

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PROPAGANDA DE IDÉIAS E FORÇA DO ANÚNCIO:  
CONFLUÊNCIA DE LINGUAGENS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

MARLON LUIZ CLASEN MURARO

São Paulo  
2009

# **Livros Grátis**

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

Milhares de livros grátis para download.

**MARLON LUIZ CLASEN MURARO**

**PROPAGANDA DE IDÉIAS E FORÇA DO ANÚNCIO:  
CONFLUÊNCIA DE LINGUAGENS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

**Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Letras.**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Regina Helena Pires de Brito**

**São Paulo  
2009**

M972p Muraro, Marlon Luiz Clasen.

Propaganda de idéias e força do anúncio: confluência de linguagens no discurso publicitário / Marlon Luiz Clasen Muraro – 2009.

179 f. : il. ; 30 cm + 1 CD-ROM (4 3/4 pol.)

Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2009.

Bibliografia: f. 155-161.

1. Análise do discurso. 2. Discurso publicitário. 3. Propaganda. 4. Publicidade. I. Título.

CDD 401.41

MARLON LUIZ CLASEN MURARO

PROPAGANDA DE IDÉIAS E FORÇA DO ANÚNCIO:  
CONFLUÊNCIA DE LINGUAGENS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Tese de Doutorado apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação em Letras  
da Universidade Presbiteriana Mackenzie,  
como requisito parcial à obtenção do título  
de Doutor em Letras.

Aprovado em

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profª Drª Regina Helena Pires de Brito  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

---

Profª Drª Marlise Vaz Bridi  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

---

Prof. Dr. Alexandre Huady  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

---

Profª Drª Nancy dos Santos Casagrande  
Pontifícia Universidade Católica - SP

---

Prof. Dr. Carlos Augusto Baptista Andrade  
Universidade Cruzeiro do Sul

A vida merece uma dedicatória. Porque ela costuma ser boa para quem gosta dela. Acredito em outras vidas, mas, na dúvida, decidi ser feliz nesta. E estudar, produzir e escrever faz a minha vida mais feliz. Por isso, dedico à vida a possibilidade de completar mais este ciclo. E que venha o próximo, mas não tão depressa, porque, definitivamente, eu preciso descansar um pouco.

## AGRADECIMENTOS

Eu simplesmente não acredito que cheguei até aqui.

Mas já que cá estou, preciso agradecer a quem me acompanhou durante essa travessia.

Sem qualquer prioridade, escrevo conforme a memória registra.

Aos professores a quem tive o privilégio de perguntar tudo o que não sabia e obter as respostas que não tinha bem mais que uma vez.

Aos colegas de turma que receberam muito bem alguém que jamais se envergonhou de perguntar até aprender.

Ao Mackenzie, um caso de amor antigo e eterno, onde não só me formei na graduação, como fiz meu Mestrado e agora meu Doutorado. E onde conheci pessoas extremamente importantes na minha vida, como a Gabriela Novato, por exemplo.

À J3P Propaganda, em especial ao Giuliano, Fábio e Leandro que sempre me incentivaram e criaram condições para que eu pudesse assistir às aulas em plena luz do dia.

Aos mestres que formaram a minha banca pelos elogios merecidos e críticas justas. Só assim posso me tornar melhor.

Aos meus irmãos, primos, sobrinhos e tios que fazem a minha família ser especial e meu porto seguro.

Ao meu pai que sempre ensinou o valor do aprendizado.

À minha mãe, simplesmente por sê-la.

E a Deus por estar ao meu lado todos os dias fazendo a minha vida valer a pena.

**LIBERDADE: DEIXE AS ASAS ABERTAS  
SOBRE NÓS.**

Criativa, bonita, responsável, premiada, alto astral, Inteligente, livre, moderna, inspiradora. Foi assim, com liberdade para criar, que a publicidade brasileira se tornou conhecida no mundo inteiro.

Agora, querem cortar as suas asas, como se ela fosse a culpada por tudo de ruim que acontece.

São Paulo, 16 de julho de 2008. IV Congresso Brasileiro de Publicidade.

(Texto na Íntegra ver anexo 1)



## RESUMO

Nos últimos anos, em salas e corredores acadêmicos ou no dia-a-dia de trabalho com clientes observamos que muito tem se debitado na conta da propaganda. Mas, afinal, qual seria a essência dessa atividade? Seria a propaganda como linguagem de sedução, culpada ou inocente? Até que ponto a propaganda tem o compromisso com a educação e a formação do caráter do cidadão? Este trabalho procura refletir sobre estas questões e, apoiado em elementos da análise do discurso de linha francesa apresenta aspectos deste processo elucidativo, entre eles, as relações entre a linguagem verbal e o não verbal, a carga ideológica, o dialogismo intra-discursivo e o *ethos*. A escolha do *corpus* composto por oito anúncios da publicidade brasileira que abordam questões sobre a responsabilidade social traduz a relevância do tema Propaganda de Idéias e Ideais, uma vez que, comumente, os trabalhos referentes ao discurso publicitário têm atuado no campo da divulgação de produtos e bens de consumo em sua maioria. A Propaganda de Idéias e Ideais ainda que utilize os mesmos princípios e técnicas da propaganda de bens de consumo difere desta, pois discute assuntos de relevância para o todo, muito além da parte (questões de interesse global e menos específico), abordando temas importantes como meio ambiente violência doméstica, mão-de-obra infantil entre outros. Assim, o compromisso da propaganda com questões desta relevância auxiliam sobremaneira na divulgação, no combate e na diminuição de problemas de natureza sócio-econômico-ambientais.

Palavras-chave: Discurso Publicitário. Propaganda. Publicidade. Ethos. Idéias e ideais.

