

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

**GAROTO-PROPAGANDA CASAS BAHIA:
CONFIGURAÇÃO E ESTRATÉGIA**

Aléxon Gabriel João

São Leopoldo, março de 2006

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

**GAROTO-PROPAGANDA CASAS BAHIA:
CONFIGURAÇÃO E ESTRATÉGIA**

Aluno: Aléxon Gabriel João

Dissertação submetida como requisito para a
obtenção do título de MESTRE EM CIÊNCIAS DA
COMUNICAÇÃO

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Lília Dias de Castro

São Leopoldo, marco de 2006

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

J62g João, Aléxon Gabriel
Garoto-propaganda Casas Bahia: configuração e estratégia
/ por Aléxon Gabriel João. – 2006.

86 f. ; 30cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos
Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação,
2006.

“Orientação: Profª. Drª. Maria Lília Dias de Castro, Ciências
da Comunicação”.

1. Anúncio publicitário. 2. Garoto-propaganda. 3. Discurso

publicitário. I. Título

Catálogo na Publicação:
Bibliotecária Eliete Mari Doncato Brasil - CRB 10/1184

Agradecimento

O trabalho, aqui apresentado, é o produto do saber, da compreensão e da amizade de muitas pessoas. Vou destacar algumas delas, a fim de que fique aqui registrado todo o meu esforço.

À Profª. Drª. Maria Lília Dias de Castro, minha querida orientadora, que acompanhou atenta e pacientemente todas as etapas desse trabalho que agora se conclui. Suas críticas e sugestões, sempre pertinentes, foram um estímulo para mim.

À querida amiga Janete de Páscoa Rodrigues, manifesto toda a minha gratidão e estima pela disposição com que me escutou. A sua palavra amiga, mas sempre crítica, auxiliaram-me a encontrar o rumo nas horas de indecisão.

À Cristiane Montanha Gonçalves e Gabriela Bom, que me acompanharam nos momentos decisivos desse trabalho, minha profunda gratidão.

Dedico este trabalho a:

Jaci e Rosinha Gabriel
Meus pais, meu porto seguro.

A Jackson, Maicon e Camila
Meus queridos irmãos e amigos.

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	6
INTRODUÇÃO	7
1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS	12
2 DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	25
3 PAPEL DO GAROTO-PROPAGANDA.....	40
3.1 Primeiras manifestações	40
3.2 Caracterização	44
4 ANÁLISE DO GAROTO-PROPAGANDA CASAS BAHIA	51
4.1 Empresa Casas Bahia.....	51
4.1.1 Surgimento.....	51
4.1.2 Situação atual	52
4.2 Definição do <i>corpus</i> de análise	55
4.2.1 Critérios de seleção.....	55
4.2.2 Classificação das peças.....	56
4.3 Análise das peças	57
4.3.1 Mediação direta pelo garoto.....	58
4.3.2 Mediação direta pela garota.....	60
4.3.3 Mediação de ambos	63
4.3.4 Mediação indireta garoto e/ou garota.....	65
4.3.5 Mediação indireta composta	68
5 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	72
5.1 Levantamento quantitativo dos dados	72
5.2 Cruzamento das categorias.....	76
5.3 Confronto de valores	80
CONCLUSÃO.....	82

INTRODUÇÃO

É inegável a importância da publicidade nos dias de hoje. Ela ultrapassa os limites do que seria a sua principal função: informar e divulgar a existência de determinado produto e passa a estender-se a todos os setores da vida cotidiana, tornando-se tão presente que pode fazer qualquer um a questionar até onde poderá ir. O dia-a-dia passa a ser permeado por um considerável número de impressões publicitárias que tomam conta dos meios de comunicação, e é quase impossível ficar apático diante de tudo o se vê ou se ouve.

Na tentativa de atingir esse consumidor, a publicidade inova constantemente suas ferramentas de informação e sedução, passando assim a mobilizar prováveis consumidores e de despertar neles uma atitude de aceitação ao produto anunciado.

O interesse da publicidade é produzir discursos que mostram um mundo de sonhos, de beleza, em que tudo é possível em nome dos interesses de grandes empresas e do fortalecimento do consumo. Sendo assim, a publicidade procura agir sobre as atitudes e o comportamento daqueles a quem ela se dirige. Isso ajuda a fazer com que o consumo ocupe um lugar de destaque na sociedade, muito voltada para a aquisição de bens.

O consumidor passa a estar envolvido no processo de tomar posse de

alguma coisa, o que resulta numa dinâmica capaz de transformar as práticas cotidianas. Mais do que vender, a publicidade também trabalha na intenção de manipular, de fazer despertar no consumidor o desejo pela compra. Naturalmente isso não se dá de forma imperativa. Uma publicidade não pode de fato forçar a natureza humana, ela só acorda ou estimula os desejos e anseios que são inerentes a qualquer pessoa. Sua ação acontece de uma forma muito sutil.

Nessa direção, ela constrói um cenário estético de acordo com os valores e idéias que circulam na sociedade e que lhe convêm: uma sociedade mais exigente e com um poder de compra muito maior, com gostos próprios e distintos um dos outros. Pode-se dizer ainda que se vive em uma sociedade mais ligada às questões econômicas, em que as tecnologias de informação e o poder das mídias encurtam distâncias e ditam um novo modelo de produção e circulação de bens.

Por isso, quando se toma contato com a campanha publicitária das Casas Bahia, que se caracteriza pela adoção de uma linha publicitária “de impacto”, com freqüentes veiculações na mídia impressa e eletrônica através de seu Garoto-propaganda, pergunta-se quais as estratégias discursivas e comunicativas presentes no discurso desse anunciante?

Decididamente, o Garoto-propaganda é um produto construído em meio a um tecido social heterogêneo e complexo, portanto deve refletir de alguma forma os anseios dessa coletividade à qual ele se destina para assim provocar os efeitos de sentidos pretendidos. Além de possuir uma aparência nitidamente permeada por marcas do coletivo social, o Garoto-propaganda configura-se como alguém que procura identificar-se com os consumidores, seja pela aparência de juventude, popularidade, carisma; seja pela performance, de nítido efeito dramático.

O pressuposto central de análise é o de que nenhuma comunicação é inocente, e que toda produção discursiva acaba deixando *marcas* ou *pistas* capazes de ajudar a elucidar e a melhor compreender como são produzidos sentidos em uma peça publicitária. Para perceber como essas *marcas* aparecem no discurso publicitário, deve-se levar em consideração a existência de uma série de estratégias empregadas no processo de produção de sentido.

Parece que o Garoto-propaganda, ao anunciar aquilo que seriam os dados objetivos do produto, também promove valores no intuito de atingir o imaginário do consumidor. Isso significa dizer que, por trás desse personagem, existe um complexo processo de construção, que vai envolver não apenas a configuração do personagem em si, mas todos os elementos subjetivos que podem estar associados ao Garoto-propaganda. Assim, no momento em que decide divulgar um produto, a publicidade define igualmente um tipo de encenação discursiva que vai compor a performance do Garoto-propaganda.

Essa complexa aproximação, Garoto-propaganda/produto, traz para discussão a estreita relação existente entre eles, abolindo visões simplificadas que procuram olhar para o Garoto-propaganda como mero divulgador, ou pensar o produto independente da pessoa que o veicula. Na verdade, existe aí uma relação muito estreita. Sabe-se que a função do Garoto-propaganda é muito mais do que o anunciante de um produto, ele é, também, elo de ligação entre a empresa anunciante e o consumidor ocupando, então, papel decisivo na mediação com o público alvo.

Evidencia-se uma convergência de interesses entre a empresa e o Garoto-propaganda. Se, de uma forma, os objetivos econômicos são alcançados pela

atuação do Garoto-propaganda; do outro, esse personagem, ao se manter na mídia, também traduz no consumidor o perfil da empresa anunciante.

Refletir sobre o Garoto-propaganda e direcioná-lo por um viés analítico que possa dar conta teoricamente do interesse da pesquisa exige a observação de seu complexo processo de construção. Naturalmente, essa perspectiva, dada a complexidade de elementos envolvidos nesse processo, serve de base para a problematização da dissertação. O Garoto-propaganda de fato é um elemento articulador de sentido e é como tal que ele vai ser investigado.

No caso do Garoto-propaganda Casas Bahia, a forma, o estilo e a maneira de anunciar os produtos da empresa parecem apontar para estratégias e movimentos muito peculiares que favorecem a eficácia do anunciante.

O fio condutor da análise dos anúncios é a construção discursiva, passando pelos princípios norteadores de Bakhtin que entende o texto como um suporte material que dialoga em diferentes níveis com o consumidor. Além do teórico russo, foram incorporados os conceitos de Eliseo Verón, Patrick Charaudeau e Paolo Fabbri.

No desenvolvimento desta proposta, o trabalho está dividido nos seguintes capítulos: o primeiro capítulo - *Fundamentos teóricos* - vai discutir a base teórica da pesquisa que investiga o processo de construção de sentido da campanha publicitária, objeto desta pesquisa.

O segundo capítulo - *Discurso da publicidade* - Retoma as noções teóricas, buscando relacioná-las à publicidade, o que configura uma aproximação estreita entre percurso conceitual e mídia escolhida. Nesse momento, buscaram-se subsídios para entender a publicidade na sua dimensão discursiva, como um

produto do *fazer* e do *dizer*, que articula seus níveis de significação para a obtenção dos efeitos junto ao público consumidor.

O capítulo 3 – *Garoto-propaganda: representação e função* – discute a noção de Garoto-propaganda dentro da peça publicitária, desde as primeiras representações até as características mais pontuais, passando pelas tensões mobilizadas na publicidade para atingir os fins pretendidos.

O capítulo 5 – *Análise do Garoto-propaganda Casas Bahia* – problematiza o objeto da investigação, começando pelo papel do anunciante, Casas Bahia, e depois examinando um corpo de publicidades veiculadas nos principais canais televisivos brasileiro, no horário entre as 18 às 23h.

1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

O presente capítulo se propõe a discutir a base teórica que dá sustentação à investigação sobre o processo de construção de sentido da campanha publicitária, objeto de referência deste trabalho. Para isso, faz o apontamento de alguns conceitos basilares, tais como enunciação, interação e diálogo, extraídos a partir de pensamento de Bakhtin, Verón, Charaudeau e Fabbri, focalizando a questão do discurso como espaço de produção, circulação e consumo de sentidos.

Ao reconhecer que a comunicação é um processo que se desenvolve entre sujeitos socialmente organizados e que tais sujeitos possuem um mundo particular, Bakhtin formula o conceito de enunciação como um acontecimento histórico, intersubjetivo e ideológico: histórico, porque acontece aqui e agora; intersubjetivo, porque envolve sujeitos em interação; e ideológico, porque pressupõe a formulação pelos sujeitos de idéias e valores próprios.

Nesse sentido, vale dizer que a enunciação não existe fora de um contexto socioideológico em que cada sujeito tem um horizonte social bem definido. Dessa forma, o meio social em que os sujeitos estão inseridos organiza toda a enunciação e determina sua forma e seu sentido. O que o autor defende não é outra coisa senão o caráter interacional da linguagem, ou seja, toda comunicação só se dá na e pela relação com o outro. O locutor enuncia em função da existência (real ou virtual) de um interlocutor, requerendo deste último uma atitude responsiva, com antecipação do que o outro vai dizer, isto é, experimentando ou projetando o lugar desse outro.

A enunciação situa-se sempre em um contexto imediato, ao envolver a situação dos sujeitos e a resposta do outro passa pela compreensão da situação que envolve tal ato. Dessa forma, pode-se pensar a enunciação como lugar de tomada de decisões, de concordância, de apreciação de ação etc, como instância que estrutura o valor do dito.

Para Bakhtin, não existe um ato comunicativo que não esteja implicado numa situação de enunciação, em estreita ligação com o lugar de onde o ato foi enunciado. Esse entendimento de Bakhtin sobre o ato comunicativo indica a necessidade de pensar a comunicação não apenas como a troca de mensagens de um sujeito para outro através de um canal, e, sim, de que ela envolve fatores sociais externos que podem condicionar a resposta desse outro.

Ao lado do conceito de enunciação, o autor reconhece o enunciado como matéria lingüística que, pela sua concretude, passa a ser o objeto de estudo da linguagem. A utilização da língua acontece em forma de enunciados que refletem as condições específicas e as finalidades de cada esfera da atividade humana, através dos recursos da língua, envolvendo recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais.

Bakhtin (1997) acredita que a comunicação só se realiza através dos enunciados concretos que se constituem em respostas a outros enunciados que os antecederam, formando assim um encadeamento de enunciações e réplicas numa atitude ativa-responsiva dos sujeitos. Toda palavra, nesse sentido, já é uma contrapalavra, demandando do interlocutor uma resposta, no interior de um processo de compreensão ativo. O enunciado é o produto de uma interação entre

locutores e, mais amplamente, o produto de toda conjuntura social complexa na qual ele nasceu (Bakhtin, 1980, p.174).

Segundo Bakhtin (1997), em todo enunciado, compreende-se o intuito, ou o querer dizer do locutor. Este fator determina sua amplitude e suas fronteiras nas circunstâncias precisas da comunicação verbal e, necessariamente, em relação a enunciados anteriores.

Nessa perspectiva, Bakhtin introduz o conceito de diálogo, que para ele compreende não apenas as relações que ocorrem entre interlocutores, em uma ação histórica compartilhada socialmente, isto é, que se realiza em um tempo e local específicos, mas também as relações com outros enunciados que circulam (ou circularam) em determinada comunidade. Sendo assim, o diálogo compreende, de um lado, a interação entre sujeitos; de outro, toda comunicação, visto que ele não se realiza apenas entre enunciados, mas no interior da própria enunciação.

É no cruzamento das noções de enunciação e de diálogo que Bakhtin situa o discurso: local de conflitos, de lutas locais, de confronto de idéias em que as condições históricas sociais passam a exercer papel fundamental na constituição dos significados que são produzidos.

Segundo Bakhtin (1997), o discurso é uma prática social de produção de textos, é um produto da interação social em que a palavra não é um objeto, mas um meio constantemente ativo, constantemente mutável de comunicação dialógica. Cada sujeito, ao agir sobre o outro, produz novas significações do real, e essas novas significações se acrescentam às anteriores, modificando-as. Tais

significações passam a ter existência e a circular, desde o momento de sua produção, em um tipo qualquer de discurso.

