar de serem caracteristicamente enunciados em terceira pessoa, podem comportar traços explícitos de subjetividade, como adjetivos afetivos (agradável, lindo, triste...) ou axiológicos (importante, ético, honesto...), tendo, assim, traços de elocução, ou seja, o que Orecchioni (1994) chama de subjetividade implícita. Estes traços foram vistos em todos os tipos de anúncio, como nos exemplos a seguir, em que os adjetivos refletem a opinião do sujeito enunciador: “Lindo pra quem vê. Gigante pra quem anda” (Spacefox), “Nem forte, nem fraca. No Ponto.” (Sol).

4.2.4 O contrato comunicacional

A partir de nossa análise, que levou em conta aspectos como identidade, finalidade, tematização e suporte, notamos algumas características recorrentes nos diferentes tipos de anúncio.

Nas publicidades impressas tradicionais, a efetivação do contrato comunicacional gira em torno do reconhecimento do anúncio como tal e da aceitação (reconhecimento) dos imaginários evocados, dos temas e problematizações apresentados.

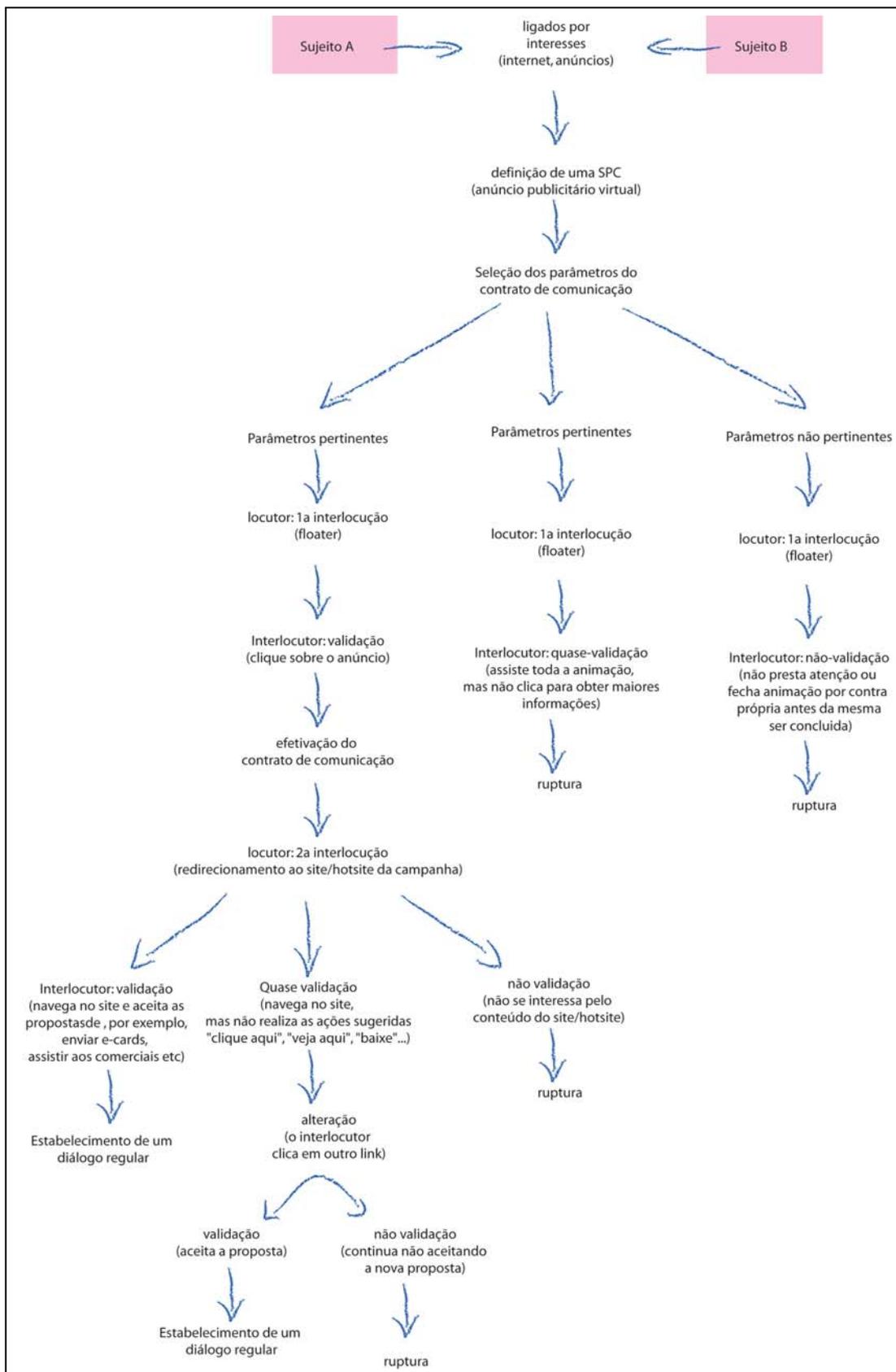
Já no caso da publicidade com abordagem interlocutiva, além de comportar as mesmas características do meio impresso tradicional, convida o interlocutor a participar de um jogo. Assim, instaura-se uma situação potencialmente comunicativa, em que foram consideradas situações de pré-validação no momento da criação do anúncio. Cabe ao interlocutor aceitar participar do jogo e validar os parâmetros apresentados a cada nova situação. Como o meio impresso possui limitações devido ao suporte e à quantidade de páginas aceitáveis em publicidades, o jogo comunicacional é de certa forma restrito quando comparado ao dispositivo virtual.

Nas publicidades virtuais, a situação de pré-validação e o jogo do contrato comunicacional são mais intensos e incluem processos bem mais longos. O interlocutor se vê em inúmeras situações em que deve validar o contrato comunicacional para que possa passar a uma nova etapa. Como vimos, o esquema de Ghiglione das SPCs é aplicável sobretudo às situações virtuais. De um modo geral, o interlocutor, num primeiro momento, pode se ver em 3 situações distintas: 1) validação através do clique sobre o floater; 2) quase validação através da leitura do floater; 3) não validação através do fechamento do floater. A partir da primeira

validação, outras situações se instauram, variando de caso para caso, como vimos anteriormente. De toda forma, ao clicar sobre o floater, o interlocutor é redirecionado ao site/hotsite da campanha/empresa e cabe a ele , mais uma vez, aceitar participar do jogo comunicativo. Desta forma, ele poderá validar o contrato navegando no site completo, quase validar o contrato clicando em seus diferentes links – mas não participar das propostas (havendo uma margem limitada de “negociação”) ou não validar o contrato saindo do site.