## ABSTRACT

In the last years, in rooms and academic corridors or in day by day of work with clients we notice that much has if debited in the count of the propaganda. But, at last, which would be the extract of this activity? Would it be the propaganda like language of seduction, guilty or innocent? Till do I provide the propaganda with a bridge it has the promise with the education and the formation of the character of the citizen? This work tries to think about these questions and, supported in elements of the analysis of the speech of French line presents aspects of this elucidatory process, between them, the relations between the verbal language and not verbal, the ideological load, the intra-discursive and the ethos. The choice of the corpus composed by eight announcements of the Brazilian publicity that board questions on the social responsibility translates the relevance of the subject Propaganda of Ideas and Ideals, as soon as, the works referring to the publicity speech have been acting in the field of the spread of products and consumer goods in his majority. The Propaganda of Ideas and You Devise though it uses the same beginnings and techniques of the propaganda of consumer goods differ of this, so it discusses subjects of relevance for completely, very much besides the part (questions of global and less specific interest), boarding important subjects like environment, domestic violence, and childlike labor between others. So, with questions of this relevance they help the promise of the propaganda exceedingly in the spread, in the combat and in the reduction of problems of nature environmental-economical partner.

Keywords: Advertising Discourse. Propaganda. Advertising. Ethos. Ideas and idea

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Novo Peugeot 307. 99.9% a menos de emissão de CO2. ....	37
Figura 2: Se você for chata... ..	44
Figura 3: Se ninguém... ..	46
Figura 4: Por uma imprensa livre. ....	49
Figura 5: Seu corpo é sua casa. Não fume. ....	51
Figura 6: Título: Topaze – a nova jóia da fragrância Avon... ..	53
Figura 7: Título: Chica-bon. Sorvete Formidável.....	53
Figura 8: Bolsa de mão: 32 euros. Comida por uma semana: 4 euros. ....	57
Figura 9: O primeiro Valisére a gente nunca esquece. ....	59
Figura 10: Sorvete ChicaBon da Kibon .....	60
Figura 11: Marca Hello Kitty de brinquedos .....	60
Figura 12: Vejo você amanhã no mesmo horário.....	66
Figura 13: Cartaz soviético pós-revolução de 1917 .....	73
Figura 14: Anunciante Alpargatas .....	74
Figura 15: Think different .....	75
Figura 16: Think different .....	76
Figura 17: Anunciante Heineken .....	79
Figura 18: Anunciante HStern .....	81
Figura 19: Anunciante Veja .....	84
Figura 20: Anunciante Veja .....	84
Figura 21: Primavera Verão 94. ....	94
Figura 22: Noviços. ....	95
Figura 23: Anunciante CONAR .....	96
Figura 24: Anunciante ADESF .....	98
Figura 25: Anunciante SPVS.....	101
Figura 26: Anunciante Conselho Nacional de Defesa Ambiental .....	108
Figura 27: Anunciante Click Árvore .....	113
Figura 28: Anunciante Fundação SOS Mata Atlântica .....	119
Figura 29: “O contador antropomórfico”. Salvador Dalí.....	122
Figura 30: Anunciante ITS, Instituto Terceiro Setor.....	125
Figura 31: Anunciante Instituto WCF-Brasil.....	130

Figura 32: Anunciante UNICEF .....	135
Figura 33: Anunciante ABRAPIA.....	141

## SUMÁRIO

<b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO 1: CONTEXTO DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA: CONFLITOS IDEOLÓGICOS.....</b>	<b>33</b>
1.1 HISTÓRIA DO DISCURSO E DOS DISCURSOS: ABORDAGEM DA LINHA FRANCESA.....	33
1.2 PROPAGANDA OU PUBLICIDADE: UM DISCURSO SEM PLATÉIA NÃO CRIA ECO.....	37
1.3 NATUREZA, ASPECTOS E CARACTERIZAÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	42
1.4 DISCURSO PUBLICITÁRIO: ASSOCIAÇÃO DE IDÉIAS, IMAGENS E PALAVRAS NA PROPAGANDA.....	48
1.5 DISCURSO PUBLICITÁRIO NA ERA DO CONSUMIDOR.....	52
1.6 LINGUAGEM DA SEDUÇÃO E SOCIEDADE.....	57
<b>CAPÍTULO 2: MARCAS DISCURSIVAS DO TEXTO PUBLICITÁRIO.....</b>	<b>68</b>
2.1 IDEOLOGIA.....	68
2.1.1 Conceito e considerações históricas.....	68
2.1.2 Ideologia, propaganda e manipulação.....	77
2.1.3 Ideologia e imagem da propaganda. Espelho ou transparência?.....	83
2.2 ETHOS E DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	85
2.3 CONFLUÊNCIA DAS LINGUAGENS VERBAL E NÃO VERBAL: PARALINGUAGEM NO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	89
<b>CAPÍTULO 3: PROPAGANDA DE IDEAIS E A FORÇA DO ANÚNCIO: ANÁLISE DE PEÇAS SELECIONADAS.....</b>	<b>93</b>
3.1 PRECENDENDO A ANÁLISE.....	93
3.2 ANÁLISE DAS PEÇAS SELECIONADAS.....	99
3.2.1 Anúncio 1: Por causa do desmatamento, muitas espécies não têm mais onde morar.....	101
3.2.2 Anúncio 2: Tomara que encontrem vida inteligente em outro planeta... 108	
3.2.3 Anúncio 3: A mata atlântica é muito rica, mas precisa de milhões de verdinhas para sobreviver.....	113
3.2.4 Anúncio 4: As questões ambientais não preocupam muito o governo. Árvores e animais não votam.....	119
3.2.5 Anúncio 5: Denuncie o abuso e a exploração sexual.....	125

3.2.6 Anúncio 6: Socorro. Abuso sexual contra crianças e adolescentes: se para você é difícil falar sobre isso, imagine para as vítimas.....	130
3.2.7 Anúncio 7: As pessoas estão chegando mais cedo ao trabalho. Algumas até antes de crescer.....	135
3.2.8 Anúncio 8: Menos de 20% dos casos de abuso sexual infantil relatados no país deixam marcas físicas evidentes. E aquelas que ninguém vê? Denuncie: 0800-99-0500.....	141
3.3 SISTEMATIZANDO A ANÁLISE.....	145
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS: A IMPORTÂNCIA DA PROPAGANDA DE IDÉIAS E IDEAIS. ....</b>	<b>149</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>155</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>162</b>
<b>ANEXO 1 — LIBERDADE DEIXE AS ASAS ABERTAS SOBRE NÓS!.....</b>	<b>163</b>
<b>ANEXO 2 — LEITURA COMPLEMENTAR.....</b>	<b>164</b>
<b>ANEXO 3 — ANÚNCIOS SELECIONADOS.....</b>	<b>167</b>
<b>ANEXO 4 — GLOSSÁRIO TERMOS DE PROPAGANDA.....</b>	<b>173</b>