Pode-se dizer, partindo desse ponto, que o discurso é o terreno que promove as significações através da atuação dos sujeitos. Fica claro que, para o teórico russo, o discurso é configurado a partir do envolvimento dialógico dos sujeitos que passam a interagir e a trocar experiências, construindo e reconstruindo novas significações, o que envolve assim toda a bagagem histórico-social que os sujeitos possuem.

Nesse caminho, a teoria de Eliseo Verón sobre discurso também se mostra importante, na medida em que o autor busca recuperar o entorno interacional que envolve a produção discursiva. Para Verón 'o discurso é social' e todo fenômeno social é, em sua dimensão constitutiva, um processo de produção de sentido (Verón, 1996, p.125).

... um 'discurso' não tem unidade própria, todo discurso sendo o lugar de manifestação de uma multiplicidade de sistemas de condições, uma rede de interferências (Verón, 1996, p.90).

O discurso é construído a partir de um conjunto de operações responsáveis pela atribuição de diferentes sentidos a um determinado material o qual ganha diferentes sentidos. É uma noção que, segundo Verón, não designa apenas o texto, mas qualquer forma de manifestação da matéria significativa, seja uma imagem, um texto ou até mesmo o corpo, enfim, toda a matéria que pode ser

investida de sentido, no que se refere às instâncias de produção, circulação e consumo de determinado produto.

Para Verón, tudo o que envolve a sociedade são discursos, e esses devem ser analisados a partir de um sistema de operações discursivas que vão além da simples classificação sintática, semântica e pragmática.

Toda producción de sentido, en efecto, tiene una manifestación material. Esta materialidad del sentido define la condición esencial, el punto de partida necesario de todo estudio empírico de la producción de sentido. (...) partimos siempre de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, sistema de acción cuyo soporte es el cuerpo, etcétera...) que son fragmentos de la semiosis (VERÓN, 1996, p.126-127).

Ou seja, para o autor, o discurso se funda na produção, o lugar onde todas as manifestações acontecem e por isso a instância privilegiada de toda e qualquer investigação. A produção do discurso está ligada às condições de produção e de reconhecimento.

As condições de produção, segundo Verón, são as determinações que dão conta das restrições de geração de um discurso. Por sua vez, as condições de reconhecimento são as determinações que definem as restrições de sua recepção (Verón, 1996, p.127). As duas compõem as condições produtivas de um discurso e, entre essas condições, há sempre outros discursos que se relacionam com elas, seja em produção ou em reconhecimento, podendo representar-se de

forma sistemática. Há, assim, regras de geração e regras de leitura, o primeiro caso constitui as gramáticas de produção; o segundo, as gramáticas de reconhecimento (Verón, 1996, p.129).

O discurso é um lugar de negociação e de trocas entre instituições sociais, instituições midiáticas e sociedade. Isso significa olhar a comunicação como um processo, já que o sujeito não se encontra apenas de um lado, ou da produção ou da recepção. Várias vezes ao dia passa de um pólo a outro: passa de uma gramática de produção a uma gramática de reconhecimento. As duas gramáticas não são idênticas, o que leva ao conceito de circulação em Verón - processo pelo qual o sistema de relações entre condições de produção e condições de recepção é socialmente produzido.

El concepto de circulación designa precisamente el proceso a través del cual el sistema de relaciones entre condiciones de producción y condiciones de recepción es, a su vez, producido socialmente (Verón, 1996, p.251).

Dito de outra maneira, é o espaço de diferença entre os sentidos que se queira produzir e os de fato produzidos. E essa circulação faz com que a gramática de reconhecimento acabe interferindo na gramática da produção.

De acordo com Verón, as relações de um discurso com as condições de produção (determinações responsáveis pelas escolhas, conscientes ou não, feitas por ocasião da organização de um discurso) constituem o seu caráter ideológico. Nas condições de produção, está a forma como um discurso constrói o real, a

realidade a que se refere. Já as relações do discurso com as condições de reconhecimento (as determinações que regem as restrições que organizam sua recepção) definem o seu poder.

Nessa relação entre a produção e o reconhecimento, sempre marcada por uma diferença, o elo que une as duas instâncias é a mensagem, e o ponto de passagem que suporta a circulação social das significações é o texto. Verón diz que é preciso buscar as marcas no texto para recuperar o contexto. Todo fenômeno social é discurso e, por isso, pode ser analisado enquanto texto.

Assim, a análise do sentido repousa sobre a hipótese de que o sistema produtivo deixa marca nos produtos e que o primeiro pode ser reconstruído a partir de uma manipulação do segundo (Verón, 1996, p.24). O processo de produção de um texto pressupõe um sujeito enunciator, que é aquele que opera essas seleções e combinações dentro dos repertórios possíveis, considerando o que ele quer dizer e para quem ele quer dizer. Verón entende o processo de produção como apenas o nome do conjunto de traços que as condições de produção deixaram no textual, na forma de operações discursivas (Verón, 1996, p.106).

Segundo Verón, quem dita a enunciação, dita as escolhas que podem ser feitas dentro de um universo de possibilidades, os modos de dizer. Todo texto se propõe a alguma coisa, e conseqüentemente esta coisa pode ser interpretada de muitas maneiras. Verón (1984, p.21) comenta esta questão quando diz que todo texto é suscetível de uma multiplicidade de leituras, é um objetivo plural, é o ponto de passagem de vários sistemas diferentes, heterogêneos, de determinação.

Assim, pode-se dizer que todo o processo discursivo é capaz de produzir vários efeitos de sentido, já que não é possível conferir a ele uma única interpretação.

Verón (1987, p.126) diz que somente no nível da discursividade o sentido manifesta suas determinações sociais e os fenômenos sociais revelam sua dimensão significativa. O autor, com isso, afirma que os efeitos de sentido são fenômenos sociais que não são explicáveis sem se levar em considerações as condições sociais em que foram produzidos, mas que são os discursos que os registram.

Charaudeau (1997) também reconhece que o discurso possui uma produção e uma recepção, só que, para ele, essas instâncias podem ser divididas em dois níveis: um nível externo – que corresponde ao fazer – e um nível interno – que corresponde ao dizer.

O eixo externo da produção/recepção corresponde à relação contratual, relacionada ao fazer, na qual se encontram os sujeitos que agem como seres sociais, o comunicante e o interpretante. Essa instância diz respeito à convocação de diversas lógicas, econômica, política, tecnológica, sobre o produto midiático. Dito de outra forma, é o espaço em que as condições de produção/recepção resultam de uma problemática de ordem socioeconômica. No caso da publicidade, é a instância em que a empresa organiza seu fazer tendo em vista o alcance de metas econômicas e sociais: econômicas, porque representa garantia de lucro; e sociais, porque procura alcançar grandes parcelas de consumidores.

Nesse patamar, valoriza-se a relação da empresa como um todo sobre o público geral: sua realidade como anunciante, as imposições que podem ser

feitas, a natureza do público e o conhecimento do mercado. É uma espécie de instância que sugere políticas de ação a serem seguidas pela empresa ao se propor a lançar um produto no mercado e a ser bem compreendida pelo público. Seu pressuposto é a promoção da venda, fazendo com que tudo o que é proposto pela publicidade seja acessível ao maior número de consumidores.

Charaudeau reconhece, nesse eixo externo, algumas categorias, e cada uma corresponde a um tipo de condição enunciativa: condição de finalidade, condição de identidade, condição de propósito e condição de dispositivo. As condições de finalidade determinam que todo ato de comunicação seja direcionado em função de um objetivo; as condições de identidade mostram que, em todo ato de comunicação, existem sujeitos envolvidos; as condições de propósito mostram que todo ato de comunicação se constrói ao redor de um domínio do saber, as condições de dispositivo determinam que todo ato de comunicação deve ser desenvolvido de maneira natural, a partir das circunstâncias físicas nas quais vai se desenvolver.

Já o eixo interno corresponde ao dizer. Este espaço constitui um lugar de práticas que se acha também pensado e justificado pelos discursos de representação sobre 'o como fazer em função de qual objetivo de sentido' (Charaudeau, 1997, p.15). Nesse espaço, incluem-se os dados propriamente discursivos, aqueles que permitem responder à questão do como dizer. Segundo Charaudeau, diz respeito à organização discursiva, ao processo de construção discursiva: posição dos enunciadores, papéis discursivos dos sujeitos, indicações espaço-temporais que resultam em um tipo específico de mensagem. Esse

espaço compreende as condições semiológicas da produção/recepção, aquelas que presidem a própria realização do produto midiático: conceituação do que vai ser colocado em discurso, utilizando os meios técnicos disponíveis. Entram em jogo as escolhas dos elementos discursivos que devem compor o produto ofertado.

Aqui reside uma problemática de ordem sociodiscursiva, que estrutura semiologicamente todo o processo de criação dos produtos midiáticos. Esse espaço procura organizar discursivamente o produto, de modo a garantir que, a partir de determinadas escolhas, esse possa provocar algum efeito sobre o público alvo. Nesse âmbito, o público a quem a publicidade se dirige é configurado discursivamente em função do tipo de oferta apresentada.

No que tange à esfera do discurso, Paolo Fabbri identifica três níveis de articulação: cognitivo, interativo e emocional. O nível cognitivo diz que todo discurso gera informação. Para Fabbri, toda a sociedade possui maneiras diferentes de agir e de pensar que são próprias e, dessa forma, são reveladas através do discurso.

Lo conocible es el conjunto de los saberes compartidos por una comunidad o por partes de una comunidad, y que de alguna manera están a la espera de una forma de organización expresiva y una forma de organización de los contenidos (Fabbri, 2000, p.56).

Nada do que é dito ou visto é inaugural; há sempre a explicitação de algo, transmissão ou representação de alguma coisa naquele momento. Outras vezes,

há um convite a novas visões de mundo, à transposição da delimitação da fronteira entre o conhecível e o imaginável. Há, ainda, uma mudança do desacreditar para o acreditar, isto é, no momento que algo deixa de ser um incógnito, é provável que ele deixe de ser ignorado ou desacreditado. Para Fabbri, as regras do funcionamento do discurso incluem certas condições tácitas (Fabbri, 1995, p. 313), competências discursivas que são anteriores à enunciação.

O *nível interativo* compreende a ação de um sujeito sobre o outro em uma determinada situação. Fabbri reconhece que o sucesso da interação entre sujeitos depende do conhecimento de determinadas regras que, na visão do autor, podem ser lingüísticas ou culturais. As regras lingüísticas dizem respeito às escolhas comuns que são feitas entre os participantes da interação e que melhor expressam a finalidade da interação. Essas regras são necessárias para o desenvolvimento de uma ação e suficientes para o desenvolver de uma determinada linha de conduta, além de esclarecer determinadas ações ou a sua efetivação.

Na interação, os sujeitos se reconhecem através da representação de papéis que compreendem uma série de atividades e atitudes, se algumas vezes, a atividade ou a atitude pode parecer imprecisa, é preciso recorrer ao contexto para desfazer a ambigüidade da conduta.

Já as regras culturais podem ser definidas como meros pontos de referência às ações e à compreensão das ações do outro. É fundamental que se conheçam essas regras, pois, caso contrário, elas podem interferir no desenvolvimento da interação. Aqui entra em jogo toda a bagagem cultural que vai

definir o papel do sujeito dentro da interação, bem como o que pode ou não ser adequado dentro de uma situação particular.

Os papéis e as ações se definem em virtude da sucessão de regras, que estão interiorizadas nos sujeitos em virtude do processo de socialização e são amparadas pelo controle social e pelas medidas contra condutas irregulares. Na interação, o sujeito que não deseja ser conhecido como um ser atípico desempenha seu papel de acordo com o culturalmente correto e com o considerado adequado à condição de sujeito em uma situação particular. Nela, quando os sujeitos elegem recursos indicadores de força, fica visível a intenção da ação sobre o outro, bem como tornam-se explícitos alguns aspectos do papel que representam.

O *nível emocional* pressupõe que todo discurso tem por finalidade despertar emoção, causar algum tipo de reação no outro. Aqui o que vale são os efeitos que o enunciador provoca sobre o outro, e envolve tanto a linguagem verbal como a não verbal. Para Fabbri (2000, p.61), o efeito da ação constitui uma paixão, uma emoção, um afeto. O autor reconhece que a noção de passionalidade compreende alguns componentes que dizem respeito:

- à ação de um sujeito sobre o outro, visando à execução de determinado programa: é uma forma de manipulação apoiada ou no poder, expressa por tentação ou intimidação; ou no saber, manifestada através da provocação e da sedução.

- ao aspecto, referente ao processo com que se apresenta a paixão. O aspecto diz respeito, por exemplo, à configuração de um determinado estilo

musical ou à percepção de uma cidade vista em movimento. Para Fabbri, tem relação com o envolvimento que pode ser causado.

- à dimensão sensorial, relativa ao princípio de que não pode haver paixão sem corpo. De alguma forma a transformação passional sempre implica uma transformação da percepção da expressão corporal.

Retomando sua perspectiva é possível dizer que o discurso publicitário (1) é portador de informações e transmite conhecimento; (2) atua sobre o sujeito e gera de alguma forma uma transformação no seu estado; (3) provoca reações e desperta desejos.

É, portanto, na orientação dos autores estudados que se busca entender o discurso publicitário, objeto desta investigação.

2 DISCURSO PUBLICITÁRIO

O presente capítulo centra-se na articulação dos fundamentos teóricos com o universo da publicidade no intuito de buscar uma reflexão mais consistente para o objeto em estudo. Nesse sentido, define o discurso publicitário a partir de instâncias comunicativas e discursivas, que são regidas por estratégias peculiares capazes de promover os efeitos de sentidos visados por uma mídia.

O objetivo principal que sustenta qualquer publicidade é divulgar, é tornar pública a existência de certo produto e/ou serviço, procurando criar um clima favorável de simpatia e adesão na mente do consumidor. Atualiza as necessidades presentes, traduz, exacerba e confere valor aos produtos, tornando-os “mais desejáveis”.

Ou seja, em outras palavras, publicidade significa apontar diferenciais, vantagens, utilidade e levar o consumidor a aceitar o que lhe está sendo ofertado. É consenso entre os estudiosos dizer que a linguagem publicitária tem sedução, dado o conjunto de qualidades e características que despertam simpatia, desejo, amor, interesse, afetividade, com a intenção de atrair, magnetizar e fascinar as pessoas. Nesse sentido, a sedução, assim como a provocação e a tentação, além de outras formas de utilização manipulatória da linguagem, podem contribuir para externar e comprovar sua capacidade persuasiva.