Desta forma, estabelecemos um quadro geral de SPCs, baseado em Ghiglione (1984), para a situação de comunicação publicitária virtual:

FIGURA 78



Modelo geral de SPCs para a situação de comunicação das publicidades virtuais.

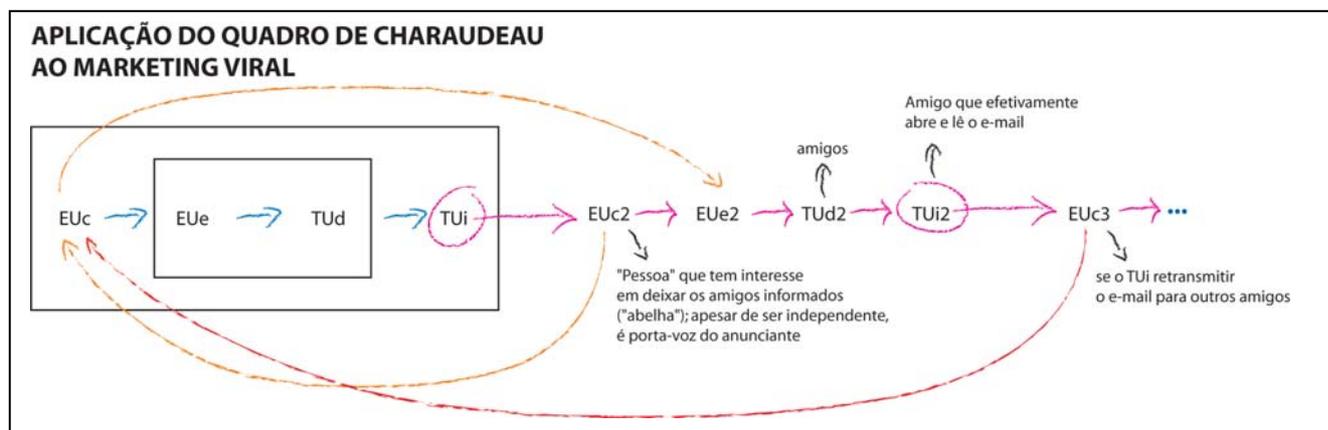
4.2.5 O quadro dos sujeitos da comunicação

Como descrevemos anteriormente no capítulo 2, item 2.3.2 (o discurso publicitário), os anúncios impressos de um modo geral, tanto tradicionais, quanto os com abordagem interlocutiva, se aplicam bem ao quadro comunicacional de Charaudeau, ilustrado na figura 8 (página 85). No entanto, no suporte virtual situações particulares tornam esse dispositivo interessante do ponto de vista e nossa análise do funcionamento contratual, como é o caso das características de Web 2.0 e do funcionamento do marketing viral. Os anúncios veiculados neste suporte possuem algumas características específicas que nos levaram a aplicar o quadro proposto por Ghiglione, baseado na dinâmica das validações interlocutivas.

Na teoria semiolinguística de CHARAUDEAU (2001:27), abordada no capítulo 2, o autor afirma que “O ato de linguagem é o feito de um locutor ouvinte ideal e de um processo **simétrico** entre aquele que o produz e aquele que o recebe e decodifica” (grifo nosso). Pudemos constatar através da nossa análise que no caso da propaganda veiculada na internet, mais especificamente no caso das que fazem uso de estratégias virais, o processo comunicacional não se apresenta de forma estritamente simétrica, sugerindo um funcionamento bastante particular. Nossa descrição do funcionamento enunciativo e da dinâmica interlocutiva sugere um certo desdobramento da referida simetria que, em situações tradicionais, se mantém. Conforme apresentamos ao longo de nossa análise, no dispositivo virtual que visa inserir o interlocutor em uma proposta de marketing viral, o TUi é convocado a se transformar em EUc de uma segunda situação da qual a primeira é dependente. A segunda situação não é completamente desvinculada da primeira, mas possui certo grau de autonomia, já que o TUi, agora comunicante, pode também fazer o seu próprio projeto de fala, mesmo que em torno do mesmo objeto – o produto a ser divulgado. O processo subsequente consiste na continuação do quadro num processo em cadeia, em que o TUi se transformaria em comunicante na situação seguinte e assim sucessivamente.

Desta forma, apresentamos abaixo um quadro geral para a aplicação da semiolinguística para o marketing viral. Vale notar que este quadro pode ser aplicado – com as devidas adaptações – a outras situações de “buzz marketing” como a comunicação boca-a-boca.

FIGURA 79



Quadro geral da aplicação do quadro da teoria semiolingüística ao marketing viral.

Pode-se dizer, portanto, que a situação de comunicação no caso viral se desdobra para uma situação nova, externa ao quadro. Como dissemos anteriormente, o TUI de segunda instância detém um novo projeto de fala, que apesar de ser “inspirado” no primeiro – funcionando como uma espécie de porta-voz do EUC de primeira instância - possui autonomia própria. Esse processo desencadeia uma seqüência de situações que se desdobram num processo em cadeia, já que a cada contato com a situação viral, o sujeito interpretante tem a opção de dar continuidade à comunicação divulgando o anúncio a novos TUDs e, conseqüentemente, perpetuando a rede.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o percurso deste trabalho, no capítulo I vimos como se deu a história da mídia de um modo geral, contextualizando a publicidade e também a história do computador, da internet e de suas evoluções. Este capítulo se mostrou importante na medida em que elucidou a tradição do meio impresso, que de certa forma se opõe ao ambiente digital, servindo de base fundamental para a definição dos meios estudados. Tivemos, assim, de um lado, um meio tradicional secular, e de outro um meio recente, que não possui mais de 15 anos. No entanto, ainda no capítulo I, pudemos notar a relação de influência de um meio sobre o outro, assim como recriação de novos meios com base nos já existentes, como na comparação da internet com o telégrafo e deste com o telefone.

No capítulo II, nos dedicamos à teoria semiolinguística e indicamos as categorias de análise que se mostraram relevantes para a caracterização dos dados deste trabalho. Desta forma, as noções de contrato de comunicação, com ênfase no conceito proposto por Ghiglione de situações potencialmente comunicativas, e o modo de organização enunciativo, tal como proposto por Charaudeau, serviram de base para toda a análise que se desenvolveu no capítulo IV.

No capítulo III, a metodologia de pesquisa foi explicada de maneira a permitir ao leitor uma melhor compreensão de como se daria a análise.

Na primeira parte do capítulo IV, a análise foi feita para cada anúncio em particular, buscando elucidar questões referentes ao contrato comunicacional e à organização enunciativa de cada um deles. Desta forma, pudemos responder às questões referentes à identidade, finalidade, tematização e suporte da cada anúncio. Igualmente, as categorias da enunciação nos permitiram ter uma visão mais global dos tipos genéricos de anúncios analisados. Desta forma, na segunda parte da análise, buscamos esclarecer as principais diferenças destes tipos de anúncio e o quadro comunicacional de cada um.