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A sociedade contemporânea está doente. Homens e mulheres são levados a comprar sem necessidade fazendo do consumo uma opção de lazer e uma forma de libertação. Os *shoppings* tornaram-se os “templos” dessa sociedade, doente de consumo. Esta conclusão é da socióloga Padilha (2006) ao pesquisar sobre a função da publicidade na sociedade de consumo, analisando alguns centros de compras. Para ela, no Brasil e nos países onde a desigualdade social é mais visível, a violência urbana aparece como um complexo fenômeno que acentua a degradação do espaço público e empurra as camadas privilegiadas da população para lugares mais protegidos, como o shopping - center ou, para os mais abastados, as chamadas lojas exclusivas (como a boutique Daslu, na cidade de São Paulo). A cidadania e a democracia partem do princípio de que todos os indivíduos têm os mesmos direitos na vida em sociedade, mas, na prática, os detentores de maior poder aquisitivo acabam por ter mais direitos.

A cultura do consumo nasce e se estabelece sobre os ideais da liberdade individual de escolha, o que gera uma equação complicada do ponto de vista da política e da cidadania, uma vez que, no Capitalismo, a liberdade de escolha é maior para quem tem mais recursos financeiros. Deste modo, quanto mais se acentua a liberdade individual do consumidor, mais a vida pública se debilita.

Até aqui não há, de nossa parte, nenhuma dúvida de que a sociedade contemporânea esteja doente. Valores e princípios como a prática da solidariedade, a honestidade, a amizade, o cuidado com os outros e o amor ao próximo parecem ressonâncias de arcaicos discursos religiosos e manchetes cada vez mais escassas nos jornais do que prática comum entre os homens.

Entretanto, depositar na conta da livre iniciativa, da prática capitalista e, também da atividade publicitária a causa maior de todos os males, a causa do estado doentio pelo qual a sociedade passa e transita não nos parecem correto, nem analisado em sua completude.

Se assim o fosse, partiríamos da simples suposição de que em países onde a atividade publicitária não existe, a sociedade viveria de forma saudável e caminharía a passos largos pelos caminhos da cidadania. Neste sentido, China e Coréia do Norte, países onde a atividade publicitária inexistente ou é insípida, não parecem grandes exemplos de práticas cidadãs, respeito individual, liberdade de expressão ou menor desigualdade social. Vale reproduzir as palavras da então secretária do Trabalho, Emprego e Cidadania, Terezinha Maggi, após visita à China, em 2004:

Paralelo ao crescimento econômico por que passa a China há as desigualdades sociais do país, que precisa evoluir na área social. “Fiquei chocada com a forma de tratamento dada aos empregados das fábricas, muitos não usavam trajes adequados (botas e máscaras), para o tipo de serviço que executavam”, declarou a secretária, que também falou sobre a presença de trabalho escravo em algumas fábricas por onde visitou. “Quem sustenta o crescimento do país são trabalhadores que não possuem direito a ter direito. Se ele reclamar é substituído por outro. A justificativa é a de que precisam crescer” (2004, Portal SECOM).

É necessário, portanto, dissociar a idéia de que publicidade e cidadania são termos incoerentes ou que não possam conviver em harmonia. Existem sociedades mais justas em que a publicidade se faz presente do mesmo modo que possam existir sociedades justas sem a presença da atividade publicitária.

Esta visão maniqueísta da publicidade não deve ser falseada. Como toda atividade profissional, ela possui características louváveis e práticas indesejadas; profissionais brilhantes e pseudo-profissionais; empresas sérias e empresas “de fachada”. No entanto, sem compreender até onde os anunciantes podem ser responsáveis por práticas publicitárias, poderemos em breve chegar a um estado de completo enrijecimento de idéias, de pensamentos criativos e, até mesmo, da negação do exercício da profissão.

Seja um pesquisador da linguagem de publicidade ou um simples curioso por estes assuntos; seja um cidadão com convicções políticas de direita ou esquerda; seja ainda apenas um interessado na natureza humana em seus aspectos sociológicos, imagine as seguintes situações:

Cena 1: uma acadêmica se queixa que o filho, por passar tempo demais jogando videogame, está perdendo a capacidade de se relacionar com outras crianças. Isto é culpa da propaganda que estimula crianças a passarem horas diante de um micro-computador.



Cena 2: uma mãe procura justificar que seu filho cometeu assalto porque ele vê na televisão roupas que não pode comprar e resolve tê-las infringindo a lei.

Cena 3: pais reclamam que os filhos não valorizam o convívio familiar, estimulados que são pela propaganda em sair, viajar, divertir-se.

Cena 4: parlamentares brasileiros impetram sucessivos projetos de lei proibindo a propaganda de bebidas e cigarros, uma vez que ambos são prejudiciais à saúde.

Na seqüência, procurando não abusar da paciência de quem visualizou as cenas anteriores, convidamos o leitor a refletir cena a cena. Em primeiro lugar a publicidade estimula, sim, a prática de jogos virtuais. Mas a quem cabe a responsabilidade de permitir que as crianças joguem por tempo suficiente e não ilimitado? Aos pais ou aos publicitários?

Sim, a publicidade quer que o consumidor escolha roupas de determinada marca. Mas a quem cabe ensinar que o que não pode ser comprado não deve ser roubado?

Mais uma vez, percebemos, na cena 3, que a publicidade faz o seu papel, mas o desequilíbrio, o excesso e os abusos devem ser controlados por pais e não por profissionais de propaganda. E, finalmente, quem faz de alguém um alcoólatra é a propaganda ou a bebida? O que pode causar o câncer de pulmão é a propaganda ou o cigarro? Indo um pouco além, se um produto pode ser produzido e comercializado legalmente, gerando impostos e emprego, deveria poder ser divulgado também.

Temos visto e acompanhado algumas críticas veementes ao discurso publicitário vindas de todas as direções, do mundo acadêmico ao universo político, de estudiosos das Letras aos profissionais de propaganda, de escritores a artistas.