É evidente que a função primordial da publicidade é transmitir informação. Com isso, ela revela para o consumidor a existência de um produto, esclarece sobre a qualidade, mostra as características e especificidades, anuncia vantagens e benefícios. Em resumo, fornece conhecimento de “algo” com vistas a promover a venda.

A aquisição de objetos, expressão das necessidades e desejos dos indivíduos é fortemente incentivada nas sociedades desenvolvidas, em que todo o esquema do consumo se desenrola, se faz cada vez mais complexo e se aprimora. Nesse aspecto, a tecnologia amplia todas as possibilidades de escolha e aquisição de produtos e serviços de forma muito rápida, segura e eficaz e, em alguns casos, mais barata.

A partir disso, a publicidade centra suas estratégias na conquista dos desejos do consumidor, buscando interagir com ele. Interação pode ser entendida aqui como uma relação que se dá entre sujeitos em um determinado contexto, para que entre eles se estabeleça uma negociação, uma espécie de troca. Ou seja, interação corresponde a ações partilhadas que pressupõem a troca entre parceiros com diferentes apropriações. E aí já se fala em enunciação que, para Bakhtin, é todo e qualquer ato de comunicação que envolve sujeitos organizados que passam a estabelecer relações comunicativas a partir do contexto social em que estão inseridos. Ela acontece em um tempo presente em que cada um dos sujeitos possui um mundo particular com idéias e valores próprios, e em que cada ser humano é concebido nas relações que o ligam ao outro.

É pertinente frisar que Bakhtin não faz análise da mídia, mas seus conceitos fornecem condições para buscar uma aproximação com o universo da publicidade.

Uma peça publicitária é basicamente uma forma de comunicação entre sujeitos situados no tempo e no espaço, com vistas à divulgação/aceitação de

produtos, idéias, valores. O conceito leva em conta tanto o contexto onde a peça é traduzida, como os sujeitos, anunciante/consumidor, que nela interagem.

A forma de interação social relativamente estável do ponto de vista espaço-temporal, temático, enfim, essa situação extra da publicidade pode ser relacionada à noção de cronotopo, desenvolvida por Bakhtin (2002), para analisar as criações literárias: os cronotopos “são os centros organizadores dos principais acontecimentos temáticos do romance”.

A noção de tempo (do grego krónos) e de lugar (do grego tópos) está presente também na publicidade, na medida em que os elementos do mundo real – anunciante, mercado, produto e consumidor – são constitutivos da mensagem.

Uma peça publicitária é sempre um enunciado que se inscreve em uma situação de enunciação, a envolver os sujeitos, suas visões de mundo e, ainda, os elementos espaço-temporais que engendram o ato comunicativo.

O enunciado é a ponte que liga um interlocutor ao outro. De acordo com Bakhtin (1997a, p. 113), não pode haver interlocutor abstrato; assim, toda palavra dirige-se para um interlocutor, ou, “serve de expressão a um em relação a outro”. O enunciado, determinado pela situação social mais imediata e ampla, é o lugar da realização do signo social, por isso é socialmente dirigido. Nesse sentido, a forma e o estilo do enunciado são determinados pelos participantes e pela situação de interação.

Na publicidade, essa interação se dá entre um sujeito anunciante que se dirige a um público, provável consumidor, para que ele aceite aquilo que está

sendo ofertado. É por esse motivo que a publicidade constantemente procura buscar na sociedade elementos indispensáveis que possam ser compreendidos por aqueles a quem ela se volta e que vai determinar a eficácia da interação.

Assim não seria incorreto pensar a publicidade, como um elo da corrente da comunicação verbal, que tem sua estrutura determinada pelo contexto social, “o centro organizador de toda enunciação, de toda expressão, não é interior, mas exterior: está situado no meio social que envolve o indivíduo” (Bakhtin, 1981:121). Isso quer dizer que a peça publicitária, como enunciado, está associada ao contexto em que ela foi construída, passando a ser um elo entre o produtor e consumidor, e aí já abrange a enunciação.

Bakhtin (1998) propõe também que a língua só evolui em função da evolução das relações sociais (as chamadas infra-estruturas), ou seja, a evolução da comunicação e das interações verbais a partir do quadro das relações sociais resulta na mudança das formas da língua. Pode-se afirmar que a produção da mensagem publicitária constantemente se adapta às mudanças da língua como forma de garantir-lhe eficácia e também por estar inserida nas relações sociais.

Por isso é importante, para a publicidade, o entendimento do momento sócio-histórico de sua produção, pois, conforme Bakhtin (1988): “Qualquer que seja o aspecto da expressão-enunciação considerado, ele será determinado pelas condições reais da enunciação em questão, isto é, antes de tudo pela situação social mais imediata”. Em outras palavras, a publicidade é sempre produto do meio social em que está inserida e, também, sempre contemporânea. Está ligada aos acontecimentos de seu tempo, explorando fatos e coisas que ocorrem no dia-

a-dia das pessoas. Não existe peça publicitária que não seja o retrato do contexto, que passa a ser fundamental para a compreensão das mensagens de uma sociedade, não no sentido do fornecimento de dados externos complementares, exteriores ao produto, mas no da compreensão da própria produção, circulação e consumo dessas mesmas mensagens.

Também Verón aponta para a existência de um espaço social onde o discurso se dá, e é esse espaço que sustenta a máquina midiática. Isso mostra a importância do contexto na constituição do espaço de produção discursiva da publicidade. Por isso para Verón a produção de sentido está ligada à questão social, assim como todo fenômeno social é um processo de produção de sentido. Para ele a produção discursiva de sentido – “e nada existe que não seja discursivo” – é inteiramente social: todo produto de cultura pode ser visto como um discurso social e encontra-se relacionado com outros, remete-se uns aos outros infinitamente, produzindo e delimitando, dessa forma, os sentidos que apresenta para os usuários. “Este duplo enlace, do sentido no social e do social no sentido, só se pode desvelar quando se considera a produção de sentido como discursiva”.

Se o sentido está presente nos comportamentos sociais, se não existe uma organização material da sociedade, nem instituições, nem relações social sem que haja produção de sentido, é porque “esta última é o verdadeiro fundamento do que correntemente se chama de representações sociais”.

Retomando a noção de troca entre sujeitos, dois aspectos importantes são associados ao discurso publicitário; a assimetria e a dialogia.

No que se refere a assimetria entre sujeitos, há um lado, um sujeito produtor (agência/anunciante/publicitário) mais ou menos conhecidos e, de outro, um universo (consumidor) aparentemente genérico e heterogêneo. Essa condição vai exigir, por parte do produtor, a construção de um discurso que possa atingir, de forma efetiva, esse contingente amplo e desconhecido.

Por esse motivo, a publicidade busca formas que permitam o estabelecimento de vínculos, seja na projeção de interesses do consumidor, seja na convocação formal desse sujeito dentro da peça criada. Até porque a característica marcante da publicidade é a atitude responsiva do outro. “Ter um destinatário, dirigir-se a alguém, é uma particularidade constitutiva do enunciado, sem a qual não há, e não poderia haver enunciado” (Bakhtin, 2000: 325). O locutor dá forma ao enunciado a partir do ponto de vista do outro, isto é, “ a palavra é um território compartilhado, que pelo expedidor, que pelo destinatário” (Bakhtin, 1981:85). Sendo assim, um intenção enunciativa é sempre expressa através de enunciados que servem de mediação às intenções dos outros.

Além da troca entre anunciante e consumidor, a publicidade também simula um diálogo com todos os outros enunciados que circulam (ou circularam) em uma determinada comunidade. Na realidade, o enunciado publicitário instaura não somente a comunicação entre anunciante/consumidor, como o diálogo com outros enunciados publicitários, que vieram antes e que vêm depois.

Isso significa dizer que a dialogia está presente tanto na relação entre produtor da mensagem e provável consumidor, que interagem como o produto e dão a ele um propósito rela de comunicação, como na relação com outros

enunciados publicitários que existem na sociedade. O princípio dialógico tem como meta estabelecer uma aproximação com o consumidor, e com outras publicidades anteriores e futuras. Com isso uma publicidade não é única, no sentido de que nasceu aleatoriamente: sua existência está atrelada a tudo que aconteceu e ao que virá.

Na construção publicitária é importante que determinadas regras sejam seguidas, as quais configuram as condições necessárias para desenvolver determinada linha de conduta ou ação necessárias para a eficácia da interação.

As regras lingüísticas são necessárias para o desenvolvimento de uma ação e suficientes para uma determinada linha de conduta, envolvendo os elementos lingüísticos, verbais e visuais que fazem parte da mensagem publicitária. Correspondem assim às escolhas feitas pelo anunciante para melhor atingir seu consumidor.

Já as regras culturais podem ser definidas como meros pontos de referência e de compreensão das ações do outro. É fundamental que se conheçam essas regras pois, caso contrário, elas podem interferir no desenvolvimento da interação.

Los papeles están determinados por los mismos participantes, es decir, la referencia a configuraciones culturales deja margen a los participantes para que inicien líneas de conducta no preestablecidas y para que negocien la significación y la propiedad de su real conducta de interacción (Fabbri, 1995, p.328).

A publicidade, então, para atingir seus objetivos, deve perceber tais regras, reconhecendo os valores e as crenças que circulam na sociedade em que o produto é lançado.

Tais regras deixam evidenciado também o jogo de influência que existe nesse processo interativo. Tanto Fabbri (2000) como Charaudeau percebem que na interação existem certas condições que presidem o ato comunicativo e que devem ser observadas para que o jogo de influência seja eficaz.

Assim, a publicidade poderá ter simultaneamente tanto um objetivo de persuasão, como um objetivo de sedução (jogo de palavras, narrativas mais ou menos míticas, apelos aos sentimentos, elogio do gosto, prazer de convivência etc.) para incitar o leitor da publicidade a apropriar-se do produto elogiado (Charaudeau, 1996, p.31).

Para a publicidade a influência sobre o público consumidor, ligada ao conhecimento do panorama social, cultural, político, econômico, está voltada para o esforço do desejo de status nos consumidores, de conquista de espaço na sociedade, de reconhecimento por parte de determinados grupos, de sobretudo ascensão social.

Dessa forma, a publicidade opera no sentido de reforçar modelos de comportamento, provocar desejos, modificar valores e, conseqüentemente, ditar novos padrões de vida. Isso se dá não apenas em virtude da aquisição do produto, mas sim por todos os valores que estão envolvidos no produto, por meio

de um discurso que enfatiza e reforça a lógica do consumo. Segundo essa visão, a publicidade atua de maneira a ensinar ao consumidor formas de pensar, de sentir e de agir, favoráveis a um produto. Se isso for bem-sucedido, a publicidade estará promovendo o comportamento de compra.

Ela reafirma, ainda, a ideologia das aparências, reforçando “padrões físicos, estéticos, sensuais, comportamentais, aos quais as pessoas devem se amoldar (...) e ditando regras de reconhecimento e valorização social”, como descreve Marcondes Filho (1988, p.77), o que define as pessoas muito mais por meio de suas relações com os objetos do que por valores mais profundos. Classe, requinte, elegância, status, alto padrão de vida tornam-se ideais apregoados, que são alcançados ao consumir tais e tais produtos.

Deste modo, na medida em que se faz presente em um crescente número de territórios sociais, a publicidade vai abandonando progressivamente seu inicial prosaísmo mercantil, onde ela se detinha em falar do produto especificamente, seu uso, seus atributos e sua garantia de satisfação, e se converte em uma espécie de estimulante que acompanha o sujeito em cada momento do dia. É necessário, para isso, que a mensagem publicitária seja suficientemente clara e transparente, e o consumidor deve entendê-la e também experimentar facilmente o que ela deseja passar.

Nessa direção, a publicidade procura sempre inovar nas técnicas e nas linguagens que vão lhe ajudar na conquista do consumidor, procurando fugir do comum para chamar a atenção e/ou manter a fidelização desse consumidor. Ela

produz discursos capazes de consolidar imagens identificadoras e sentimentos de pertencimento e induz posicionamento, atitudes na ação do consumo.

Outra característica a publicidade, na manutenção de valores, atitudes, conjuntos de idéias, representações, é sempre a manutenção de pontos de vista de uma classe social dominante. Isto é feito através da persuasão, da sedução, do convencimento embutidos numa linguagem específica que lhe é própria: a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo (Carvalho, 1996, p. 13). Através de suas práticas discursivas, a propaganda constrói jogos de verdades que se cristalizam e produzem efeitos de sentidos em cada singularidade.

A publicidade tem trabalhado no sentido de despertar a ilusão de que a completude é possível por meio do consumo. Maciçamente apresenta a imagem de que as pessoas podem atingir a completude com extrema facilidade. Os ricos e famosos são completos, e o são porque consomem tais e tais produtos de tais e tais marcas.

Muitas vezes, principalmente quando se está divulgando um produto, que envolve características como beleza, elegância, refinamento, a publicidade procura “colar” o objeto e uma personalidade da mídia, ligada à televisão ou ao cinema. Essas personalidades acabam estabelecendo um envolvimento mítico, belo e sedutor com o produto, que se transforma em desejo para o consumidor.

Afinal, a beleza pode ser prenúncio de felicidade. As imagens simbólicas utilizadas na propaganda tentam criar uma associação entre os produtos

oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa, por exemplo, um homem de verdade quando compra cigarros Marlboro

Para isso, é necessário ao investigador um olhar cuidadoso sobre a produção publicitária que passa pelo conhecimento de seus processos constitutivos.

Em termos estruturais, a publicidade obedece a duas instâncias: uma externa e outra interna. A externa situa a publicidade dentro de um processo que leva em conta a empresa anunciante e seus movimentos, considerando as idéias, os valores, as necessidades do público em geral e todas as questões que interferem nesse processo. É uma espécie de instância que sugere políticas de ação a serem seguidas pela empresa ao se propor a lançar um produto no mercado e a ser bem compreendida pelo público. Seu pressuposto é a promoção da venda, fazendo com que tudo o que é proposto seja acessível ao maior número de consumidores.

O objetivo é sempre o alcance de metas econômicas e sociais: econômicas, porque visa ao lucro; e sociais, porque procura alcançar grandes parcelas de consumidores. Nesse patamar o que vale são os aspectos relacionados à empresa; sua realidade como anunciante, as imposições que lhe são feitas, a natureza do público e do mercado, a escolha da mídia.

Já o eixo interno diz respeito à escolha dos elementos discursivos que vão compor o anúncio, ou seja, é o nível propriamente discursivo que busca favorecer a relação produto/consumidor e que procura responder à questão do como dizer.