Ficou clara a divisão dos anúncios em 3 tipos distintos, a saber:

- 1) anúncios impressos tradicionais;
- 2) anúncios impressos com apelo interlocutivo visando a ações;
- 3) anúncios virtuais.

Como vimos em nossa análise, esses tipos de anúncio possuem características próprias, mas também compartilham algumas características entre si.

A análise discursiva associada à visão global sobre os anúncios e com o apoio da história da mídia, do computador e da propaganda, abordados no capítulo I, nos permitiu comprovar a influência de um tipo de anúncio sobre outro e vice-versa. Por exemplo, é evidente a influência da mídia impressa no dispositivo da internet, o conceito de página, a formatação e a editoração, as imagens, etc. Por outro lado, pudemos notar certa influência do dispositivo virtual na mídia impressa, como no caso das publicidades cujas páginas se desdobram, como se estivessem enviando o leitor para novas páginas e links (como no caso da publicidade impressa do Spacefox, na qual se convoca o leitor a abrir uma página ou abrir uma outra).

Desvenda-se também da presente análise que a possibilidade de expansão do quadro da Teoria Semiolingüística, no tocante à dinâmica dos sujeitos (parceiros e protagonistas) a situações de comunicação virtuais, como o marketing viral, pode, curiosamente, atingir a situação de comunicação boca-a-boca, comunicação esta que existe desde que a linguagem é linguagem. Assim, podemos novamente traçar um paralelo entre situações tradicionais e de ponta, nos lembrando de que o estudo de fenômenos atuais, curiosamente, pode nos servir de base para a melhor compreensão de fenômenos mais antigos, como sabiamente apontaram Briggs e Burke (2003).

A situação de *simulação de interlocução* vista em nossa análise pode explicar o que o senso comum chama de “interatividade” na internet através dos atos alocutivos voltados para a ação física (fazer-fazer). Vale ressaltar que para a análise do discurso o conceito de interatividade encontra-se presente tanto em situações interlocutivas, quanto em monolucutivas. Assim, na linguagem da Análise do Discurso, o que se chama de interatividade na internet estaria relacionado com essa *simulação de interlocução* na qual é prevista uma participação efetiva do sujeito interpretante (interlocutor) na seqüência do projeto de fala, com a ressalva de que não há como tornar efetiva a presença do locutor (pelo menos nos casos analisados).

Temos, assim, de um lado o leitor de um texto impresso e de outro um leitor que é convocado a uma situação de interlocução. Essa situação em si não é essencialmente interlocutiva, mas busca proporcionar de alguma forma a *sensação* de interlocução.

Para concluir, este trabalho inicialmente visou estabelecer uma análise discursiva de anúncios publicitários impressos em revista e anúncios veiculados na internet. Nosso objetivo inicial foi o de elucidar as principais diferenças entre estes dois tipos de propaganda sob a ótica da Análise do Discurso, no tocante, sobretudo, às relações contratuais e da enunciação. Ao fim deste trabalho percebemos ter chegado a aspectos que transcendem a simples análise lingüística e que, obviamente, não se esgotam nesta dissertação.

Listamos a seguir estes fatores:

1) Uma nova mídia não necessariamente substitui uma já existente

Com base nas colocações do capítulo I e em nossa análise, podemos concluir que apesar de a cada dia surgirem novas mídias, em muitos casos, como no analisado, o surgimento de uma nova mídia não necessariamente substitui uma anteriormente existente. Tomemos como exemplo o cinema e a televisão, e até mesmo o rádio, que coexistem pacificamente até os dias atuais. A criação de um não significou a eliminação de outro.

Com os meios impressos se opondo à tecnologia digital, paira uma especulação, por exemplo, de que o papel, ou até mesmo o livro, poderá cair em desuso e acabar. Isso reflete a relativa ameaça que novas mídias colocam às já existentes. No entanto, o que vemos hoje em dia é que cada meio possui suas próprias características, e estas não são simplesmente substituíveis.

2) Um meio exerce influência sobre o outro e vice-versa

Num contexto global, pudemos demonstrar no decorrer deste trabalho que cada meio de comunicação, apesar de suas particularidades, ou de sua tradição se opondo à inovação, exerce influência sobre os outros, fazendo com que cada um se desenvolva, evolua, a sua maneira.

Assim, num primeiro momento, pode-se dizer que texto impresso influenciava o texto digital, já que a referência anterior era da tradição impressa. No entanto, com a evolução tecnológica, a internet passou a dispor de outros recursos mais evoluídos, como o áudio-visual, característica inicialmente da TV e do rádio, que se agregaram à navegabilidade e

hipertextualidade concentrada do ambiente digital. Desta forma, o meio virtual adquiriu características próprias e particulares, juntamente com a sua aceitação pelo grande público.

Como conseqüência disso, percebemos em nossa análise um fluxo de influência que segue um caminho inverso, em que o meio digital exerce um poder de influência sobre o impresso. Essa influência pode ser percebida, sobretudo, nos anúncios impressos que simulam uma interlocução, já que nessas situações o leitor é convidado a participar ativamente do anúncio. O que geralmente não acontece nos anúncios impressos tradicionais. Como vimos nos dois casos de recorrência “interlocutiva”, o leitor é chamado, por exemplo, a participar do anúncio através de ações que influenciam a compreensão global dos mesmos. Essa característica de simulação de interlocução, como vimos, está 100% presente nos anúncios virtuais, dado o elevado índice de hipertextualidade próprio do meio digital e de suas qualidades. Vimos também na análise que em todos os anúncios virtuais, a alocação visando a ação estava presente. Já nos anúncios impressos, esse tipo de alocação se mostrou presente apenas nas publicidades que simulam a interlocução.

De qualquer forma, a influência do meio digital sobre o impresso pode ser vista de alguma maneira também nos anúncios tradicionais, em que referências aos sites de cada campanha se mostraram presentes em diversos exemplos.

Retomando a colocação do capítulo I, página 17, o telégrafo poderia ser comparado à internet, podendo ser considerado seu precursor. Precursor este que esteve separado por uma distância de mais de 100 anos na linha do tempo. Essa interessante comparação, que coloca o telégrafo como uma espécie de “internet vitoriana”, nos mostra a influência que um meio antigo pode exercer sobre um recente, nos fazendo refletir sobre os meios de comunicação como um todo.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOYER, Henri; LOCHARD, Guy. *La communication médiatique*. Paris: Éditions du Seuil, 1998.

BRAIT, Bete (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. *O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário*. Belo Horizonte: Editora UFMG / PROED, 1987.

CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

CASTRO, Emanuel. *Formatos de publicidade online – parte 02*. Disponível em: <http://www.imasters.com.br/artigo/3886/publicidade/formatos_de_publicidade_online_-_parte_02/>. Acesso em 2 dez. 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours. Elements de Semiolinguistique*. Paris: Hachette, 1983.

CHARAUDEAU, Patrick. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. (Org.) *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2001. p. 23- 38

CHARAUDEAU, Patrick. *Une Analyse sémiolinguistique du discours*. In: Revue Langages n. 117, Paris: Larousse, Mars, 1995.

CHARAUDEAU, Patrick. *Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual*. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. (Org.) *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. Coordenação da tradução: Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004. p 130-133 ; p 249-251.

CONEXÃO MSN/MEIO&MENSAGEM. N.23, abr. 2006. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/conexao>>. Acesso em: 15 jun. 2006.

COSCARELLI, Carla Viana. *Hipertexto e subversão: um diálogo com Andrea Ramal*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2003. Disponível em: <<http://bbs.metalink.com.br/~lcoscarelli/GEhptxramal.htm>>. Acesso em: jan. 2006.

Critical Art Ensemble. *Distúrbio eletrônico*. Tradução de Leila de Souza Mendes. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2001.

DICIONÁRIO ELETRÔNICO HOUAISS. Versão 1.0. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2001. CD-Rom.

DOSSIERS DE L'AUDIOVISUEL: la publicité à la television. Aubervilliers: La documentation française. n. 99.2001. Bimestral.

EMEDIATO, Wander. *Analyse des configurations linguistiques et discursives de titres de journaux français et brésiliens*. Tese de doutorado. Université de Paris XIII – França. Fev. 2000.

EMEDIATO, Wander. Organização enunciativa e modalização no discurso didático. In: LARA, Gláucia Muniz Proença (Org.). *Língua(gem), texto, discurso: entre a reflexão e a prática*. Rio de Janeiro: Lucerna, Belo Horizonte, FALE/UFMG, 2006.

EMEDIATO, Wander. Os gêneros discursivos como tipos situacionais. In: MARI, Hugo. et al. *Análise do discurso em perspectivas*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, 2003.

EMEDIATO, Wander. Retórica, argumentação e discurso. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. (Org.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, 2001.

EMEDIATO, Wander. O problema da informação midiática entre as Ciências da Comunicação e a Análise do Discurso. In: MACHADO, I. SANTOS. J. B., MENEZES, W. (Org.). *Movimentos de um percurso em análise do discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, 2005.

FRANÇA, Júnia Lessa. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. 4. ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.

GHIGLIONE, Rodolphe. *Situations potentiellement communicatives et contrats de communication effectifs*. In: Verbum, Tome VII, Nancy, 1984.

GIARDELLI, Gil. Web 2.0 – polêmica ou novidade? *Comunidade Digital no mundo.com*: São Paulo, n. 11, março 2007.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

GLÓRIA, Ana Paula Cabral Figueiredo. *Informe Petrobrás 50 anos: uma encenação jornalística pela publicidade*. 2005. 142 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Tradução de Maria Luísa X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LYSARDO-DIAS, Dylia; GOMES, Maria Carmen Aires. A Teoria Semiolingüística na análise da publicidade. In: MACHADO, I. L.; SANTOS, J. B. C.; MENEZES, W. (Org.). *Movimentos de um percurso em análise do discurso: memória acadêmica do Núcleo de Análise do Discurso da FALE/UFMG*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2005. p.117-131.

MACHADO, Ida Lucia. Análise do discurso & texto paródico: um encontro marcado. In: LARA, Gláucia Muniz Proença (Org.). *Língua(gem), texto, discurso: entre a reflexão e a prática*. Rio de Janeiro: Lucerna; Belo Horizonte, FALE/UFMG, 2006.

MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de. (Org.) *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2004.

MACHADO, Ida Lucia. *Uma teoria de análise do discurso: a semiolingüística*. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. (Org.) *Análise do Discurso: fundamentos e prática*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG. 2001. p. 23- 38

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da Análise do Discurso*. Tradução de Márcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres Lima. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

MELLO, Renato de. A construção de sentidos como operação discursiva na enunciação. In: LARA, Gláucia Muniz Proença (Org.). *Língua(gem), texto, discurso: entre a reflexão e a prática*. Rio de Janeiro: Lucerna; Belo Horizonte, FALE/UFMG, 2006.

MELLO, Renato de. Os múltiplos sujeitos do discurso no texto literário. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. (Org.) *Análise do Discurso em perspectivas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2003 p. 39- 62

MENEZES, William Augusto. Estratégias discursivas e argumentação. In: LARA, Gláucia Muniz Proença (Org.). *Língua(gem), texto, discurso: entre a reflexão e a prática*. Rio de Janeiro: Lucerna; Belo Horizonte, FALE/UFMG, 2006.

MENEZES, William Augusto. Faces e usos da argumentação. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. (Org.) *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2001. p. 179 - 199

ORECCHIONI, Catherine Kerbrat. *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin, 1994.

O'REILLY, Tim. *What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em 14 ago. 2006 (publicado em 30/09/2005)

PIETROFORTE, Antônio Vicente. *Semiótica Visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto, 2004.

REIS, Alcione Aparecida Roque. *Processos de construção discursiva em publicidades de produtos diet e light*. 2006. 102 f. Dissertação (Mestrado em Lingüística) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

REZENDE, Graciele Silva. *Estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja*. 2006. 134 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. *Buzz: A era do marketing viral – Como aumentar o poder da influência e criar demanda*. Tradução de Gilson César Cardoso de Sousa. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2003.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SOULAGES, Jean-Claude. *Les figures du tiers dans le discours publicitaire*. In: Charaudeau P., Montes, R. *La voix cachée du tiers*. Paris: L'Harmattan, 2004. p.165-179.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Tradução de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. 3. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

REVISTAS CONSULTADAS

ESTILO DE VIDA. São Paulo: Ed. Abril, 47 ed., ano 4, ago. 2006.

PLAYBOY. São Paulo: Ed. Abril, 379 ed., dez. 2006.

VEJA. São Paulo: Ed. Abril, 1908 ed., ano 38, n. 38, 08 jun. 2005.

VEJA. São Paulo: Ed. Abril, 1955 ed., ano 39, n.18, 10 mai. 2006.

VEJA. São Paulo: Ed. Abril, 1956 ed., ano 39, n. 19, 17 mai. 2006.

VEJA. São Paulo: Ed. Abril, 1979 ed., ano 39, n. 42, 25 out. 2006.