Millôr Fenandes, escritor e colunista de uma das principais publicações semanais do país, a revista *Veja*, afirmou há alguns anos em entrevista ao Caderno Aliás do jornal *O Estado de São Paulo* de 21 de agosto de 2005 que “a publicidade é essencialmente ruim porque não tem nenhum compromisso com a verdade”.

Oliviero Toscani, fotógrafo e durante muitos anos, responsável pela comunicação da marca de roupas italiana Benetton, sempre foi um crítico voraz do

discurso publicitário chegando a propor um processo de “Nuremberg” da publicidade sob as seguintes acusações:

Crime de malversação de somas colossais. Crime de inutilidade social. Crime de mentira. Crime contra a inteligência. Crime de persuasão oculta. Crime de adoração às bobagens. Crime de exclusão e de racismo. Crime contra a paz civil. Crime contra a linguagem. Crime contra a criatividade. Crime de pilhagem. (TOSCANI, 1992, p. 21)

Este questionamento ao discurso publicitário não é recente. No final dos anos 90, o próprio Vaticano, em carta assinada por Dom John P. Foley, Presidente do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, deixava claro que a dignidade das pessoas gira em torno de sua livre escolha, mas que a manipulação psicológica é repugnante e deveria ser banida dos meios de comunicação de massa. Segundo Foley, “o publicitário é responsável por distorções da verdade”.

Alexandre Assumpção<sup>1</sup>, diretor de criação da agência e21, relatou ao Portal da Propaganda que, ao ler uma pesquisa realizada na Espanha em 2006 sobre segurança nas rodovias espanholas, percebeu que a mesma estava sendo usada para tentar proibir a propaganda em estradas, alegando que a propaganda distrai o motorista.

A publicidade recorre intensamente a estereótipos e humor, porque necessita deles, devido à necessidade de chamar a atenção e atingir milhões de pessoas em apenas 30 segundos em rádio ou televisão ou no tempo que o consumidor tem para folhear uma revista ou jornal.

Marcello Serpa, vice-presidente da Almap BBDO, ao prefaciá-lo livro de Stalimir Vieira<sup>2</sup> lembra de um tempo em que SER era o mais importante, as pessoas eram julgadas socialmente pelo que eram. Ser doutor, artista ou acadêmico dava às pessoas a aprovação social de que precisavam. Depois viria a época do TER, quando bastavam alguns milhões, alguns carros importados. Hoje segundo Serpa, “vivemos na época do APARECER. Basta aparecer em alguma TV, revista com fotos ou ao lado de alguém”. Assim, nestes dias, o Marketing se tornou fundamental, pois é ele que potencializa o APARECER.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com>.

<sup>2</sup> Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com>.

Na ânsia de aparecer, marcas, produtos e serviços se servem do extenso cardápio oferecido pelo Marketing e por todas as suas ferramentas de aproximação entre indústria e consumidor. Estas ferramentas podem ser mais tradicionais como a propaganda em televisão, rádio, jornais ou revistas ou mais recentes como a comunicação digital, uso de internet e eventos cada vez mais segmentados. Por mais que novos consumidores estejam surgindo ainda custa caro demais tratar todos de forma única. O que a propaganda tem feito é dividir os consumidores em grupos, em nichos e assim procurar falar a “língua de cada um”, uma espécie de dialeto da propaganda.

Quando não entendemos o universo do conhecimento do leitor, supervalorizando-o ou desvalorizando-o, o ruído no processo de comunicação acontece e a sedução e a persuasão são naturalmente substituídas pela intolerância e negação. Para tanto, usam-se exemplos, humor e a maneira de ver o mundo destes grupos para se fazer compreender de forma imediata. Há menos de cinco anos, o produto Dove decidiu comunicar-se com suas consumidoras por meio da Campanha pela Beleza Real, em que mulheres de biótipos diferentes apresentavam a linha de produtos, fortalecendo as diferenças e recusando a beleza programada e definida pelas empresas de moda, personificada por modelos altas e magras. A consumidora gostou e a marca aproximou-se do seu público-alvo, por haver “conversado” e dito o que o mesmo queria há muito ver e ouvir.

Absolutamente tudo pode de uma maneira ou de outra, ser ofensivo a alguém, ou, segundo a interpretação de alguém, induzir algo como “comportamento de risco e consumo irresponsável” ou “discriminatório e abusivo”. Por exemplo, é possível criticar qualquer propaganda de motocicleta, uma vez que a gravidade de acidentes com este meio de locomoção é proporcionalmente muito maior do que com outros meios de transportes. Pode-se também, criticar qualquer propaganda de refrigerante, uma vez que o produto contém corante e açúcares que, se consumidos em excesso, podem prejudicar e alterar o metabolismo digestivo. Mas o destino final desta estrada não nos parece um porto seguro; pelo contrário, estamos criando situações de perigo excessivo que podem acabar com a atividade publicitária.

Existem atualmente milhares de processos e mais de duas centenas de projetos de lei tentando proibir, por exemplo, a propaganda de alimentos calóricos, pois seria ela – a propaganda – “responsável” pela obesidade das pessoas; lei para

proibir a propaganda de bebida, “culpada” pelo crescente número de alcoólatras e acidentes nas estradas; leis para proibir a propaganda com mulheres bonitas, pois elas “deprimem” as feias. Por exemplo, em abril de 2008, representantes sociais de organizações da área da saúde entregaram ao presidente da Câmara dos Deputados, Arlindo Chinaglia, um abaixo-assinado com cerca de 600 mil nomes pedindo a aprovação do Projeto de Lei 2733/08 que amplia a restrição de propaganda para bebidas de teor alcoólico como cervejas, vinhos e espumantes.

Enfim, o número de projetos de lei e a fiscalização cada vez mais acirrada de associações e entidades têm contribuído para que a propaganda seja recorrentemente condenada e tida como grande culpada de tudo: engorda, deprime, descontrola, alcooliza, transtorna, deseduca, estimula o crime, vicia, corrói, é a Geni (conforme a canção de Chico Buarque) de todo o processo comunicativo.