Segundo Charaudeau, envolve a posição dos enunciadores, papéis discursivos dos sujeitos, indicações espaço-temporais que resultam em um tipo específico de mensagem. Esse espaço compreende as condições semiológicas da produção/recepção, aquelas que presidem a própria realização do produto midiático: conceituação do que vai ser colocado em discurso, utilizando os meios técnicos disponíveis.

Aqui reside uma problemática de ordem sociodiscursiva, que estrutura semiologicamente todo o processo de criação dos produtos midiáticos. Esse espaço procura organizar discursivamente o produto, de modo a garantir que, a partir de determinadas escolhas, esse possa provocar algum efeito sobre o público alvo. Nesse âmbito, o público a quem a publicidade se dirige é configurado discursivamente em função do tipo de oferta apresentada.

Em outras palavras, ao ser produzida, a publicidade deve levar em consideração os discursos que fazem parte do imaginário dos consumidores que pretende atingir. Isso envolve as formas da composição: componentes gráficos, verbais, visuais, sonoros, que, combinados, vão produzir efeitos de sentido de naturezas diversas.

Este espaço constitui um lugar de práticas que se acha também pensado e justificado pelos discursos de representação sobre “como fazer em função de qual objetivo de sentido”, em relação a um destinatário que não pode ser considerado senão um objetivo ideal que deveria estar receptivo ou mesmo visado, mas alvo no qual se sabe não poder ser totalmente dominado

(Charaudeau, 1997, p.13).

Dessa forma, aplicando a posição de Charaudeau, tudo o que é planejado, projetado na instância do fazer, ganha concretude no eixo de dizer.

Como observado, uma peça publicitária é sempre produto da intenção dessas duas instâncias, que concomitantemente auxiliam para que os objetivos sejam atingidos, sejam os ligados aos aspectos mercadológicos e econômicos, sejam eles aqueles focados mais diretamente na construção da própria peça.

Nesse caso, a peça produzida é portadora dos “efeitos possíveis” de sentido dentre os quais somente uma parte corresponderá às intenções conscientes desses (produtores) e uma outra – não necessariamente a mesma – será reconstruída por um ou outro consumidor, como afirma Charaudeau.

A partir disto, esta problemática exige que o discurso midiático seja estudado num quadro em que serão observados a estruturação semiodiscursiva do produto acabado e os discursos de representação que circulam, de uma parte, no lugar de condições de produção; de outra parte, no contexto sociocultural no qual se encontra a instância de interpretação (Charaudeau, 2001, p.20).

Para operar no âmbito das instâncias externa e interna, a noção de estratégia é fundamental. Correspondendo à ação de planejar e de executar movimentos para atingir determinados fins, essa noção está relacionada ao confronto de querer e poderes que têm por finalidade a eficácia. São as

escolhas que podem ser feitas com vistas ao alcance de alguma coisa. Para se poder construir da melhor maneira possível um caminho estratégico é necessário o reconhecimento de regras, possuir determinada competência interpretativa e competência manipulatória.

No âmbito da publicidade, a estratégia pode ser vista como um cálculo mais abrangente que vai explorar as condições favoráveis para alcançar as metas estabelecidas e o emprego dos recursos lingüísticos disponíveis. Para isso é importante reconhecer o ambiente, os hábitos, aqueles a quem se procura atingir e, ao mesmo tempo, usar meios adequados e econômicos. Todos esses movimentos da observação, do contexto, do público, das formas de veiculação correspondem às estratégias ligadas ou instância situacional, ou às escolhas discursivas.

As estratégias comunicativas são aquelas que dizem respeito à situação da empresa que vai anunciar o produto; o conhecimento do público a quem se direciona, a situação econômica, as imposições externas e internas da agência que vai divulgar o produto, o conhecimento do mercado, os valores implícitos e os interesses em jogo. Pode-se afirmar que é uma espécie de levantamento daquilo que é de interesse da empresa.

As estratégias discursivas, em harmonia com a anterior, e mais ligadas àquilo que se chama de enunciação, representam as escolhas feitas. São a concretização daquilo que foi projetado: os recursos verbais e visuais, as circunstâncias espaço-temporais, a informação veiculada, os dizeres escolhidos.

É na tensão entre as duas estratégias: as comunicativas, mais ligadas ao nível das condições de produção da publicidade, e as discursivas, mais ligadas à própria configuração do texto, que se reconhecem os efeitos de sentido visados.

Nessa perspectiva, a estratégia é uma noção pontual para o estudo da publicidade. Ela auxilia no desvelamento das escolhas: tanto aquelas feitas pela empresa no processo de captação do público consumidor, como aquelas de ordem dos recursos verbais e visuais mais adequados aos objetivos.

O desafio deste trabalho é estudar uma estratégia em especial, relacionada à noção do Garoto-propaganda na peça publicitária. É uma perspectiva que envolve, pelo exposto, as instâncias comunicacionais e discursivas das peças selecionadas para a investigação e que busca nessa medida, examinar os efeitos provocados junto ao consumidor e os benefícios trazidos ao anunciante.

3 PAPEL DO GAROTO-PROPAGANDA

O presente capítulo se propõe a discutir a noção de Garoto-propaganda como estratégia de ação publicitária. Para tanto, parte da reflexão em torno da pontualidade dessa noção, desde suas primeiras manifestações, passando pelo detalhamento de suas principais características e implicações no campo da publicidade. .

3.1 Primeiras manifestações

As primeiras referências sobre o uso de garotos-propaganda nas mensagens publicitárias datam do início do século XX, com imagens de políticos, médicos, ou personagens criados para os anúncios em jornais, revistas e almanaques.

Qualquer personalidade que tivesse notoriedade para anunciar os produtos, era usada para, de um lado, imprimir autoridade ao anúncio e, de outro, conferir um tom mais suave, e até lúdico às proposições.

Um dos mais conhecidos foi Jeca Tatu, criado por Monteiro Lobato, que funcionou de garantia aos efeitos eficazes do Biotônico Fontoura.

A partir de 1930, a publicidade alcançou o rádio, que possuía maior poder de cobertura e passava a promover a integração do território nacional, através da locução de textos originariamente de imprensa (Ramos, 1995, p.45). Depois surgiram os programas de rádio associados a marcas, com jingles e spots, como o programa da Gessy, e Sertões Dominicais, entre outros.

Não obstante, foi o início da novela no rádio brasileiro que favoreceu o surgimento de anúncios com Garotos-propaganda, como exemplifica Ramos:

...e na linha tão nossa, escoando as antigas peças fortemente ilustradas do princípio do século. Era uma euforia os anúncios da Casas Matias, com a sorridente Virgulina, simpática, discursiva, cafona, terrivelmente brasileira (Graças a Deus) (Ramos, 1995, p.56).

No intuito de buscar um estilo próprio de fazer propaganda, o rádio passou a ocupar o espaço que até então não existia no dia-a-dia dos brasileiros. Através de seus comerciais, novelas e programas lançavam moda e conquistavam a audiência em grande parte do território nacional. Há indicações de que, através do rádio, grande parte da população teve acesso às primeiras propagandas.

A importância do rádio, na época, foi significativa para o nascimento de uma comunicação massiva, em virtude de seu poder de penetração, integração e do tipo de linguagem usada. Sua influência permitiu que surgisse uma consciência mais profissional, abolindo o amadorismo e preparando o terreno para outros meios que poderiam surgir nesse processo.

Tudo isso se passou num panorama de crises e revoluções que sacudiram a economia e a vida do país. Por esse motivo, tornava-se necessário a busca de um modelo próprio de fazer propaganda que refletisse a verdadeira identidade do país.

Para Aldo Xavier, a propaganda se antecipou às necessidades do mercado, pois começou antes do período em que eclodiram as técnicas e a industrialização. O autor ainda lembra que, nesse período, afirmar que um produto tinha uma cara nacional soava pejorativamente. O que se pode pensar é que

havia uma espécie de repúdio a toda produção publicitária nacional. Entretanto, os ecos do Modernismo vinham trabalhando o público, no sentido da valorização do que era autenticamente brasileiro (Ramos, 1985, p.41).

Em torno de 1951, com a chegada dos primeiros aparelhos de televisão, surgiram os primeiros anunciantes e, também, um novo espaço para os garotos-propaganda. Tudo o que era novo causava uma certa desconfiança e, ao mesmo tempo, um certo fascínio. As pessoas estavam diante de um veículo que permitia um olhar distinto sobre o mundo e que ditava novas maneiras de viver.

Sem exageros, pode-se dizer que a grande maioria dos programas televisivos tinha a participação de homens do rádio, conferindo à publicidade feita para a televisão uma característica radiofônica. Quanto a isso, Ramos lembra que foi somente com o desenvolvimento da televisão que a propaganda evoluiu, adaptando-se, perdendo vícios e ficando apenas com as qualidades que havia herdado. Tais adaptações, associadas ao crescimento do número de aparelhos nas residências, deram a base para o surgimento dos grandes anunciantes.

Foi nesse embalo que os Garotos-propaganda ganham força, oferecendo ao consumidor tudo o que havia de mais moderno e garantindo as qualidades do produto anunciado. Com o sucesso das novelas, os funcionários de maior prestígio passaram a atuar como Garotos-propaganda. Ramos (1995, p.42) lembra, que no momento da apresentação das novelas, as ruas, avenidas e cinemas ficavam completamente vazios.

Com isso, pode-se perceber que o sucesso de determinado programa e de seus personagens já se tornava um bom indicativo quanto à escolha daquele

que poderia protagonizar um determinado comercial. Um dos primeiros Garotos-propaganda foi Airton de Rodrigues, em comerciais feitos na TV Tupi para as Persianas Columbia.

Para Marcondes, Garoto-propaganda é uma expressão cunhada quando a televisão ainda era em preto-e-branco e os comerciais eram feitos ao vivo e chamados de reclame (Marcondes, 2001). Ainda segundo o autor, dizia-se Garoto-propaganda porque a maior parte dos comerciais era ao vivo – ainda não havia o vídeo-tape. Nessa época, quem anunciava os produtos eram apresentadoras, garotas da propaganda ou, simplesmente Garotas-propaganda, sendo elas os primeiros mitos criados pela publicidade brasileira. Esses comerciais... na maioria eram demonstrações de produtos, carinhosamente alisados, enquanto as anunciadoras declamavam as virtudes. Verdadeiras plataformas de texto, somente faladas, muitas vezes simples estratégias de produto ou proposições de venda. Uma atriz que ficou famosa foi Rosamaria que trabalhava para Marcel Modas, apresentando a Tentação do Dia (Marcondes, 2001, p.202).

Embora pouco estudado, acredita-se que o Garoto-propaganda exerce uma função pontual na divulgação de um produto, razão pela qual se buscou dirigir a investigação para essa estratégia, buscando reconhecer características e marcas significativas de construção do personagem e efeitos que ele empresta ao produto e à peça publicitária.

3.2 Caracterização

Uma empresa, ao decidir expor seu produto/serviço em determinada mídia, planeja com cuidado todas as estratégias que vai usar para atingir seu objetivo de venda e, em decorrência, de fidelização do produto junto aos consumidores. Nessa perspectiva, acredita-se que o apelo ao Garoto-propaganda parece ser uma ferramenta eficaz de tais intenções.

Marcondes afirma que, ao se criar um representante dessa natureza, são feitas pesquisas no sentido de, num primeiro momento, avaliar o tipo de aceitação/rejeição do personagem com a marca e, em seguida, de acompanhar esses efeitos durante a veiculação do produto. De acordo com Marcondes, são pesquisas feitas:

Antes, para compor sua personalidade com as características que agradem ao público consumidor; durante, para ver como foi a recepção da audiência; depois, para checar se está tudo bem com a imagem da personagem criada, se ela já cansou a beleza de seu público destinatário ou se precisa de correções de rota no seu 'caráter' (Marcondes, 2001, p.202).

A intenção é sempre fazer com que a imagem do produto se solidifique na mente e no gosto dos consumidores. Marcondes chama isso de efeito cumulativo que é esse poder que os garotos-propaganda têm quando se tornam anunciantes do produto.

Pode-se dizer que esse efeito cumulativo está ligado à empatia que nasce entre o consumidor e o Garoto-propaganda, permitindo ao primeiro sentir-se como se estivesse na situação experimentada por outra pessoa. É a capacidade de as pessoas se identificarem espiritualmente com outras pessoas, compartilharem os mesmos sentimentos que elas, ou viverem mentalmente situações que desejariam experimentar. No caso da publicidade, a empatia se traduz na associação do produto com aquela imagem de bonzinho, de pessoa do bem etc. Esse recurso, aliado à maneira especial de se comunicar, de frente para a câmera, olhos nos olhos, tem a nítida intenção de criar vínculo com o consumidor, através do produto.

A primeira característica de um garoto-propaganda é a celebridade. A pessoa célebre é, no imaginário do público, alguém ilustre, com reputação incomum e posição de destaque, normalmente obtida no campo da mídia, da moda ou do esporte. Essa notabilidade, posta à disposição do anunciante, tem a finalidade de emprestar ao produto o mesmo índice de renome, funcionando assim como sinônimo de sucesso.

Em se tratando de artista, principalmente com uma novela em andamento, a imagem desse personagem exerce influência sobre a decisão e a escolha do público. Por isso, hoje em dia, inúmeros produtos são apresentados, sobretudo por atores, modelos ou atletas de renome nacional e/ou internacional.

Outra característica, diretamente, ligada à anterior é a credibilidade, isto é, o nível de confiança que uma pessoa transmite à outra. Um personagem que tenha bom comportamento na telenovela, bom coração e uma conduta correta

transmite uma imagem positiva e, de acordo com a lógica do mercado, imprime mais credibilidade ao produto anunciado. Neste caso, o Garoto-propaganda funciona como uma espécie de testemunho, pois, além de demonstrar qualidades e vantagens, imprime confiança, reforçando a eficácia do produto. É o que normalmente se chama de estética testemunhal presente no seu discurso.

No Dictionary of Advertising Terms, não há referência ao testemunhal, prevalecendo o termo spokesman, que equivale em português ao termo Garoto-propaganda. Laird e Kudner (1997, p.176) afirmam que é o nome dado à personalidade notoriamente reconhecida, que endossa o rumo de uma ação, designada por um publicitário em comercial, sendo, especialmente, uma pessoa familiar à audiência.