SITES CONSULTADOS

AÇÃO NET. Disponível em: <http://www.acaonet.com.br/sobrenet_bolha.php>. Acesso em 05 fev. 2007.

CAMPANHA SKOL VERÃO 2007. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=HO3F3dc9DUE>>. Acesso em 11 abr. 2007.

CERVEJA SOL. Disponível em: <<http://www.cervejasol.com.br>>. Acesso em 20 out.2006.

DOVE FRESH. Disponível em: <<http://dove.locaweb.com.br/fresh>>. Acesso em 28 ago. 2006.

GUIA ONDE. Disponível em: <<http://guiaonde.uol.com.br/anuncio.asp?cod=2>>. Acesso em 2 dez. 2006.

MIDIA KIT TERRA. Disponível em:
<http://publicidade.terra.com.br/formatos/formatos2007.asp#coluna_detalhes>. Acesso em 2 dez. 2006.

MSN. Disponível em: <<http://www.msn.com.br>>. Acesso em 10 maio 2006; 28 ago. 2006; 20 out. 2006; 28 nov. 2006.

PUBLICIDADE UOL. Disponível em: <<http://publicidade.uol.com.br/4.1.jhtm?6>>. Acesso em 2 dez. 2006.

SKOL. Disponível em: <<http://www.skol.com.br>>. Acesso em 28 nov. 2006.

SPACEFOX. Disponível em: <<http://www.casadousolteiro.com.br>>. Acesso em 10 maio 2006.

TAM. Disponível em: <<http://www.tam.com.br>>. Acesso em 18 maio 2005.

TERRA. Disponível em: <<http://www.terra.com.br>>. Acesso em 18 maio 2005.

YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em 11 abr. 2007.

ANEXO I

TAM

Anunciante: TAM			
Dispositivo: REVISTA			
Página	Nº da figura	Enunciado	Ato locutivo / Modalidades
1	9	Você sabe qual foi a companhia aérea no Brasil a confirmar a compra de passagens pelo celular?	Alocutivo - interrogação
2	10	Quem voa de TAM sabe.	Delocutivo - asserção
		Para dar ainda mais agilidade às suas viagens, a TAM inovou mais uma vez. Nossos passageiros podem receber a confirmação da compra da passagem pelo celular. O número de e-ticket é enviado por um sistema de mensagem diretamente para o seu aparelho.	Delocutivo – asserção (Informação)
		Desligue o celular, mas só depois de entrar na aeronave.	Alocutivo - advertência
		Você nasceu para voar	Delocutivo - asserção
		Consulte seu agente de viagens e-TAM, www.tam.com.br ou ligue para a central de atendimento: Grande São Paulo 3123-1000; outras localidades, 0300 123 1000*	Alocutivo - sugestão

Anunciante: TAM				
Dispositivo: INTERNET				
Floater /Link	Animação	Figura	Enunciado	Ato locutivo / Modalidades
Floater e banner	Mulher no floater	11	Você nasceu para voar	Delocutivo – asserção (voz de verdade)
Floater e banner	capa vermelha abre encobrimdo texto; texto do banner se altera	12	E a maior companhia aérea do Brasil nasceu para levar você nesse vôo.	Delocutivo – asserção (voz de verdade)
Site / home	-	13	Entre 23 e 31 de maio você voa TAM e paga muito pouco!	Delocutivo – asserção (informação)
			Clique aqui para saber mais...	Alocutivo - interpelação
			Compre sua passagem ou aproveite seus pontos fidelidade	Alocutivo - sugestão
			“ver simulação” “consulte e compre”	Alocutivo - interpelação
			Fidelidade TAM Dê nos o privilégio de tê-lo como cliente Fidelidade TAM .	Alocutivo – solicitação / pedido
Clique aqui e cadastre-se	Alocutivo - interpelação			

DOVE HIDRATAÇÃO FRESCA

Anunciante: DOVE HIDRATAÇÃO FRESCA			
Dispositivo: REVISTA			
Página	Figura	Enunciado	Ato locutivo / Modalidades
1	15	Refrescar o corpo é ótimo para refrescar a cabeça.	Delocutivo – asserção (voz de verdade)
		Novo Dove Hidratação Fresca. Fragrância ultra-refrescante, extratos de chá verde e pepino e ¼ de creme hidratante. É Dove com uma frescurinha.	Delocutivo – asserção (informação)
		campanhapelarealbeleza.com.br Assinatura: “Dove”	

Anunciante: DOVE HIDRATAÇÃO FRESCA				
Dispositivo: INTERNET				
Floater /Link	Animação	Figura	Enunciado	Ato locutivo / Modalidades
Floater	Abaixo do texto, que vai se alterando, aparecem os elementos chá, pepino e gelo	16	Extratos de chá verde. Extratos de pepino. E ¼ de creme hidratante.	Delocutivo – asserção (Informação)
Floater	Os 3 elementos começam a girar e texto se altera	16	Novo Dove Hidratação fresca. Clique e desperte seus sentidos.	Delocutivo - asserção / Alocutivo - interpelação/
Hotsite	Tela verde, texto aparece e depois some para dar lugar à tela do hot site	-	Novo Dove Hidratação Fresca. Refresca o corpo. Hidrata a pele. Desperta os sentidos.	Delocutivo – asserção (Informação)
Hotsite (página inicial)	Surge tela inicial	17	A refrescância tem um encontro marcado com a sua pele.	Delocutivo – asserção (Voz de verdade)
			Dove Hidratação Fresca tem extrato de chá verde e essência de pepino, para hidratar a sua pele e refrescar o seu corpo. / Mate a sede do seu corpo. Conheça a linha completa.	Delocutivo - asserção Alocutivo - interpelação
Campanha	Tela se altera para link campanha. Imagens das campanhas (outdoor, revista e rádio). Comercial de TV passa em janela no próprio link.	18	Refrescar o corpo é ótimo para refrescar a cabeça.	Delocutivo - asserção
			TV, revista, outdoor e até a trilha sonora do comercial para você ouvir. Veja aqui toda a campanha de lançamento da nova linha Dove Hidratação Fresca.	Alocutivo – sugestão
			Clique aqui para ver. Veja mais. Veja os anúncios. Ouça o tema da campanha. Escute a trilha.	Alocutivo - interpelação
Downloads	Tela se altera para o link	19	Você não é fresca, mas seu computador pode ser.	Delocutivo: asserção (voz de verdade)