Partindo de reflexões, posicionamentos e críticas como estas, resolvemos analisar o discurso publicitário na perspectiva dos estudos lingüísticos. Por sermos profissional de publicidade, buscamos isenção e uma visão crítica da área em que atuamos, sob o risco de sermos adjetivados como paladinos em defesa da propaganda. Um olhar desta natureza também parece importante na área de Letras, uma vez que esse tipo de reflexão crítica não é facilmente encontrado na bibliografia lingüística, recorrendo comumente à Psicologia e a teorias do comportamento humano à luz das relações compartilhadas de consumo. Vale, portanto, inseri-lo no campo de pesquisa das Letras fazendo uso de seu instrumental teórico.

Tanto a Psicologia como a Sociologia estudam há décadas o comportamento do ser humano enquanto sua face de consumidor. Para Karsaklian (2004), o consumidor é um dos papéis a ser representado pelo ser humano, tendo as suas próprias motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de certos espaços, para a sua realização social. É por meio do discurso e – em sua menor partícula – da palavra que a propaganda pretende convencer o consumidor. Para Breton (2001):

Convencer é uma experiência específica do gênero humano. O animal informa e exprime, mas nunca assume a postura de convencer [...] Para o homem, convencer é uma atividade complexa e multiforme. Consiste tanto em convencer numa acepção ampla desta palavra – o ambiente material a submeter-se a um projeto formulado a seu respeito como convencer outra pessoa a compartilhar de uma opinião ou a aderir a um comportamento (p. 34).

O estudo das motivações do consumidor é importante para o desenvolvimento da estratégia mercadológica das empresas, especialmente no que diz respeito à sua propaganda. Esse tipo de estudo é realizado sob uma ótica psicanalítica freudiana, em que duas energias antagônicas determinam os comportamentos humanos: os instintos de vida (*eros*) e os instintos de morte (*thanatos*). Quando se torna adulto, o indivíduo desenvolve suas características psíquicas (*id*, *ego* e *superego*). O estudo e entendimento de como as mesmas atuam no ser humano auxiliam sobremaneira a construção das marcas e o tom de seus discursos publicitários.

Peters (1998), consultor internacional de administração, define:

Este mundo é das mulheres. As mulheres compram e são agentes de compras de bem mais da metade do PNB dos Estados Unidos (bens comerciais e de consumo). É preciso haver uma transformação total na maneira como as empresas lidam com isto, passando a entender o comportamento feminino e tratando-as como principais compradoras. (p. 11)

Já para Lima (1995), empresário e conferencista, conhecer o comportamento do consumidor é a chave do sucesso para que as empresas sejam bem sucedidas:

Para agir na direção correta do sucesso é necessário conhecer necessidades, gostos e expectativas dos clientes. Do contrário correremos o risco de desencantar o cliente, mesmo com toda boa-intenção (e de bem intencionados, o inferno está cheio!) (p. 163)

E o comportamento do consumidor pode e será influenciado pela palavra, pelo poder do discurso publicitário, todas as vezes que este “soar como música” aos ouvidos do consumidor.

Recorrendo novamente a Breton (2001):

No primeiro nível, a publicidade informa. É certo, mas não há hoje em dia ninguém que sustente que ela faz apenas isso. [...] A informação é apenas um meio, entre outros, do processo de influência. [...] No segundo nível, a publicidade influencia e, para fazê-lo, seduz, dramatiza, espectaculariza e, muitas vezes, manipula. Torna a mensagem agradável ou impressionante. Em resumo: a publicidade faz tudo para que a própria mensagem se repercuta no produto (p. 60)

No domínio dos estudos lingüísticos, a análise do *corpus* para a propaganda de idéias e ideais, cuja abordagem se dá no campo social, político e econômico voltado para os interesses do todo e não de sua parte ainda é escasso. São freqüentes os trabalhos acerca dos elementos lingüísticos e recursos estilísticos do

texto publicitário na propaganda de produtos e serviços; no entanto, o mesmo não se verifica nas peças voltadas às ações sociais. Isto parece paradoxal, uma vez que ao mesmo tempo em que as atividades sociais têm se intensificado em nosso país (podemos observar o surgimento diário de organizações não-governamentais, por exemplo), o Brasil é um país que atingiu a excelência criativa mundial em publicidade (comparado aos Estados Unidos e Inglaterra) em função dos investimentos no setor e da qualidade de seus profissionais.

Ainda que em quantidade inferior à que imaginamos, a propaganda pode e tem construído casos de sucesso também no campo das idéias e dos ideais, procurando, de algum modo, oferecer uma contribuição para que a sociedade se conscientize e tome atitudes que poderiam reverter o quadro atual e, assim, preparar um mundo melhor para as gerações futuras.

Na prática, o que percebemos junto a clientes e consumidores é que há uma potencial inversão do ônus da prova, no sentido de que se exige ou se cobra da propaganda uma responsabilidade que a mesma nunca incorporou ou quis assumir. A propaganda criativa, que vende produtos e serviços, nunca chamou para si a responsabilidade por educar, por formar a consciência cidadã. Setores diversos, acadêmicos, por exemplo, têm esperado isso da atividade publicitária. Mas quem foi que disse e quando disse que a publicidade, em sua gênese, deve realmente educar pessoas? Isto não nos parece função do discurso publicitário assim como de outras atividades como engenharia, biologia ou direito (o que não significa que não possa contribuir como se pretende mostrar aqui). Valores e princípios são transmitidos em três grandes espaços: nos templos religiosos, nas salas de aula e na sala de jantar.

Entendemos estar na essência de outros tipos de discurso a capacidade de informar e formar ao mesmo tempo. O discurso religioso como exemplo, ao longo dos tempos, detém uma inesgotável fonte de informação para transmitir aos seus fiéis, valores como bondade, amor ao próximo, livre arbítrio, respeito, honestidade e fé. Já o discurso pedagógico tem por finalidade formar além de informar. É na sala de aula, nos corredores da escola, nas atividades educacionais e práticas desportivas de convívio social, que os indivíduos devem aprender a estabelecer limites e conviver com diferenças religiosas, étnicas, políticas, sociais e econômicas e, fundamentalmente, a respeitar estas diferenças.