Outra marca remarcável é a esteticidade. A palavra estética vem do grego *aisthesia* e, segundo Löbach (1981), é a ciência das aparências perceptíveis pelos sentidos do homem, considerando sua importância como parte de um sistema sociocultural. A percepção estética é um processo subjetivo, influenciado pela percepção atual do objeto, pelas experiências passadas e pelos conceitos de valor e normas socioculturais.

A imagem estética do Garoto-propaganda, representada por pessoas belas, jovens e esbeltas, confere ao produto os mesmos ideais que fazem parte do imaginário social e que ajudam a aumentar a auto-estima do consumidor. Tudo que é belo tende a ser mais valorizado e a ter mais aceitação por parte das pessoas.

Outra peculiaridade para quem anuncia os produtos é a seriedade. Do latim *serietate*, é a qualidade de uma pessoa boa que se mostra isenta de dissimulação, de brincadeiras. O reconhecimento desse traço vem do jeito positivo, do ar austero e da aparência sóbria do Garoto-propaganda, o que reforça a sinceridade do testemunho e o valor do produto. Naturalmente esse traço dá ao consumidor mais certeza quanto à qualidade do que lhe é apresentado.

Há exemplos, na publicidade brasileira, de Garoto-propaganda com essa característica. É o caso do jogador de basquete Oscar Schmidt que, durante sua trajetória como jogador de basquete, construiu uma imagem de personalidade séria e manteve uma certa retidão de conduta e caráter. Por isso, atualmente, o ex-jogador é um dos atletas mais cobiçados para protagonizar comerciais televisivos.

Ligada à seriedade está a formalidade que é o comportamento convencional, sujeito a regras, e, de certa forma, protocolar. Normalmente o Garoto-propaganda empresta um tom formal com a finalidade de produzir um efeito de sentido muito próximo daquilo que é solene.

Dois outros traços são ainda comuns no Garoto-propaganda, embora com menor força: autoridade e fidelização.

A autoridade refere aquele garoto que anuncia o produto com conhecimento de causa. Uma publicidade de algum medicamento anunciada por um médico; ou de automóvel, testemunhada pelo diretor da empresa; ou ainda, de

um produto esportivo, mostrado por um atleta olímpico, tem mais credibilidade porque o depoimento está revestido de autoridade.

A fidelização diz respeito à manutenção de um mesmo Garoto-propaganda durante toda a campanha publicitária. Neste caso, a imagem do garoto fica muito associada ao produto e tem rendido bons resultados ao anunciante.

Ana Paula Arósio é um bom exemplo dessa situação. Julgada por 300 pessoas no Rio de Janeiro e São Paulo que a colocaram, junto com Luana Piovani, como campeã em seriedade, confiabilidade, beleza e inteligência, Arósio também conquistou a preferência dos publicitários para comerciais de televisão, e por isso seu contrato com a Embratel.

Nessa construção, um cuidado é muito importante: é o caso da superexposição de um ator, atriz que passa a fazer comerciais dos mais variados produtos. Para a publicidade, esse procedimento não é bem visto, pois cria confusão na mente do consumidor, que pode perder a referência do ator com o produto. Essa é a razão do crescimento da exclusividade.

Todos esses traços têm, de certa forma, condicionado a escolha de um Garoto-propaganda, embora, nos dias de hoje, alguns desses traços tenham sido tensionados, resultando em construções que mostram direções opostas. Na tentativa de conquistar audiência, alguns anunciantes têm buscado formas de romper com esses padrões, introduzindo um personagem desconhecido, em vez de uma celebridade; uma situação de brincadeira, no lugar de uma expressão solene; um comportamento descontraído, em vez de uma atitude circunspecta.

O Baixinho da Kaiser é um bom exemplo dessa ruptura. Começou como personagem anônimo, com trejeitos e forma peculiar de se movimentar diante das câmeras, e, pouco a pouco, foi-se consolidando junto ao público. É também um personagem que foge aos padrões de beleza, conferindo um tom de humor às suas ações e assim se transformando num dos mais carismáticos personagens da propaganda nacional (Marcondes, 2001, p.171). Isso veio a provar que os comerciais de cerveja não precisavam ser feitos apenas de mulheres, samba e mesa de bar.

Outro exemplo de ruptura, e este o mais duradouro, é o Garoto Bombril, representado pelo ator Carlos Moreno que se tornou um marco histórico na publicidade brasileira. Desde seu surgimento, em 1978, revelou-se como uma pessoa normal, um homem fora dos padrões publicitários, um anti-herói, que se mostrava frágil diante do público feminino, rompendo com os valores machistas de uma época. O jeito meio desajeitado e despretensioso, no sentido de não querer dar às donas de casa uma ordem, mas sim um conselho, algumas vezes carregado de ironia, ou simplesmente disfarçado pela performance cômica, humorística, conferiu força ao seu discurso e garantiu sua permanência por mais de vinte anos como Garoto-propaganda do anunciante.

No mesmo caminho, outras campanhas também tiveram sucesso quando se propuseram a quebrar com os padrões tradicionais. O padrão de beleza que olhava para as pessoas e fortemente apresentava determinado produto foi cedendo lugar a outros tipos, com outros comportamentos. Nessa esteira destaca-se o personagem Sebastián, da campanha C & A. É um personagem negro, que

não se reconhece como sinônimo de beleza, sem notoriedade, nem tampouco especialista em alguma área. Mesmo assim, tornou-se um Garoto-propaganda de sucesso que se mantém até hoje, dez anos depois, protagonizando os comerciais da rede de lojas holandesa. É bem verdade que espaço exclusivo de Sebastian, nas campanhas da empresa, foi dividido, em 2001, com a modelo internacional Gisele Bündchen, que emprestou à campanha os ideais de beleza e de sucesso, antes apontados, trazendo um aumento significativo de retorno ao anunciante, traduzindo em termos de vendas expressivas dos produtos.

Gisele fez com que todas as peças iguais às usadas por ela simplesmente desaparecessem, em poucos dias, das prateleiras das lojas da rede, espalhadas pelo país, num fenômeno de vendas não esperado pela companhia (Marcondes, 2001, p.179).

É justamente nesse cruzamento de valores que se pretende situar e analisar o Garoto-propaganda das Casas Bahia. Afinal quais os traços que identificam seu Garoto-propaganda? Quais as estratégias usadas na sua ação junto ao público? Quais os efeitos que provoca? Como a empresa se reconhece nesse processo? É na busca dessas respostas que o corpus deste trabalho foi delimitado.

4 ANÁLISE DO GAROTO-PROPAGANDA CASAS BAHIA

Este capítulo propõe-se a analisar o Garoto-propaganda Casas Bahia, iniciando por informações relativas ao anunciante, como surgimento e situação atual, e, depois, definindo um *corpus* analítico composto de peças publicitárias do anunciante veiculadas em canais de televisão comercial brasileira.

4.1 Empresa Casas Bahia

4.1.1 Surgimento

A empresa Casas Bahia começou em 1952 com a chegada de seu fundador Samuel Klien ao Brasil. Depois de passar por Maidanek, o terceiro maior campo de concentração polonês durante a Segunda Guerra, Samuel veio morar em São Caetano do Sul, região da Grande São Paulo.

O imigrante chegou ao Brasil com seis mil dólares no bolso, comprou uma casa, um cavalo e uma charrete. Para sobreviver, começou a mascatear de porta em porta, vendendo cobertores, colchas, toalhas de mesa e de banho para os nordestinos (principalmente para os baianos – daí o nome Casas Bahia).

O panorama brasileiro na época era favorável, pois o avanço das redes de eletrodomésticos no Brasil, com o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, favoreceu o crescimento de um negócio que se alimentava do incremento tecnológico e da disseminação das inovações nos países em desenvolvimento.

Com a desmobilização da indústria bélica norte-americana, começaram a desembarcar no Brasil todo tipo de eletrodomésticos, sobretudo refrigerador, fogão, geladeira, freezer, batedeira, etc. Esses artigos, cresceram no ideal de

consumo da população das cidades, o que abriu espaço para a chegada das grandes redes especializadas. As lojas de departamento, surgidas bem antes, na década de 30, logo incorporaram ao seu *mix* os novos artigos, batizados de linha branca (naquela época, a maioria das geladeiras era de cor branca). Para concorrer de igual para igual, as redes de eletrodomésticos logo passaram a vender também móveis e brinquedos.

Pensando nesse mercado, Samuel Klein, em 1956, abriu sua primeira loja em São Caetano. Logo depois, foi-se expandindo pela Grande São Paulo, chegando à capital paulista em 1970. Na década de 90, a empresa iniciou suas operações em Minas Gerais, no Paraná e em Santa Catarina, e, logo depois, em Mato Grosso do Sul, Rio de Janeiro, Goiás e Distrito Federal.

4.1.2 Situação atual

A rede de varejo Casas Bahia é uma empresa tipicamente nacional, colocada como a maior empresa do setor de móveis e eletrodomésticos. Em 2004, faturou R\$ 8 bilhões, o que representou 30% sobre 2003. Para 2005 a estimativa é partir de um patamar de 33% sobre o faturamento de 2004. Atualmente já conta com 437 lojas em oito estados brasileiros, além do Distrito Federal. Dos 30 mil funcionários, 6,7 mil formam a parte logística da empresa que conta com uma frota de 1.636 caminhões sobre chassis para entrega e abastecimento de lojas, além de 666 veículos entre carros, motos, cavalos-mecânicos, ônibus e ambulâncias. Sozinha ela é maior do que a soma de seus principais concorrentes¹. Na categoria

¹ *O poder do bom velhinho*. A receita de Samuel Klein para conquistar a liderança absoluta do varejo e impor a força das Casas Bahia diante dos fornecedores e concorrentes. Isto É Dinheiro. Edição On-line de 19 de

departamento/magazine do ranking da Top of Mind, a rede de varejo ocupa o primeiro lugar como a marca mais lembrada pelos entrevistados².

Esse crescimento se deve ao esforço para superar algumas crises que se abateram na economia brasileira. Com a crise energética de 2001 e a queda brusca nas vendas de eletrodomésticos (que chegou a atingir 60% nos meses de junho e julho), a rede redirecionou sua ação de marketing e investiu no mercado de móveis. Com isso, conseguiu praticamente dobrar o volume de vendas de móveis, que hoje representa 25% do seu faturamento.

Outra ação foi a oferta de crédito, desburocratizado e acessível para as classes de baixa renda (C, D e E), mas com um poder de compra avaliado em R\$226 bilhões de reais³. A empresa possui 14 milhões de clientes cadastrados; destes, 8 milhões são ativos, ou seja, realizam compras com frequência.

Todos os anos são inauguradas novas lojas em todo país, em cidades economicamente ativas, com 80 mil habitantes. Além da escolha do ponto comercial, a empresa procura observar as condições favoráveis aos clientes, como ponto de ônibus, bancos e supermercados. Para a empresa, esse crescimento se deve, em primeiro lugar, à estratégia de divulgação adotada que procura anunciar os produtos em âmbito nacional e não regional. Isso possibilita que o consumidor conheça a loja mesmo antes de ela ter-se instalado.

novembro de 2003. Disponível em http://www.terra.com.br/istoedinheiro/325/negocios/325_poder_bom_velhinho.htm

² Compras: salve simpatia. Em disputas acirradas pela atenção do consumidor, Casas Bahia ultrapassa C&A, na categoria lojas de departamento, enquanto Extra e Carrefour empatam em supermercado. Folha On-line Dinheiro de 21 de outubro de 2004. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2004/topofmind/fj2110200409.shtml>

³ Aposta no consumo popular; rede explora poder aquisitivo dos mais pobres, de R\$ 226 bilhões anuais. JB On-line de 15 de novembro de 2002. <http://www.acomp.com.br/jb151102.htm>

A logística de expansão da empresa está preparada para atender lojas num raio de 1.000 quilômetros dos centros de distribuição, localizados em Jundiaí, Ribeirão Preto e Rio de Janeiro. Segundo Michael Klein, esse seria um dos motivos que impossibilitaria a chegada das Casas Bahia nas regiões norte e nordeste.

Para a região Sul, as Casas Bahia prevêm o aumento do número de lojas nos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Para Santa Catarina, está prevista a inauguração de mais 10 lojas. Já no Paraná, com 20 lojas, a expectativa é que até o final de 2005 sejam inauguradas mais 6 pontos-de-venda.

No seu processo de expansão, as Casas Bahia buscam comprar grandes redes de lojas e apenas reestruturar as instalações, o que permite a diminuição dos custos.

No Rio Grande do Sul, as Casas Bahia inauguraram quatro lojas com um número de 20 mil clientes cadastrados com crédito pré-aprovado. A estimativa é que, até o final de 2005, sejam totalizadas 10 lojas em todo o Estado, com um faturamento médio previsto de 2 milhões de reais/mês para cada loja. Para isso a rede programou investir R\$ 15 milhões nas 10 primeiras unidades gaúchas, incluindo a compra de um depósito de nove mil metros quadrados no bairro Sarandi, em Porto Alegre, e propaganda e formação de estoques.

No total, o mercado gaúcho deverá responder por 5% do faturamento total das Casas Bahia. Santa Catarina e Paraná responderão, respectivamente, por 2%

e 3% da receita. Com relação ao emprego, a rede gerou cerca de 500 empregos diretos no Estado.

Para a inauguração das quatro primeiras lojas, - duas em Porto Alegre, uma em Cachoeirinha e uma em São Leopoldo, as Casas Bahia investiram pesado em marketing. Uma ampla campanha foi desenvolvida pela Young&Rubicam para marcar a chegada da rede no Rio Grande do Sul. Foram mais de 800 inserções em rádio e televisão, além de 24 outdoors, ações promocionais e uma grande oferta de produtos.

4.2 Definição do *corpus* de análise

4.2.1 Critérios de seleção

A análise das peças publicitárias que compõem o corpus do trabalho foi procedida de uma série de decisões que constituem os procedimentos da pesquisa. O primeiro deles se refere à coleta do material: decidiu-se pela gravação das peças publicitárias das Casas Bahia, no período de 1º de agosto a 2 de setembro de 2005, no horário nobre da televisão (das 18 horas às 23 horas), nas emissoras Globo, Sbt, Bandeirantes e Record, durante os dias úteis da semana.

A escolha do mês de gravação se deu de modo aleatório, pela necessidade de fazer um corte temporal que pudesse auxiliar no levantamento das peças e também por ser um período considerado suficiente para a coleta das diferentes formas publicitárias empregadas pelo anunciante.