	Downloads.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Baixe os conteúdos exclusivos de Dove Fresh e coloque todo o frescor desse lançamento no seu computador. 2. É rápido, fácil e grátis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alocutivo – interpelação 2. Delocutivo - asserção
			<ol style="list-style-type: none"> 3. Deixe o seu celular mais Fresh. Refresque seu jeito de conversar. 4. Refrescância ao alcance dos seus olhos. 5. Baixar 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Alocutivo – sugestão 4. Delocutivo - asserção 5. Alocutivo - interpelação
E-card	Tela se altera para o link E-card.	20	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seu corpo vai adorar Dove Hidratação Fresca. Suas amigas também. Suas amigas também merecem uma pele hidratada e fresca. 2. Escolha e envie um e-card de Dove Hidratação Fresca para elas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Delocutivo – asserção / <i>tiers</i> 2. Alocutivo - sugestão
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Enviar este e-card para uma amiga. 2. Seu e-card for enviado com sucesso para – <i>nome da amiga</i> 3. Enviar outro cartão <p>Retornar à página inicial</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alocutivo – interpelação 2. Delocutivo – asserção 3. Alocutivo - sugestão

SPACEFOX

Anunciante: SPACEFOX			
Dispositivo: REVISTA - 1			
Página	Figura	Enunciado	Ato locutivo / Modalidades
1	23	() Família apreciando a paisagem. () Alguém fazendo família	1. Delocutivo - asserção
		1. Novo Spacefox. 2. Lindo pra quem vê. Gigante pra quem anda.	1. Delocutivo – asserção 2. Elocutivo - opinião
		Alguns itens mostrados são opcionais, acessórios o referem-se a versões específicas.	Delocutivo – asserção (informação)

Anunciante: SPACEFOX			
Dispositivo: REVISTA - 2			
Página	Figura	Enunciado	Ato locutivo / Modalidades
1	26	Conheça o novo lançamento da Volkswagen.	Alocutivo - interpelação
2 / 3	27	Solteiros abram aqui. Casados abram aqui.	Alocutivo - interpelação
4 / 5	28	1. Novo SpaceFox. 2. Lindo e espaçoso pra quem é solteiro. 3. Viu só que belo design? 4. Este é o novo SpaceFox. Com ele, qualquer um é percebido em qualquer balada. E, se o SpaceFox faz bonito por fora, por dentro faz bonito também. 5. Abra o outro lado do anúncio e dê uma espiadinha. 6. A gente sabe que você não subiu no altar e está muito longe disso, mas quem sabe você não muda de idéia assim que conhecer o espaço interno do SpaceFox	1. Delocutivo – asserção 2. Elocutivo – opinião 3. Alocutivo – interrogação 4. Delocutivo – asserção 5. Alocutivo – sugestão 6. Elocutivo – constatação
6	29	1. Novo SpaceFox. 2. Espaçoso e lindo pra quem é casado. 3. Viu que espaçoso? 4. Este é o interior do novo SpaceFox, a primeira sportvan do país. Sport porque tem design esportivo, van porque tem espaço para toda a sua família e um porta-malas que você nunca viu em outra van, e, como a gente falou do design, você deve estar com vontade de ver o SpaceFox por fora. 5. Então disfarce e abra o lado dos solteiros, que, 6. cá entre nós, você vai gostar mais ainda.	1. Delocutivo – asserção 2. Elocutivo – opinião 3. Alocutivo – interrogação 4. Delocutivo – asserção 5. Alocutivo – sugestão 6. Elocutivo - opinião
7	29	1. Novo SpaceFox. 2. Lindo pra quem vê. Gigante pra quem anda.	1. Delocutivo – asserção 2. Delocutivo - opinião
8	30	1. Sistema ARS de ajuste de distância do banco traseiro, Banco do motorista com regulagem de altura, Porta-garrafa de 1,5 litro, Novo interior, Porta-malas de mais de 1385 litros com banco rebatido, Comandos do CD Player no volante do carro, MP3 Player * Alguns itens mostrados são opcionais, acessórios o referem-se a versões específicas	1. Delocutivo - asserção

OBS: Este anúncio é um encarte impresso com 3 dobras. Para uma melhor compreensão, ver figura 25.

Anunciante: SPACEFOX				
Dispositivo: INTERNET				
Floater /Link	Animação	Figura	Enunciado	Ato locutivo / Modalidades
Floater	Um carro Spacefox se desloca da esquerda para a direita. Acima do carro aparece a primeira parte do texto.	32	Lindo e espaçoso pra quem é solteiro.	Elocutivo - opinião
Floater	As portas se abrem e aparece a segunda parte do texto.	32	Espaçoso e lindo para quem é casado.	Elocutivo - opinião
Floater	Porta-mala se abre e o texto se altera novamente	32	1. Novo SpaceFox. 2. Lindo pra quem vê. Gigante pra quem anda	1. Delocutivo - asserção 2. Elocutivo - opinião
Hotsite carregamento	Janela do hot site se abre – enquanto o site carrega, temos um <i>quiz</i>	-	Escolha a resolução: > Alta Resolução (250kbps ou mais) > Média Resolução”	Alocutivo - proposta
Hotsite carregamento	Em seguida o texto se altera	33	Enquanto o site carrega, descubra o estilo de vida que combina com você.	Alocutivo - interpelação
			1. Quando vai ao shopping você olha: () a vitrine da sua marca preferida ()a vitrine da sua marca preferida versão kids	Alocutivo - interrogação
			Pular quiz	Alocutivo - proposta
	A cada pergunta respondida, uma nova questão surge na tela em seu lugar.	34	2. Ao ver um bebê você reflete sobre: () a magia da continuação da espécie. A perpetuação da humanidade e da história. ()Noites sem dormir e muitas fraldas sujas. 3. As férias fariam você voltar exausto seriam: () na Disney. () em Ibiza. 4. Você está mais para: ()Uma pessoa caseira. ()Uma pessoa que atormenta os caseiros. 5. você usa óculos escuros na praia porque: ()Precisa proteger a vista dos raios UVA e UVB. ()A namorada, ou o namorado, está por perto.	