O discurso familiar, responsável pela disseminação e ensinamento dos princípios que norteiam a vida em sociedade (do que é certo e do que não é, do que se permite e do que não é permitido) e pela educação que não vem especificamente de livros, mas por modelos. É o aprendizado por referência. São os exemplos dos quais figuras paternas (representadas por pais, avós, irmãos, tios) são ícones e modelos de comportamento nos quais seus filhos esperam poder inspirar-se.

A partir do exposto, este trabalho busca encontrar os limites inferiores e superiores do discurso publicitário em sua vertente de idéias e ideais. Qual a responsabilidade social desse tipo de propaganda? A quem ela serve? Qual a sua relevância? Qual o seu papel?

Procurando contribuir para os atuais estudos sobre a análise do discurso publicitário brasileiro, este trabalho aponta possibilidades de respostas para questões como essas, ressaltando a função da publicidade junto às atividades ditas mais nobres, em suas causas mais justas e justificadas, qual seja em sua pró-atividade cidadã.

Ao inserir-se no universo da propaganda e no seu discurso da sedução, este estudo conduz a outro tipo de propaganda que, no meio publicitário é denominada de propaganda de idéias e ideal e que permite que assuntos de interesse coletivo sejam do conhecimento de muitos agindo no sentido de unir pessoas que buscam uma nova sociedade, um mundo efetivamente melhor em torno de causas sociais.

Sobre este tipo de propaganda de idéias e ideais, em recente entrevista à revista S.A.X.<sup>3</sup>, Alexandre Gama, CEO da Neogama/BBH, relata que há tempos acalenta o desejo de usar o seu trabalho para fazer as coisas mudarem para melhor: “há uns oito anos eu sempre acordo de manhã com a sensação de que alguma coisa está errada; não me refiro a algo pessoal, mas uma coisa mais universal. Acho que existe uma maneira diferente de a gente viver em civilização.” Gama faz referência a uma nova postura, a uma nova atitude por parte do cidadão que permeia sua condição natural de consumidor e acrescenta: “Tenho o desejo de fazer parte de uma mudança na maneira como as pessoas consomem e vivem. A criação do Banco do Planeta para o Bradesco foi uma maneira de fazer alguém fazer.”

---

<sup>3</sup> Edição de março de 2008

É este tipo de desejo que a propaganda de idéias e ideais procura realizar; é um tipo que se volta para interesses maiores, como a vida no e do planeta, a vida em família, o resgate de valores e princípios que existiam e eram valorizados na fase em que vivíamos o SER, conforme citou Serpa. Assim como a moda, a propaganda também é cíclica e estamos, neste momento, tentando resgatar o que fomos um dia, sem abrir mão das inovações hoje possibilitadas pela tecnologia e ciência, tais como acesso a Internet, a comunicação via telefonia celular, entre outras.

A propaganda com apelo às causas sociais busca, portanto, criar e fomentar uma nova mentalidade de consumo. Gama lembra que a Revolução Industrial acabou e com ela a sociedade de consumo como conhecemos; existe uma nova sociedade, pautada na informação e que não precisa negar o lucro, mas que também busca este lucro de maneira consciente, sustentável. É a propaganda feita para conscientizar, levar à reflexão e estimular não a compra tão somente, mas uma mudança de atitude, de postura do ser humano e da sociedade com relação a macro-ideais, a consensos e bom-senso, a uma vida melhor. Este tipo de propaganda utiliza mensagens que apresentam uma versão da realidade mais nua e crua, uma versão não do mundo ideal, mas do real, com o intuito de obter mudanças em benefício da sociedade como um todo.

Por conseguir este resultado, este tipo de propaganda é crítica, questionadora, comparando sempre as informações entre si, observando o que ocorre à nossa volta, para poder, a partir de uma visão mais global dos fatos, mostrar e realçar o que ocorre no mundo real e o que pode ser mudado, sempre de um ponto de vista ético.

Esta questão da ética na atividade publicitária é importante porque seu entendimento nos auxilia a responder questões vitais e que, o tempo todo permeia as discussões entre profissionais e consumidores. Por exemplo, Marketing e Ética não seriam excludentes? É possível uma propaganda respeitar eticamente o consumidor, sua inteligência e seu estilo de vida? A propaganda de idéias e ideais é viável no dia-a-dia? Será que o consumo de massa derivado da Revolução Industrial realmente acabou?

Buscando respostas, recorreremos a sociólogos e publicitários. Para tanto, partimos do conceito de ideologia apresentado por Vieira (2001), para quem a palavra ideologia pode ser definida como um conjunto de crenças que estabelece



um compromisso de conduta. Quando se diz que a marca deve estar impregnada de ideologia, devemos pressupor a existência de valores e princípios que a norteiem e pessoas gravitando ao seu redor, acreditando nesses valores e princípios e os tomando como compromisso de conduta, contribuindo para a formação de um conceito coerente com os propósitos da marca.

Para Miotello (2005), a questão da ideologia vista por Bakhtin como algo pronto ou que depende apenas da consciência individual do homem (visão marxista) não se completa; Bakhtin insere a questão ideológica no conjunto de todas as outras discussões filosóficas, analisadas de forma concreta e dialética, como a questão dos signos, ou a constituição da subjetividade.

Ainda em Miotello (2005, p. 107) temos em Voloshinov, a definição de ideologia em forma direta e explícita que “por ideologia entendemos todo o conjunto dos reflexos e das interpretações da realidade social e natural que tem lugar no cérebro do homem e se expressa por meio de palavras [...] ou outras formas sógnicas”.

Para Chauí (1980) a ideologia resulta da prática social, nasce da atividade social; é o processo pelo qual as idéias da classe dominante se tornam idéias de todas as classes sociais. Dessa maneira, vemos que a ideologia e a sua observância no processo de realização da propaganda é importante para compreendermos intenções, objetivos e motivações de cada ação publicitária, do emprego de cada palavra no discurso publicitário.

Além de publicitários e sociólogos, a questão de como uma idéia se torna comum a um grupo ou, ainda, de como o cérebro humano a processa, temos em Roberts (2006, p.42) que a relação e a comunhão de valores e princípios entre marcas e consumidores são fundamentais para a perenidade da primeira. Para isto, cita o neurocirurgião americano Donald Cane que afirma serem os seres humanos movidos pela emoção e não pela razão: “A diferença essencial entre a emoção e a razão é que a primeira leva à ação, enquanto a segunda leva a conclusões”.