A opção pelo horário das 18 horas às 23 horas para a gravação das inserções tem como justificativa o fato de ser a faixa de maior audiência das

emissoras Globo, Sbt, Bandeirante e Record. Outro ponto importante quanto à escolha desses canais é por serem as maiores emissoras do país, tanto no que diz respeito à audiência, quanto no que refere ao investimento publicitário.

A grade de gravação esteve assim dividida: no período de 1º a 5 de agosto, as captações foram feitas simultaneamente nas emissoras Globo e Bandeirantes. A tentativa aqui era observar se um mesmo produto estava sendo ofertado no mesmo dia e no mesmo horário em emissoras diferentes. Feita essa tentativa, o trabalho de captação se direcionou especificamente para cada emissora individualmente. Assim, no período de 8 a 12 de agosto, as captações foram realizadas na Globo; de 15 a 19 de agosto, na Bandeirantes; de 22 a 26 de agosto, na Record; e, por último, de 29 de agosto a 2 de setembro, no Sbt.

4.2.2 Classificação das peças

Após feita a captação das peças, iniciou-se o trabalho de construção dos grupos analíticos. Levando-se em conta a quantidade de formatos obtidos, mas, sobretudo, o objeto de investigação deste trabalho, o Garoto-propaganda, pensou-se em separar, de um lado, as peças que não contêm o Garoto-propaganda e, de outro, aquelas que apresentam essa forma de mediação, resultando a constituição dos grupos: (1) sem Garoto-propaganda e (2) com o Garoto-propaganda.

Como o interesse da pesquisa é o exame do Garoto-propaganda, o grupo 1 contém as peças que, nos seus diferentes formatos, foram criadas pelo anunciante para veicular seus produtos nas emissoras pesquisadas, sem o uso

dessa mediação. Esse grupo contém as seguintes peças: (1) patrocínio - são pequenas chamadas de cerca de 5 segundos que antecedem programas da emissora, normalmente situando o boneco em situações que referem o programa patrocinado; (2) merchandising - é uma ação publicitária no interior de um programa televisivo, normalmente realizada pelo apresentador do programa (é o caso das referências do apresentador Raul Gil, da Tv Record); e (3) publicidade de produtos – são peças divulgadas por um voz em off que se sobrepõe à imagem dos produtos.

Quanto ao grupo 2, optou-se, depois de reunidas as peças, em adotar um segundo critério de classificação: o tipo de mediação estabelecida pelo Garoto-propaganda. Por mediação, entende-se a intermediação que as peças propõem entre o produto anunciado e o público, através do Garoto-propaganda. Nesse sentido, identificaram-se dois tipos de mediação: direta e indireta. A mediação direta é aquela feita (a) individualmente pelo Garoto-propaganda; (b) individualmente pela garota; (c) por ambos. A mediação indireta é aquela proferida (a) por uma voz em off sobreposta à imagem do garoto e/ou da garota que não fala; (b) por uma forma composta constituída de uma situação (normalmente, alusiva a uma data comemorativa), a voz em off e a imagem do garoto e/ou da garota.

4.3 Análise das peças

As peças que constituem o grupo analítico estão assim distribuídas:

a) mediação direta (pelo garoto, pela garota e/ou por ambos);

b) mediação indireta (pelos garotos e situação composta).

A todas elas foi aplicado um grupo de categorias que pudessem explicar os aspectos formais e discursivos, nelas presentes, e responsáveis pelos efeitos de sentido junto ao público.

4.3.1 Mediação direta pelo garoto

a) Caracterização e veiculação

As peças desse subgrupo, nas quatro semanas analisadas, tiveram 30 segundos de duração, apareceram sempre nos intervalos da programação e, quantitativamente, tiveram uma distribuição equilibrada entre as emissoras: Globo teve seis inserções (três em cada semana); Bandeirantes teve a mesma ocorrência (três em cada semana); Record teve quatro inserções e o Sbt, três.

b) Descrição sucinta

As peças giram em torno de um produto mostrado ao telespectador e de um envolvimento direto e efetivo do garoto. Esse envolvimento se traduz em uma espécie de interação do garoto com esse produto no cenário, seja sentando no estofado, seja deitando na cama, seja manuseando os produtos em exibição.

Os produtos anunciados nas emissoras escolhidas foram: **aparelho de som portátil, cama, celular, computador, cozinha, dormitório, Dvd, estofado, fogão, forno de microondas, freezer, geladeira, guarda-roupas e mesa com cadeiras.**

c) Caracterização do garoto

Fabiano Augusto é um jovem de aproximadamente 25 anos, magro, não muito alto, com aparência de uma pessoa comum. Veste sempre calça jeans, tênis e camiseta de cores fortes, e busca atuar de forma descontraída e informal.

d) Gesticulação

O traço marcante do garoto é a gesticulação exagerada na divulgação dos produtos. Ele se movimenta incessantemente frente às câmeras, indo de um lado para outro com movimentos rápidos de braços e pernas. Ele se joga sobre os estofados, se deita sobre a cama, alisa os objetos e segura outros para mostrar vantagens e qualidades. Às vezes, no contato com o produto, expõe de forma agitada algumas placas em que aparecem condições de pagamento e preços de parcelas.

e) Cenário

Há três tipos de cenários: aquele bem simples, onde os produtos aparecem uma espécie de pilar, tendo ao fundo uma parede colorida; aquele que simula uma loja com diferentes produtos em exposição, complementada por placas com preços e formas de pagamento; e aquele que simula o depósito da empresa, com largos corredores repletos de caixas empilhadas.

f) Interlocução com o público

As peças simulam sempre uma interlocução direta com o público, porque o garoto se dirige para a câmera, volta os olhos para o consumidor e tenta simular uma situação de conversa com ele. Esse diálogo é realizado em um ritmo acelerado, até meio estridente, pontuado de frases curtas e chamativas. Predomina o tom de linguagem coloquial, representado pela escolha de palavras simples e próximas de todas as pessoas, independente do seu nível cultural.

g) Construção temática

Nesse aspecto, os produtos postos à venda pela empresa e anunciados pelo garoto são aqueles objetos que pertencem ao cotidiano de qualquer pessoa: refrigerador, cama, sofá. Em todas as peças, a coloquialidade e proximidade são temas recorrentes desse grupo de peças, criando junto ao consumidor um ambiente familiar, quase íntimo, que reflete os desejos mais comuns e as necessidades mais básicas das pessoas.

h) Valor

O garoto que anuncia o produto das Casas Bahia é uma pessoa, até então, desconhecida do público, sem nenhum destaque na mídia. Não possui nenhum traço de aparência que possa considerá-lo como padrão de beleza, além de, pelo seu ar descontraído e displicente, não representar qualquer sinal de seriedade ou de formalidade.

4.3.2 Mediação direta pela garota

i) Caracterização e veiculação

Nas quatro semanas analisadas, essas inserções tiveram 30 segundos de veiculação, sempre nos intervalos da programação. A quantidade de peças entre as emissoras, ficou assim distribuída: Globo teve oito inserções (três na primeira semana e cinco na segunda semana); Bandeirantes teve sete ocorrências (três na primeira semana e quatro na segunda); Record teve três e Sbt também teve o mesmo número.

j) Descrição sucinta

Essas inserções possuem uma centralidade em relação à forma de divulgação do produto pela garota. As peças se articulam em estreita

vinculação com os gestos da garota que abre armários e fogões, segura bateadeiras e celulares, mostra e acaricia produtos, se deita na cama, se joga no sofá.

Os produtos anunciados pela garota foram: aparelho de som portátil, bateadeira, celular, cozinha, dormitório, Dvd, espremedor de frutas, estofado, fogão, freezer, guarda-roupas e televisor.

k) Caracterização da garota

Andréa Toledo aparenta aproximadamente 25 anos, é magra, não muito alta, tem jeito desembaraçado, e imprime às peças um tom expansivo e descontraído. Nas publicidades, aparece vestindo calça jeans, tênis ou sandálias, blusa ou camiseta de cores fortes, maquiagem leve e poucos acessórios (bijuterias).

1) Gesticulação

Nessas peças, a gesticulação empregada pela garota se destaca por seu vigor na movimentação dos braços e das pernas. Movimenta-se de forma ágil no cenário, empregando um ritmo acelerado às suas falas. Ela se joga no sofá, abre portas de armário, de geladeira, e de forno, acaricia e manipula aparelhos eletrodomésticos. No contato com o produto, às vezes expõe de forma agitada algumas placas em que aparecem condições de pagamento e preços de parcelas.

m) Cenário

A garota aparece em dois tipos de cenário: aquele mais simples em que os produtos ficam dispostos sobre um suporte, tendo ao fundo paredes de cores fortes; e o que simula uma loja com diferentes produtos em exposição, corredores iluminados, complementados de possíveis vendedores e consumidores, simulando

uma venda. Aparecem também, ao fundo, placas com os preços e as formas de pagamento.

n) Interlocução com o público

Ao se dirigir à câmera, com os olhos voltados para o público, a garota-propaganda procura simular uma situação de conversa com o consumidor. Essa interlocução estabelecida, através da peça, marca o diálogo direto entre a garota e o consumidor, pontuado por frases simples, chamativas e diretas proferidas em ritmo acelerado, e tom meio estridente. O emprego de uma linguagem simples, através do uso de palavras que são facilmente reconhecidas pelo consumidor, é outro aspecto desse grupo.

Prováveis consumidores ou funcionários, que não dialogam, mas estão presentes no cenário, servem de componente à interlocução com o público.

o) Construção temática

Nesse aspecto, os produtos postos à venda pela empresa e anunciados pela garota são aqueles objetos que pertencem ao cotidiano de qualquer pessoa: refrigerador, fogão, batedeira, celular. Em todas as peças, predominam a coloquialidade e a familiaridade, o que sugere ao consumidor um ambiente comum e familiar, sobretudo em se tratando do cotidiano da dona de casa. Há nesse sentido um predomínio da chamada “linha branca” nas peças mediadas pela garota.

p) Valor

O fato de não participar de programas televisivos, de não ser conhecida do público, marca o caráter peculiar dessa garota-propaganda. Ela não é atriz, até

então não tinha espaço na mídia, mostrando muito mais sua identidade com as pessoas comuns. Faltam-lhe também traços que a tornem exemplo de beleza. A forma descontraída, o jeito despretensioso e a maneira divertida com que apresenta as promoções de forma alguma conferem seriedade e formalidade às suas inserções.

4.3.3 Mediação de ambos

a) Caracterização e veiculação

No período de análise, as peças dos dois garotos também tiveram a duração de 30 segundos, sempre nos intervalos da programação. O número de peças veiculadas por cada emissora ficou assim distribuído: Globo teve onze inserções (cinco na primeira semana e seis na segunda semana). Bandeirantes quatorze ocorrências (sete na primeira semana e sete na segunda). Record teve sete e o Sbt oito.

b) Descrição sucinta

O envolvimento direto, objetivo e conjunto dos dois marca a centralidade desse tipo de inserção em relação à forma de divulgação do produto. Os dois conversam entre si, auxiliam-se na divulgação, correm pelo cenário e interagem com o produto, deitando-se nas camas e sofás, abrindo fogões e acariciando os produtos.

Os produtos anunciados são variados, indo das peças de mobiliário aos eletrodomésticos, passando por celulares e eletroeletrônicos. A fala compartilhada e a ação "em dose dupla" deixam a apresentação mais agitada dos garotos.

c) Caracterização dos garotos

Nas peças conjuntas, os dois aparecem com a mesma vestimenta já descrita (calça jeans, tênis, camiseta). É importante observar o caráter

de semelhança que os dois possuem: têm quase a mesma altura, quase a mesma idade, quase o mesmo corte de cabelo, o que dá um efeito de "dose dupla" ao anúncio.

d) Gesticulação

A gesticulação empregada nessas inserções tem toda ela o efeito de duplicidade, uma vez que os dois mantêm o mesmo vigor demonstrado nas peças individuais, cruzando-se no cenário em movimentos frenéticos. A agitação no cenário "sacode" o anúncio, pelo efeito de reiteração e reciprocidade que conferem às suas atuações.

e) Cenário

Nessas peças dois cenários aparecem: aquele mais simples em que os produtos estão dispostos sobre um suporte com um fundo de cores fortes; e o que simula uma loja com produtos em exposição, algumas vezes acrescidas de personagens como possíveis vendedores e/ou consumidores em situação de venda.

f) interlocução com o público

Os dois dirigem-se à câmera, fala alternadamente com o público, em uma verdadeira situação de conversa com o consumidor. A sobreposição de falas confere um caráter mais agitado e mais frenético ao anúncio que, às vezes, pode beirar o exagero.

g) Construção temática

Nesse aspecto, os produtos anunciados são trazidos de forma coloquial e frenética, o que se evidencia no efeito de duplicidade das falas e das ações dos dois. A intenção é sempre construir uma base que registra o tema da proximidade e da familiaridade com o consumidor. Ambos parecem conhecer a realidade do consumidor e sentir as carências e as necessidades de cada um.

h) Valor

Os dois garotos, conforme assinalado, não eram, até a criação das peças, pessoas da mídia. Seu aspecto assim é muito mais próximo da pessoa comum, o que cria o efeito de proximidade, diferente daquele trazido por atores midiáticos em situação publicitária. Os garotos emprestam um valor de fidelidade à marca, pela reincidência nas peças, e de cumplicidade com o consumidor, pelo tom coloquial e simples de suas falas.

4.3.4 Mediação indireta garoto e/ou garota

a) Caracterização e veiculação

Cada peça de mediação indireta garoto e/ou garota apresentou um tempo de 30 segundos. O traço marcante desse grupo é a presença do garoto e/ou da garota com a mesma ação das peças diretas, só que a mediação oral é feita por uma voz em off sobreposta às imagens das peças.

O número de peças de cada emissora ficou assim distribuído: Globo teve quatro inserções (uma na primeira semana e três na segunda semana); Bandeirantes, seis peças (três em cada semana); Record, três peças; e Sbt, quatro.

b) Descrição sucinta

Apesar de haver o envolvimento direto do Garoto-propaganda como divulgadores das ofertas, quem fala é uma voz em off, responsável pela divulgação. Um traço específico desse grupo é o corte da cena narrativa e a inserção de telas cheias com indicação do preço e condições de pagamento.