	Quando a última pergunta é respondida, dependendo das opções que foram marcadas, o um novo texto aparece direcionado ao perfil detectado pelo teste.	35	1. Você curte a vida de solteiro. ou Você curte a vida de casado. 2. Mas como isso é apenas um teste, você pode fazer a sua própria escolha. 3. Aguarde.	1. Delocutivo – asserção 2. Alocutivo – autorização 3. Alocutivo - interpelação
	Um novo texto surge em seguida, com uma voz em off que “lê” o texto.	36	1. Seria bom se a vida tivesse aviso prévio. Seria bom se essa prévia do futuro fosse um filme mostrando as duas versões da moeda. Seria melhor ainda se a gente pudesse mudar de versão a hora que quisesse. E seria perfeito se a vida fosse como o que a gente vê agora. / 2. Escolha uma versão e mude quando bem entender.	1. Elocutivo – opinião 2. Alocutivo - interpelação
1. Novo SpaceFox. 2. Lindo pra quem vê. Gigante pra quem anda.			1. Delocutivo - Asserção 2. Elocutivo - opinião	
1. Como prefere começar? > Com olhos de quem quer curtir a família. > Com olhos de quem quer curtir a balada.” (sem áudio)			1. Alocutivo - interrogação	
	Após escolher uma das opções, a tela se altera novamente, apresentando uma nova disposição.	37	1. Menu - Você pode interagir com o filme através do menu convencional. 2. Teclado - Ou utilizando as teclas “S” e “C” para interagir com o filme.” E por fim “2. Clique aqui para entrar”.	2. Alocutivo - sugestão
Hotsite Página inicial	Em seguida, e se o site já estiver 100% carregado, a tela se altera novamente, mostrando o hot site carregado. Temos uma tela que exibe um filme que pode ser alternado de versões solteiro/casado. Além da indicação dos links do site.	38 / 39	1. Monte o seu: Space Plus Space comfortline. Conheça o novo Spacefox. Veja o filme pela janela do carro.	1. Alocutivo - interpelação
360°	O internauta pode ver o carro de qualquer ângulo, assim	40	Gire	Alocutivo - interpelação

	como detalhes internos / externos			
Fotos	O internauta pode clicar sobre as opções para ver fotos do carro	41	1. Exterior: Traseira; Frente; Lateral; Rack; Design esportivo; Lanterna traseira; Pára-choque; Friso Interior: Porta-malas; Bancos; Controles de som no volante; Grande espaço interno; Porta-revistas; Porta-garrafas. 2. Próxima / anterior	1. Delocutivo – asserção 2. Alocutivo - sugestão
Ficha Técnica	Neste link existem dados sobre a ficha técnica do carro	42	Motor Desmpenho Transmissão	Delocutivo – asserção
Extras	O link oferece ao usuário a possibilidade de conhecer mais sobre a campanha e baixar alguns arquivos.	43	Veja o comercial de TV. Veja como este site foi feito. Baixe os wallpapers do SpaceFox.	Alocutivo - interpelação
Cores	O usuário pode escolher a cor desejada dentre as opções. O carro muda de cor de acordo com essa escolha.	44	1. Sólidas: Branco cristal; Vermelho tornado; Preto ninja Metálicas: Prata reflex; Cinza urban; Bege safári; Verde highway Perolizadas: Azul índigo; Vermelho sirah; Cinza báltico	1. Delocutivo - asserção
Itens de série e opcionais	O usuário tem acesso às informações sobre os itens do carro	-	Lista de itens dos modelos Comfortline e Plus	

SOL

Anunciante: SOL			
Dispositivo: REVISTA - 1			
Página	Figura	Enunciado	Ato locutivo / Modalidades
1	47	1. Quem diria que você ia matar a sua vontade de se refrescar tomando Sol?	1. Alocutivo – interpelação
		Chegou Sol.	Delocutivo - asserção
		Nem forte, nem fraca. No ponto.	Elocutivo - opinião
		A cerveja do jeito que você sempre teve vontade de pedir.	Delocutivo - asserção
		Beba com moderação	Alocutivo - advertência

Anunciante: SOL			
Dispositivo: REVISTA - 2			
Página	Figura	Enunciado	Ato locutivo / Modalidades
1	48	1. Coloque seus dedos aqui e veja uma grande vontade se realizar.	1. Alocutivo – interpelação
2 / 3	49	1. Chegou Sol.	1. Delocutivo
		1. Uma cerveja como você Sempre teve vontade de pedir. 2. Nem forte, nem fraca. No ponto.	1. Delocutivo - asserção 2. Elocutivo - opinião
		Essa vontade é demais	Elocutivo - vontade
4	50	Beba com moderação	Alocutivo - advertência

OBS1: Existem 5 furos na página 1 do anúncio (figura 48) para que o leitor coloque seus dedos no local indicado.

OBS2: Se o leitor colocar seus dedos nos furos, na página 2 (figura 49) ficará parecendo que ele está segurando uma garrafa de Sol.

Anunciante: SOL				
Dispositivo: INTERNET				
Floater /Link	Animação	Figura	Enunciado	Ato locutivo / Modalidades
Floater	A tampinha com a logo da sol gira até parar no meio da tela. Em seguida cada texto surge de uma vez.	51	1. Essa vontade é demais 2. beba com moderação 3. Vamo aí, clica!	1. Elocutivo – opinião 2. Alocutivo – advertência 3. Alocutivo - interpelação
Hotsite Página inicial	O hotsite se abre.	52	Sol. Essa vontade é demais.	Elocutivo - opinião
			1. Chegou Sol a cerveja que você sempre teve vontade. 2. Assista ao Filme (acompanhado de um botão “play”)	1. Delocutivo - asserção 2. Alocutivo - interpelação
			Embalagens – clique e confira Nova Receita – clique e confira	Alocutivo - interpelação
			1. Ta todo mundo indo: 2. vamo aí making-of	1. Delocutivo – asserção 2. Alocutivo - sugestão
Cerveja	A tela se muda para o link cerveja.	53	1. Chegou Sol. 2. Nem forte, nem fraca: no ponto. Uma cerveja como você sempre teve vontade de pedir. Sol é fabricada com a tradição secular da marca mexicana Sol, mas chega ao Brasil com nova receita, nem forte, nem fraca: no ponto – especialmente desenvolvida para o gosto do brasileiro	1. Delocutivo – asserção 2. Elocutivo - opinião
Nova Receita	A tela se altera para o link Nova Receita.	-	1. Você sempre teve vontade de pedir. 2. A gente sempre teve vontade de fazer. 1. Nova Receita – 2. Ingredientes selecionados ao redor do mundo, nas mãos dos melhores mestres cervejeiros do Brasil: essa é a nova receita da Sol Pilsen. Sabor balanceado, aroma leve e espuma cremosa, uma cerveja que não é nem forte, nem fraca, no ponto que o brasileiro gosta.	1. Delocutivo – asserção 2. Elocutivo – declaração 1. Delocutivo – asserção 2. Elocutivo - opinião
Embalagens	A tela se altera para o link Embalagens. Temos a opção de ver as embalagens de Sol.	-	1. Embalagens – gostosa até de ver. 2. Confira as embalagens da sol.	1. Elocutivo – opinião 2. Alocutivo - interpelação
Vamo Aí	Neste link o usuário pode assistir a vídeos gravados pelos próprios internautas, enviá-los a amigos, ou até mesmo gravar o	54	1. Chame a galera. 2. Use os vídeos para convidar alguém e se preferir, grave um dizendo <i>vamo aí</i> do seu jeito. 3. Mande seu <i>vamo aí</i> pra gente.	1. Alocutivo – interpelação. 2. Alocutivo – sugestão. 3. Alocutivo - interpelação
			<i>Vamo aí</i> de MP3 – baixe, toque no seu celular, no seu player, onde você quiser	Alocutivo – sugestão
			Se beber, não dirija	Alocutivo - advertência