E o que o discurso publicitário tem por objetivo final, senão fazer com que o consumidor aja? Se a ideologia se faz presente no discurso publicitário gerando ações que se multiplicam em sociedade, este vínculo social presente na ideologia também pode ser compreendido, como aponta Fiorin (2001):

A esse conjunto de idéias, a essas representações que servem para justificar a explicar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com os outros homens é o que comumente se chama ideologia (p. 28)

Desta forma, a propaganda deve envolver e estimular emoções e sensações, o que, obrigatoriamente, passa pela base ideológica. Sem isto em sua origem, a marca terá muito pouco a oferecer como orientação para um trabalho sério de marketing. Um trabalho que, segundo Vieira (2001), cumpra seu papel de potencializador de qualidades, operando sobre elementos definidos e não criando o que não existe. Exatamente quando são utilizados de maneira distorcida, o marketing e seus discursos se comprometem do ponto de vista ético.

Neste sentido, se, por um lado, a propaganda de idéias e ideais se assemelha algumas vezes ao discurso jornalístico (pois, para manter sua base ética, necessita atuar sobre fatos, números, estatísticas e estudos), por outro lado, ela mostra o problema e também faz as pessoas refletirem sobre o mesmo, usando um arsenal de técnicas disponíveis que geram atenção, sedução e atitude positiva.

Esta propaganda, a que chamamos de Propaganda de Idéias e Ideais, está, sim, a serviço de um “patrão” e é imperativo deixar isto claro. Os anunciantes podem ser órgãos governamentais, ONGs, instituições sem fins lucrativos, nacionais e internacionais, fundações da iniciativa privada, associações e comunidades. Todos com preocupações econômicas, ambientais, políticas e sociais; todos com a necessidade de fazer o leitor enxergar uma situação, refletir sobre a mesma e tomar uma atitude, seja qual for de concordância ou não, de comprometimento ou não, de ajuda ou não, mas, pelo menos, fazê-lo sair do estado de inércia frente aos problemas que atacam a nossa sociedade. Assim, nosso trabalho buscou um *corpus* representativo de assuntos atuais e de interesse coletivo para um mundo globalizado. E o fez por meio de anúncios em mídia impressa. Conforme o Dicionário de Termos de Marketing, “anúncio é a maneira pela qual o conteúdo de uma mensagem publicitária é apresentado, utilizando para isso recursos de comunicação impressa ou eletrônica”. Assim, a finalidade básica é a de informar, convencer, persuadir segmentos de públicos em relação a idéias, serviços e produtos.

O primeiro tema a ser abordado é o **meio-ambiente**, tendo em vista que nos últimos dez anos, fortes furacões causam mortes e destruição em várias regiões do planeta e não apenas nas rotas conhecidas como Caribe e Japão; calotas polares

derretem a uma velocidade preocupante, podendo ocasionar em breve o avanço de oceanos sobre as cidades litorâneas, como recentemente ocorreu na Indonésia (com o tsunami, em 2004); países da Europa são castigados com temperaturas cada vez mais elevadas, acima dos 40 graus centígrados; terremotos abalam diversas regiões do planeta, como a China, em 2008; ciclones atingem até países naturalmente imunes a estes fatores climáticos, como o Brasil, especialmente a costa sul e o sudeste. O que, de verdade, está acontecendo com o planeta?

Pesquisadores afirmam que o aquecimento global ocorre em função do aumento da emissão de gases poluentes na atmosfera, especialmente os derivados da queima de combustíveis (gasolina e diesel, por exemplo). Estes gases, como o ozônio, metano e dióxido de carbono, formam uma camada de poluentes de difícil dispersão causando o famoso efeito estufa o qual mantém as temperaturas elevadas provocando o degelo das calotas polares. Este aquecimento global pode levar a uma série de conseqüências desastrosas para o ambiente e para o homem como:

- O aumento do nível dos oceanos que, em uma interpretação mais pessimista, pode levar à submersão de inúmeras cidades no planeta;
- O crescimento e surgimento de desertos, uma vez que o aquecimento provoca a morte de animais e vegetais, desequilibrando vários ecossistemas;
- O aumento de ciclones e furacões, pois ocorre maior evaporação das águas dos oceanos, potencializando este tipo de catástrofe;
- As ondas de calor, que provocam a morte em regiões não acostumadas ou preparadas para este tipo de situação.

Ao mesmo tempo, um estudo recente da revista *Science*<sup>4</sup> mostrou que aproximadamente 2 bilhões de habitantes enfrentam hoje a falta de água em todo o mundo, ou seja, quase a metade da população do planeta. As regiões mais atingidas, segundo o estudo, são a África, a Ásia Central e o Oriente Médio. Apenas entre 1990 e 1995, a necessidade por água doce aumentou cerca de duas vezes mais que a população mundial, devido ao consumo acentuado de água, provocado

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/poluicaodaagua>

pela crescente atividade industrial e agrícola. Em contrapartida, temos que apenas 2,5% da água do planeta Terra são de água doce, sendo que somente 0,08% estão em regiões acessíveis ao ser humano. A situação torna-se agravada, sobretudo, com a deterioração dos rios, lagos e oceanos, provocada, sobretudo, pela contaminação por poluentes e esgotos. Outro importante estudo realizado pela Comissão Mundial de Água, demonstra que cerca de 3 bilhões de habitantes estão vivendo sem o mínimo necessário de condições sanitárias, provocando doenças como diarreia, hepatite e febre tifóide, responsáveis pela morte de mais de 5 milhões de vidas ao ano.

Este breve cenário se faz necessário como primeira justificativa para a escolha de anúncios que informam e despertam a atenção do leitor para um tema que lhe diz respeito podendo, em caso de indiferença, resultar no extermínio da vida humana em nosso planeta.