Os produtos anunciados nas peças foram: aparelho de som portátil, batedeiras, cama, cozinha, dormitório, fogão, forno de microondas, geladeira, mesa e cadeira, celular computador, Dvs, estofado, freezer e guarda-roupas.

c) Caracterização do(a) garoto(a)

Tanto o garoto como a garota possuem a mesma caracterização e o mesmo comportamento já mostrado nas peças de mediação direta: vestem-se de forma esportiva, simples, e movimentam-se bastante em cena, passando por diferentes produtos do cenário.

d) Gesticulação

Nas peças, a gesticulação, também, muito própria, beira o exagero. Eles fazem movimentos rápidos e repetidos em frente às câmeras, deslocando-se de um lado para outro no interior do cenário e gesticulam enormemente. Eles buscam sempre interagir com os produtos anunciados, acrescentando à movimentação a colocação de placas sobre os produtos, e nessas placas aparecem condições de pagamento e preço de parcelas.

e) Cenário

Também aqui dois cenários são predominantes; o que mostra os produtos sobre um suporte com um fundo de cores fortes; e o que simula uma loja com

produtos em exposição, com corredores iluminados, simulando uma situação de venda.

f) Interlocução com o público

Apesar da movimentação do(a) garoto(a) ser semelhante às peças de mediação direta, aqui a interlocução é diferente por uma voz em off que confere um outro tom a peça. De voz grave, formal, essa voz imprime um efeito aparentemente mais formal em contraposição aos gestos descontraídos um tanto distante.

g) Construção temática

A mistura da coloquialidade da ação com a formalidade da fala também, visa à proximidade com o consumidor. O locutor em off também conhece a realidade do consumidor, e com ele tenta interagir.

h) Valor

A voz em off confere um valor de formalidade, quase sonelidade, às peças. Evidentemente esses valores são mais fortes porque a descontração e a coloquialidade da ação agem simultaneamente.

4.3.5 Mediação indireta composta

i) Caracterização e veiculação

Essas inserções apresentam um tempo de 50 segundos cada que gira em torno de uma situação familiar marcada pela presença de dois formatos de campanha em uma mesma publicidade, o institucional e o promocional.

O número de peças de cada emissora ficou assim distribuído: Globo teve dez inserções (cinco na primeira semana e cinco na segunda semana); Bandeirantes, seis peças (três na primeira semana). Não houve ocorrência dessas peças na Record e no Sbt em virtude do período de captação não coincidir com uma data comemorativa.

j) Descrição sucinta

Por conter dois formatos em sua constituição, essa peça é marcada por duas performances. No primeiro caso é a ação de personagens anônimos que simulam uma situação em que o produto é colocado em cena, logo após há um corte em que acontece a ação da garota auxiliada por uma voz em *off* que se sobrepõe a sua imagem.

k) Caracterização dos personagens

No momento de veiculação do formato institucional, a família apresenta a seguinte caracterização. O pai: aparentemente com mais de 40 anos de idade: veste camisa, calça e sapatos, a mãe de aparência que beira aos 40 anos de idade: veste vestido, sandálias e alguns acessórios (brincos e colar), o filho em torno de 6 anos de idade: veste bermuda, tênis e camiseta. Já no formato

promocional, a garota de aparência jovem, descontraída e coloquial, aparece vestindo calça, camiseta e tênis

l) Gesticulação

Nas peças de formato institucional a gesticulação dos personagens simula uma situação do cotidiano familiar. Tanto o pai como a mãe aparecem se dirigindo para um cômodo da casa, possivelmente a cozinha, de forma lenta e em seqüência. O filho emprega uma gestualidade um pouco mais acelerada e objetiva. Movimentos de braços e pernas um pouco acelerados, se deita sobre os tapetes, sobe no estofado e movimenta um objeto que ele tem nas mãos. Já no formato promocional pontuado pela ação da garota-propaganda, observa-se que a gesticulação, muito própria, se aproxima do exagero.

Ela faz movimento rápidos e repetidos em frente às câmeras, deslocando-se de um lado para outro no interior do cenário e gesticulam enormemente. Eles buscam sempre interagir com os produtos anunciados, acrescentando à movimentação a colocação de placas sobre os produtos, e nessas placas aparecem condições de pagamento e preço de parcelas.

m) Cenário

Essas publicidades apresentam dois tipos de cenários; o que representa uma residência, representada por sofá, mesa, quadro, tapete, vaso, cortina em que o produto é mostrado em uma situação familiar; e o que simula uma loja com produtos em exposição, com corredores iluminados, simulando uma situação de venda.

n) Interlocução com o público

Há duas situações de interlocução com o público decorrentes da presença desses dois formatos de campanha; institucional e promocional. No primeiro caso, essa interlocução se estabelece a partir da relação familiar que se desenvolve na peça, simulada pela ação dos personagens anônimos que interagem entre si. Nesse caso, a interlocução é velada, visto que não há um direcionamento direto ao consumidor.

No segundo caso, essa interlocução acontece pela ação da personagem, auxiliada por uma voz em off encarregada de fazer o anúncio das ofertas e formas de pagamento. Tal personagem, geralmente o locutor da empresa, emprega um tom mais forte à peça, marcada por frases curtas e direta.

o) Construção temática

Duas situações são observadas nessas peças que sugerem o tema. A primeira é aquela que acontece no interior de uma residência onde o produto é envolvido em uma situação familiar evidenciando o efeito de familiaridade. Ao envolver o produto nessa atmosfera, o anunciante busca associar o produto ao contexto familiar, o que marca o tempo aqui proposto.

No outro, em que o produto exposto em uma bancada simples propõe um efeito de simplicidade ao anúncio.

p) Valor

Os personagens que divulgam o produto, mais o cenário em que essa ação acontece, sugere os valores que estão contidos nessa peça. Num

primeiro momento em que o produto se encontra envolto em uma situação familiar, o valor vem a ser aqueles que podem ser associados à família, tais como; afetividade, companheirismo, proximidade, (...). Na outra situação em que o produto foi exposto num cenário mais simples, o valor pode ser aquele ligado a simplicidade.

5 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O presente capítulo propõe-se a interpretar os dados obtidos na análise das peças, compreendendo levantamento quantitativo dos dados, cruzamento das categorias analíticas reconhecidas nas peças e confronto entre os valores associados ao personagem Garoto-propaganda e aqueles atribuídos ao garoto Casas Bahia.

5.1 Levantamento quantitativo dos dados

Identificados os grupos – mediação direta e mediação indireta –, foi possível estabelecer algumas relações a partir da comparação dos dados contidos nas diferentes peças publicitárias relativamente a formato predominante, relação entre produto e tipo de mediação, relação entre tipo de produto e mediador e relação entre produto e emissora.

a) Formato predominante

Na comparação entre os dois grupos, a mediação direta foi predominante em 69% das peças.

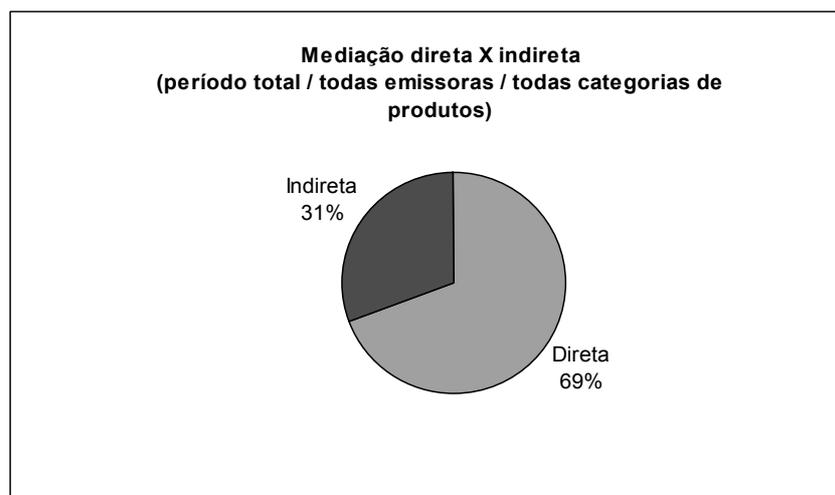


Gráfico 1: percentual dos tipos de mediação

Isso mostra que o anunciante tem preferência pelo formato em que o garoto atua diretamente, e propõe uma interlocução mais direta com o consumidor, através da sua performance direta e exagerada.

b) Relação entre produto e tipo de mediação

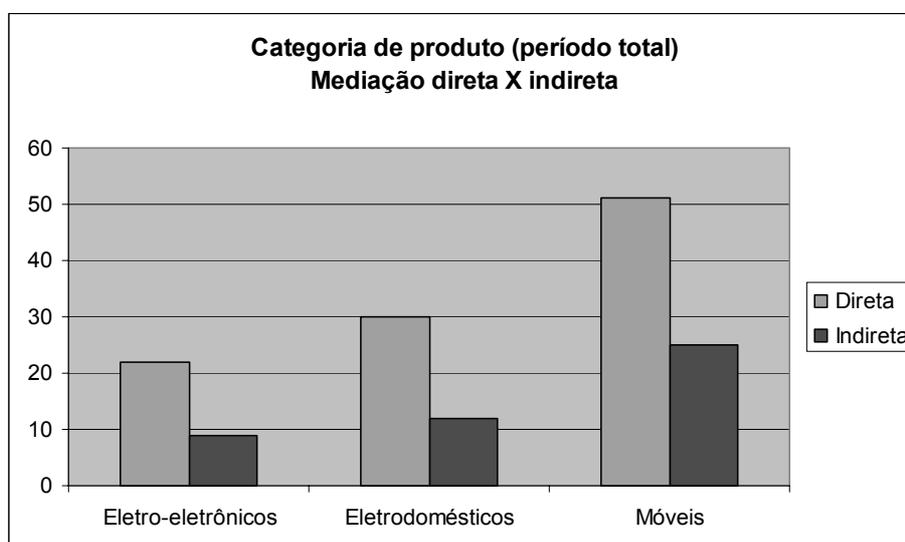


Gráfico 2: produtos x tipo de mediação

Dentro dos formatos mediação direta e indireta, houve predominância dos produtos móveis (51%), em relação a eletrodomésticos (28%) e a eletroeletrônicos (21%) de menor incidência. Esses dados comprovam a extrema proximidade do anunciante com o público consumidor, na medida em que seus produtos não apenas refletem as necessidades básicas de cada um, como mostram o desejo do

anunciante de atingir um público bastante heterogêneo, independente do seu nível socioeconômico.

c) Relação entre tipo de produto e mediador

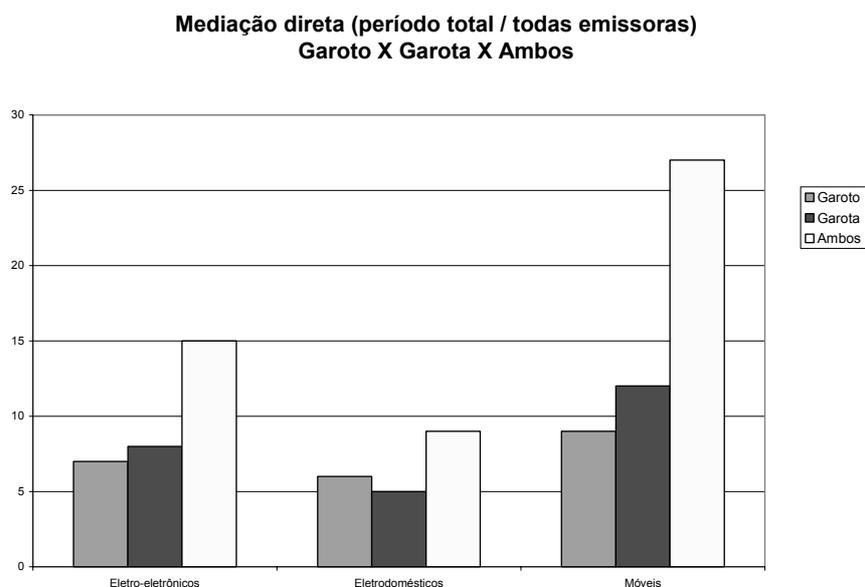


Gráfico 3: produtos x garoto / garota / ambos

Na mediação direta, o tipo de participação predominante foi a inserção dos dois mediadores (garoto e garota juntos), dando um efeito mais agitado e frenético aos anúncios.

Além disso, há um predomínio do setor de móveis. Um fator que possivelmente justifica esse tipo de inserção é o significativo aumento de vendas desse produto no ano passado, chegando a 20% a mais em relação ao ano anterior, segundo dados obtidos junto ao departamento de compras da empresa.

d) Relação entre produto e emissora

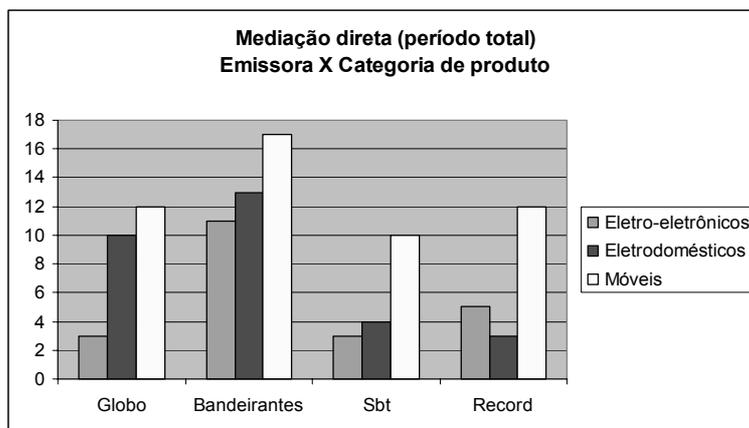


Gráfico 4: mediação direta - emissora x produto

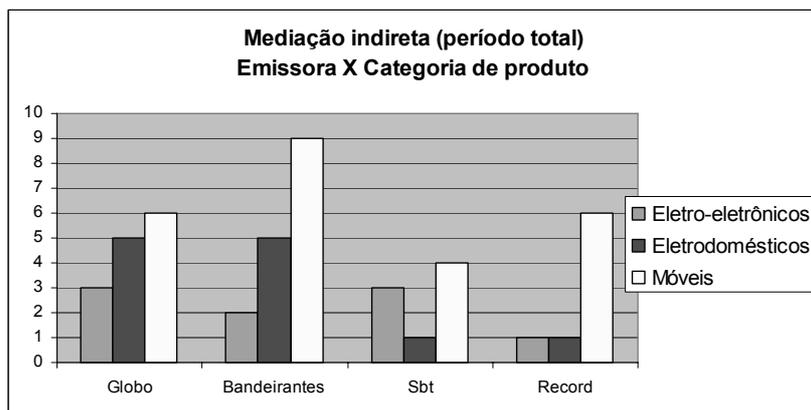


Gráfico 5: mediação indireta - emissora x produto

Na comparação dos produtos anunciados dentro das emissoras, duas formas de relação podem ser estabelecidas: entre a Globo e a Bandeirantes, que tiveram duas semanas de observação; e entre o Sbt e a Record, que tiveram uma semana de gravação. No primeiro caso, a Bandeirantes teve um acentuado predomínio de veiculação em relação à Globo, tanto de mediação direta como indireta, e em todos os produtos anunciados (móveis, eletrodomésticos e eletroeletrônicos). A predominância talvez se deva a um interesse do anunciante por essa emissora, haja vista inclusive os patrocínios em alguns programas que ele realiza. No caso das emissoras que tiveram uma semana de observação, houve um certo equilíbrio entre as duas emissoras, não deixando evidenciado nenhum tipo de preferência do anunciante em relação ao canal televisivo.