	seu próprio vídeo e enviar ao site.		Top 3 + vistos	Delocutivo - asserção
Vamo Aí (vídeo)	Ao se clicar sobre qualquer um dos vídeos, este é exibido em uma nova telinha, como um formulário para que o usuário envie o vídeo a amigos.	55	1. Mande esse vamo aí pra galera. 2. Quem está mandando? (nome; e-mail) 3. Para quem vai o vídeo? (nome; e-mail) 4. Se quiser digite uma mensagem. <i>Vamo aí</i> , enviar	1. Alocutivo – Interpelação 2. Alocutivo – interrogação 3. Alocutivo – sugestão 4. Alocutivo - interpelação
Vamo Aí (vídeo)	Ao enviar o Vídeo a um amigo, a tela se altera novamente.	56	1. Show! Seu <i>Vamo Aí</i> já foi enviado. 2. Mas como você não tem só um amigo mande para mais gente.	1. Delocutivo – asserção 2. Alocutivo - interpelação
Campanhas	Neste link o usuário pode assistir aos comerciais de TV da Sol.	57	1. Dê o play e saboreie o filme de TV da Sol. 2. Confira outros filmes.	1. Alocutivo – interpelação 2. Alocutivo - sugestão

SKOL

Anunciante: SKOL			
Dispositivo: REVISTA			
Página	Figura	Enunciado	Ato locutivo / Modalidades
1	60	2007. O ano em que o Marcelo deu o que, reza a lenda, foi a maior barrigada do mundo.	Delocutivo – asserção / tiers
		Se beber, não dirija.	Alocutivo - advertência
		O verão é agora.	Delocutivo - asserção
		Ta redondo?	Alocutivo - interrogação
		Yeah, yeah!	Elocutivo - confirmação
		www.oquevocevaicontar.com.br	

Anunciante: SOL				
Dispositivo: INTERNET				
Floater /Link	Animação	Figura	Enunciado	Ato locutivo / Modalidades
Floater	O balão gira, aproximando-se da tela. A cada virada um novo texto aparece.	61 / 62	1. O verão é agora. 2. Ta Redondo? 3. Yeah, yeah! 4. Beba com moderação* (* estático)	1. Delocutivo – asserção 2. Alocutivo – interrogação 3. Elocutivo - concordância 4. Alocutivo - advertência
Hotsite Abertura	Ao se clicar sobre o floater uma nova janela se abre.	63	1. Você tem 18 anos e pode curtir o verão com Skol? Sim / Não <i>*Ao se clicar sobre “sim” o hotsite da Skol se abre. A opção “não” leva o usuário à página da Ambev, que não nos interessa.</i>	1. Alocutivo - interrogação
Hotsite Página inicial	Página inicial do hotsite se abre. Desenho da página é lúdico e se movimenta quando o usuário passar o cursor do mouse sobre as figuras	64	Lalalááá... Lalalááá... Assista aos comerciais do verão Skol	Alocutivo – interpelação
			Você sonha e a Skol realiza. Yeah, yeah!	Delocutivo – asserção (promessa?)
			Se você pensa que já viu de tudo, se liga nos vídeos dessa galera	Alocutivo - proposta
			Idéias de girico pra você curtir o verão com seus amigos	Delocutivo - asserção
Juro que vi	Neste link, há uma proposta de marketing viral, em que se pode assistir a vídeos publicados por outros usuários, indicá-los a amigos ou gravar o próprio e	65	Se você pensa que já viu de tudo nessa vida, se liga nos vídeos dessa galera.	Alocutivo - proposta
			1. Mandê seus vídeos. Agora é com você. Se agiliza e manda logo suas façanhas pra gente. 2. Também vale indicar vídeos do Youtube com outras pessoas curtindo o verão. 3. Tô dentro!	1. Alocutivo – interpelação 2. Alocutivo – sugestão Elocutivo - concordância

	publicar no site da Skol.		1. Já sou cadastrado no site da Skol E-mail Senha Yeah, yeah! Não sou cadastrado / esqueci minha senha E-mail Yeah, yeah!	Elocutivo – constatação
Juro que vi	Ao se clicar para assistir a um vídeo, uma janela de exibição do youtube com o filme se abre. Ao se clicar sobre conte pra alguém, um formulário surge no canto da tela	66 / 67 / 68	1. Assistir ao vídeo Share (compartilhar) Watch again (assistir novamente) Conte pra alguém Seu nome / Seu e-mail / E-mail dos amigos separados por vírgula / Yeah, yeah!	1. Alocutivo – interpelação
Dicas de Verão	Neste link o usuário pode assistir a pequenos filmes, também hospedados no YouTube	69 / 70	1. Pra você que anda meio sem idéia do que fazer nesse verão, aí vão algumas dicas. 2. Só não esquece de gravar tudo em vídeo e mandar pra seção "Juro que vi".	1. Alocutivo – sugestão 2. Alocutivo - advertência
			1 - Como cavar a maior piscina de areia do mundo 2 - Como dar a barrigada do século 3 - Como arremessar o baixinho da turma!	1, 2, 3. Alocutivo - sugestão
Sonho de verão	Nesta página p usuário pode se inscrever para o concurso “sonho de verão”	71	O que você vai contar para os netos é o que você vai fazer nesse verão.	Delocutivo – asserção
			1. Já pensou se você pudesse realizar aquele sonho de verão? 2. Agora imagine como seria registrar tudo em vídeo (sem sacanagem, claro).	1. Alocutivo – interrogação 2. Alocutivo – sugestão / advertência
			1. Participe do concurso “sonho de verão” e conte o seu pra gente. 2. No final, a Skol vai transformar o melhor sonho em realidade e você pode até virar uma lenda.”	1. Alocutivo – interpelação 2. Elocutivo: promessa
			1. Já sou cadastrado no site da skol e-mail senha Não sou cadastrado \ esqueci minha senha e-mail Yeah, yeah!	1. Elocutivo – constatação
Comerciais	Neste link o usuário pode assistir aos	72 / 73	O que você vai contar para os netos é o que você vai fazer nesse verão.	Delocutivo - asserção

	filmes da campanha televisiva da Skol (verão 2007). Os vídeos são hospedados no YouTube.		1. Assistir ao vídeo Conte pra alguém	1. Alocutivo – interpelação
--	--	--	--	-----------------------------

X fechar

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)