5.2 Cruzamento das categorias

Das duas inserções identificadas, na campanha publicitária das Casas Bahia a mediação indireta feita diretamente pelos garotos-propaganda e outra que é feita por uma voz em off, sobreposta a imagem desses personagens. Constatou-se que a primeira foi veiculada setenta e nove vezes, e a outra sessenta vezes nas emissoras selecionadas, o que determina um direcionamento mais acentuado para as mediações feitas diretamente pelos garotos-propaganda. Isso comprova que a preocupação em privilegiar a participação direta do Garoto-propaganda no anúncio.

Em termos quantitativos, essa publicidade esteve assim distribuída: Globo teve 24 inserções (nas duas semanas); Bandeirantes, 27 inserções (nas duas semanas); Record, 14 (uma semana); e Sbt, 14 (uma semana), o que comprova o

alto investimento publicitário feito pela empresa. Casas Bahia hoje é um dos anunciantes que mais investe em publicidade televisivos, pois, sabe-se, mais de três por cento do faturamento anual da empresa, em torno de oito a nove bilhões de reais por ano, é direcionado para esse setor.

O alcance desse sucesso, comprovado pelo retorno financeiro, colocou as Casas Bahia na liderança em vendas de alguns produtos da linha branca e celulares. Nesse crescimento, a atuação do Garoto-propaganda Fabiano Augusto parece ter sido decisiva: as peças de mediação direta, em que ele aparece ao lado de Andréa Toledo, são mais freqüentes que as peças de mediação indireta.

A performance desse garoto tem trazido inovações ao jeito de fazer publicidade, pois passou a explorar uma maneira diferenciada de divulgação. Embutindo um tom “forte” ao anúncio, pontuado por frases curtas, simples, diretas e chamativas, o produto é divulgado ao consumidor de maneira rápida, agitada, para chamar sua atenção.

Seja na fala, seja na ação, seja na imagem trazida, o Garoto-propaganda centraliza a relação entre ele e o produto, buscando uma interação próxima em que interpela o consumidor para uma relação mais direta e efetiva.

A eficácia do garoto foi demonstrada na própria escolha do outro personagem para reforçar esse papel: a garota-propaganda inserida tem as mesmas características físicas e performáticas e divulga os produtos de forma semelhante ao que, até então, o consumidor está acostumado.

Ambos se assemelham no que diz respeito à vestimenta: usam calça jeans, tênis e camiseta ou blusa de cores fortes; ao aspecto físico: jovens, magros, não muito altos e com mesmo corte de cabelo; à performance: desembaraçados, descontraídos, expansivos e sorridentes, o que mostra uma preocupação em reforçar esse tipo de publicidade, dando ao anúncio um efeito de “dose dupla”. Isso possibilita afirmar que, para o anunciante, o uso dessa estratégia publicitária atingiu os objetivos esperados. Mesmo que tenha optado em buscar um outro divulgador, os traços performáticos mais pontuais e peculiares foram mantidos e reafirmados por ela.

É na peculiaridade dos gestos que está a maior característica dos personagens e é isso que mais os distingue e particulariza em relação, aparentemente, ao modelo de publicidade como se conhece. A divulgação acelerada, os movimentos bruscos, a movimentação incessante em cena e a performance garante a marca peculiar desse anunciante.

Na realidade, a gestualidade visa marcar uma interlocução com o público no intuito de obter um retorno mais imediato e rentável. Por intermédio dessa relação, com o garoto ou com a garota, existe uma espécie de diálogo simulado em que, através do olhar, dos gestos e das falas direcionadas para a câmera, eles interpelam o consumidor para que aceite e acredite naquilo que está sendo anunciado. Talvez no fundo a empresa tenha conseguido, pelos garoto(a), reproduzir o mesmo caráter simples e comunicativo de seu fundador que transformou uma pequena loja, situada no Estado de São Paulo, na maior rede de varejo do país.

Em relação ao cenário em que são divulgados os produtos, três tipos foram observados: (a) um cenário simples, (b) uma loja, (c) um depósito.

O cenário simples visa criar um efeito de proximidade com o consumidor, concretizado pelo espaço reduzido, pela concentração dos produtos postos à divulgação. Não há efeitos especiais, nem detalhes que possam desviar a proposta do anunciante. A loja busca provocar um efeito de familiaridade no consumidor, através de um diálogo simples, embora agitado, que explicita os produtos e suas vantagens no próprio local mostrado como acessível e confortável. O depósito mostra, de certa forma, a grandiosidade do anunciante, pois a movimentação do garoto se dá entre os inúmeros e diversificados produtos que a empresa põe à venda e que constituem o seu estoque. Ao divulgar os produtos nesse espaço em que se observam centenas de caixas empilhadas em prateleiras ou sobre o chão dispostas em largos corredores, o Garoto-propaganda potencializa a sua performance.

O anúncio do produto gira em torno de uma situação coloquial em que é criada uma história de proximidade e familiaridade com o consumidor. São produtos simples, facilmente encontrados em qualquer residência e pertencentes às necessidades básicas das pessoas (refrigeradores, cama, televisão). A intenção é atingir o consumidor através da valorização do seu cotidiano, de forma simples e direta.

5.3 Confronto de valores

O Garoto-propaganda das Casas Bahia é, sem dúvida, uma figura que chama a atenção sobretudo pelas diferenças que foram evidenciadas em relação a outros personagens que ocupam a posição de garotos em anúncios televisivos.

Em primeiro lugar, o garoto escolhido para personalizar a campanha das Casas Bahia não é uma pessoa célebre. Até então desconhecido do público, ele não tinha nenhuma posição de destaque, e isso marca uma ruptura do anunciante com o modelo então seguido em publicidade. O objetivo do anunciante é criar um personagem que pudesse, depois, como de fato aconteceu, emprestar sua imagem aos produtos. É uma pessoa simples, “sem passado” (não tem outras ações na mídia), em condições de forjar uma identificação mais efetiva com o público.

Outro aspecto significativo é no tocante à credibilidade. Se, no comum das publicidades, a tendência é escolher um personagem que já ganhou estatuto de confiança junto ao público, o anunciante propõe uma outra estratégia: a credibilidade do personagem vem da reiteração e da continuada ação midiática, completada naturalmente por uma ação no mercado que consolida as indicações por ele anunciadas. (preços baixos, facilidade de crédito, atendimento fácil). A confiança vem do jeito simples e despretensioso do personagem, e isso conta muito para o consumidor.

Outro fator de ruptura se traduz na escolha de um personagem que não se encaixa nos padrões de beleza e não tem forma o ar formal e solene dos garotos

mais conhecidos. Fabiano Augusto é um jovem comum, não é bonito, não tem porte atlético tão desejado entre as pessoas, não tem formalidade normalmente encontrada. Ele é fundamentalmente uma pessoa comum, muito próxima do padrão das pessoas normais. É essa trivialidade e simplicidade que o tornam diferente. Aliado a isso, seu jeito despretensioso, agitado, exagerado constrói proximidade e empatia com o público. Essa é a razão do seu sucesso e do anunciante que, inclusive, inseriu um outro personagem, mas feminino, com suas mesmas características e jeitos. Ação em “dose dupla”, como demonstrado, tem traduzidos bons resultados também.

A confiança do público é firmada através de um personagem não celebre, não formal, não bonito e não sério. São estratégias fortes que, com certeza trazem inovações ao campo da publicidade e garantia de sucesso para o anunciante. Pelo jeito, o exemplo das Casas Bahia é um caso de ousadia que trouxe bons resultados.

CONCLUSÃO

Ao se conceber esta dissertação, estabeleceu-se como objetivo a investigação e identificação do papel do Garoto-propaganda das Casas Bahia, tentando dar conta das articulações estratégicas e discursivas usadas na constituição dos possíveis efeitos de sentido junto ao consumidor, a fim de averiguar a hipótese levantada de que a força do Garoto-propaganda é resultado de uma campanha intensa com características muito peculiares.

O reconhecimento das características diferenciadas existentes no Garoto-propaganda das Casas Bahia, em contraposição aos traços tidos como padrão para esse tipo de atuação, possibilitou cumprir o objetivo proposto e confirmar a hipótese inicialmente levantada.

Acredita-se que esse Garoto-propaganda sirva aos objetivos econômicos da empresa, através de uma performance diferenciada que imprime ao anúncio um tom mais leve, solto e coloquial. É, pelo que se buscou demonstrar, uma estratégia eficiente, no sentido de facilitar a relação entre a empresa e o consumidor.

A interação entre o garoto e o consumidor, desenvolvida nesse campo de ruptura, cria efeitos de proximidade e familiaridade, possibilitando empatia com o público. Dessa forma, através de um jeito descontraído e arrojado, o Garoto-

propaganda assume a função de intermediador, convencendo o consumidor sobre as vantagens do que anuncia.

Assim ele envolve o consumidor em uma atmosfera favorável à venda da mercadoria. Além disso, esses efeitos favoráveis são obtidos de uma publicidade massiva que invade todos os canais televisivos comerciais no país, no horário das 18 às 23h.

O garoto representa, na realidade, um sujeito comum de fácil identificação com o público, que passou a ter uma força muito grande para o anunciante. Suas frases curtas e chamativas são hoje a marca registrada das Casas Bahia, e o indicador do sucesso de suas vendas.

O jeito exagerado e o caráter performático do garoto constituem um exemplo de estratégia publicitária e poderá ainda fazer parte de outras reflexões sobre o tema.

A introdução de um estilo com uma performance agitada, na forma de divulgar e de se dirigir ao consumidor, é hoje uma estratégia consolidada na publicidade. Hoje, inclusive já se observam outros anunciantes que tentam seguir o mesmo caminho, colocando personagens com as mesmas características do garoto Casas Bahia.

Naturalmente a ação de publicidade é completada por ações de marketing da empresa como facilidade de pagamento, preço baixo e aumento das parcelas. Todo esse conjunto, mais a campanha, provocam os efeitos desejados.

Por fim cabe enfatizar que este trabalho não tem um caráter fechado, concluído em todas as suas possibilidades. É apenas um início, um ponto de partida sobre um fazer que tem bastante repercussão na mídia televisiva.

BIBLIOGRAFIA

BAKHTIN, Mikhail. ***Estética da criação verbal***. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAKHTIN, Mikhail. ***Marxismo e filosofia da linguagem***. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 1992.

BAKHTIN, Mikhail. ***Problemas da poética de Dostoievski***. Ed 2. Rio de Janeiro: Forense, 1997. p. 181-205. Tradução de Paulo Bezerra.

BIGAL, Solange. ***O que é criação publicitária: ou (o estético na publicidade)***. São Paulo: Nobel, 2003.

BRAIT, B.(Org.) ***Bakhtin, dialogismo e construção do sentido***. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

BILLOROU, Oscar Pedro. ***Introducción a la publicidad***. 3.ed. Buenos Aires: El ateneo, 1998.

CARVALHO, Nelly de. ***Publicidade: a linguagem da sedução***. 3.ed.São Paulo: Ática, 2001.

CASTRO, Maria Lília de. ***Discurso publicitário: o encontro de vozes***. In: II LUSOM, 2004, Covilhã. Anais do II Lusocom cd.rom. Covilhã, 2004.

CASTRO, Maria Lília de. ***Lógicas e estratégias em publicidade***. In. XVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 2004, Porto Alegre. Anais do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação cd-rom. Porto Alegre: PUC/RS, 2004.

CASTRO, Maria Lília de. **Reflexões sobre o discurso publicitário**. In. PINTO, Milton José. (org). GT Políticas e Estratégias de Comunicação. Rio de Janeiro, 2002, v.1,p.24-36.

CASTRO, Maria Lília de. **Publicidade: articulação global/local**. In. 8º CONGRESSO INTERNACIONAL DE SEMIÓTICA, 2004, Lyon – França. Anais do 8º Congresso Internacional cd-rom. Lyon: França, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Cruzeiro Semiótico**. Lisboa: Associação Portuguesa de Semiótica, 1985.

CHARAUDEAU, Patrick. **Le discours d'information médiatique : La construction du miroir social**. 1. ed. Noisy-le-grand: Nathan, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. **De la competencia social de comunicación a las competencias discursivas**. Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso. N.1, 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. **Grammaire du sens et de l'expression**. Paris: Hachette, 1998-1999.

CHARAUDEAU, Patrick “**Para uma nova análise do discurso**.” In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

DICIONÁRIO AURÉLIO ELETRÔNICO – SÉCULO XXI. Versão.3.0. São Paulo: Nova Fronteira, 1999.

FABBRI, Paolo. **El giro semiótico**. Barcelona: Gedisa, 2000.

FABBRI, Paolo. **Tácticas de los signos**. Barcelona: Gedisa, 1995.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÖBACH, Bernd. **Diseño Industrial**. Barcelona: Gustavo Gili S.A., 1981.

MALANGA, Eugenio. **Publicidade**: Uma introdução. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1976. 137 p

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 1. ed. Campinas: Pontes, 1989. 198 p.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil** : do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame a comunicação**: Pequena historia da propaganda no Brasil. 4. ed. São Paulo: Atual, 1985.

RICHARD P. Adler e CHARLES M. Firestone. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

SANTOS, Célio Teodorico. **O Design no desenvolvimento de produtos**: uma análise prospecção de princípios e métodos utilizados. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – UFSC. Novembro, 1998.

STEIFF, Joachim Marcus. **Os mitos da publicidade**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 1974.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

VERÓN, Eliseo. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

VERÓN, Eliseo. **Ideologia, estrutura e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1970.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización**. In: Diálogos de la comunicación. Lima: FELAFACS, (1/1), 1987.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social**: fragmentos de una teoría de la discursividad.
Barcelona: Gedisa, 1996.

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](#)