Em 2008, durante o 5º Fórum Mundial de Comunicação Social realizado em Porto Alegre<sup>5</sup>, o diretor criativo da agência UNITAS, do Chile, Pancho Gonzáles ressaltou o papel da propaganda neste contexto: “a propaganda faz o bem sim. Qualquer que seja a causa social, a propaganda ajuda”. Durante o Fórum, alguns números impressionantes foram divulgados: no início de 2007 a população mundial já estava na ordem de 6,6 bilhões de pessoas, com projeção de chegarmos em 2012 a 13 bilhões de habitantes; globalmente, a quantidade de água potável disponível tem diminuído drasticamente. A poluição das águas mata, hoje, 2,2 milhões de pessoas por ano - isto nos faz refletir e pensar sobre qual legado deixaremos para gerações futuras. Neste sentido é que a propaganda pode deixar sua contribuição, pois, de forma massificada, mostra o que está ocorrendo e o que pode/deve ser feito.

O segundo tema que norteou a seleção do *corpus* é o que se denomina **violência doméstica** (contra crianças, adolescentes e mulheres) - problema que atinge milhares de indivíduos. Essa forma de violência é uma questão universal que atinge seres humanos indiscriminadamente de forma silenciosa e dissimulada. A definição mais comum para violência doméstica refere qualquer ato de agressão física ou emocional ocorrida em casa, no ambiente doméstico, ou em uma relação

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.forumcomunicacao.com.br>

de familiaridade, afetividade ou coabitação. Segundo Ballone (2006<sup>6</sup> este é um problema que atinge ambos os sexos e não costuma obedecer nenhum nível social, econômico, religioso ou cultural específico. Sua importância é relevante sob dois aspectos: primeiro, devido ao sofrimento indescritível que imputa às suas vítimas (muitas vezes silenciosas) e, em segundo, porque, comprovadamente, a violência doméstica (incluindo aí a Negligência Precoce e o Abuso Sexual) pode impedir um bom desenvolvimento físico e mental da vítima.

A Unicef <sup>7</sup>estima que, diariamente, 18 mil crianças e adolescentes sejam espancados no Brasil. Os acidentes e as violências domésticas provocam 64,4% das mortes de crianças e adolescentes no País, segundo dados de 1997. Durante toda a década de 90, os acidentes e a violência destacaram-se como a principal causa de óbito em crianças de até 9 anos de idade. De 1996 a 2003 eles foram responsáveis por 21,11% das mortes de meninos e meninas de 1 a 6 anos segundo dados do Sistema de Informações sobre Mortalidade (SIM) do Ministério da Saúde. Ainda segundo a Unicef, em 2002, agressões foram responsáveis por 74% da mortalidade de adolescentes entre 10 e 19 anos.

Para o Laboratório de Estudos da Criança (LACRI), a incidência da violência doméstica em 2005 pode ser configurada na proporção de 26,5% em casos de violência física, 18,9% violência psicológica, 14,2% violência sexual e 40,2% de negligência (com ainda 0,2% de violência fatal). Estes números, disponíveis no site da Unicef<sup>8</sup> explicitam e desnudam uma realidade alarmante e faz refletir sobre as diversas faces da violência doméstica. Retomando Ballone (2006):

A violência doméstica, segundo alguns autores, é o resultado de agressão física ao companheiro ou companheira. Para outros o envolvimento de crianças também caracterizaria a Violência Doméstica.

A vítima de Violência Doméstica, geralmente, tem pouca auto-estima e se encontra atada na relação com quem agride, seja por dependência emocional ou material. O agressor geralmente acusa a vítima de ser responsável pela agressão, a qual acaba sofrendo uma grande culpa e vergonha. A vítima também se sente violada e traída, já que o agressor promete, depois do ato agressor, que nunca mais vai repetir este tipo de comportamento, para depois repeti-lo.

---

<sup>6</sup> Violência Doméstica. In. PsiqWeb, Disponível em <http://www.psiqweb.med.br>.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.unicef.org/brazil>.

<sup>8</sup> Disponível em: [http://www.unicef.org/brazil/pt/Pags\\_020\\_039\\_Violencia2.pdf](http://www.unicef.org/brazil/pt/Pags_020_039_Violencia2.pdf).

A violência física quase sempre está acompanhada da violência psicológica, porque, ao inverter o ônus da culpa (transferindo-o do agressor para a vítima), o culpado justifica seus atos pelas fraquezas desta última, como baixa estima dependência emocional ou material. A covardia, portanto, se acentua, pois há um choque desigual não só no campo da força física, mas na capacidade de raciocínio, lógica e discussão.

Com o título “Nem uma a mais. O direito de viver uma vida livre de violência na América Latina e no Caribe”, a UNIFEM (United Nations Development Fund for Women), divulgou em 2006 alguns números sobre a violência doméstica na América Latina e no Caribe<sup>9</sup>. Quando o estudo abordou o Brasil, o relatório identificou que em cada dez brasileiras com mais de 15 anos, três já sofreram violência física extrema. Já outro estudo realizado pela Fundação Perseu Abramo<sup>10</sup> aparece estatisticamente que a cada 5 brasileiras, uma declara espontaneamente já ter sofrido algum tipo de violência por parte dos homens e, mais impressionante, a cada 15 segundos, uma mulher é espancada por um homem no Brasil.

O mesmo estudo divulga que em quase todos os casos de violência, mais da metade das mulheres não pede ajuda e não denuncia o agressor. No caso da violência doméstica contra crianças e adolescentes, a questão também é de difícil análise e identificação e pode manifestar-se de diversas maneiras, além da agressão física, afetando também, psicologicamente as vítimas. Outra forma é a omissão, em que pais deixam de fornecer os cuidados necessários ao crescimento de seus filhos, que passam a sofrer privações essenciais à sua formação como falta de carinho, limpeza e, até mesmo, alimentação adequada.

Exatamente em função da diversidade de possibilidades que compõem o potencial de violência humana contra o meio ambiente e os próprios seres humanos, buscamos *corpus* que possa representar de forma mais direta possível o trabalho que o discurso publicitário pode realizar ao abordar questões como estas. O *corpus* constitui-se de anúncios que focalizam o que se está fazendo com nosso planeta e com nossas crianças e como podemos agir se quisermos realmente construir um futuro viável, sustentável e por que não, feliz. Neste sentido, elegemos 8 anúncios

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.violenciamulher.org.br>.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www2.fpa.org.br>.

publicitários veiculados em mídia impressa no Brasil no período compreendido entre 2000 e 2007, sendo 4 relativos ao tema **Preservação do Meio-Ambiente** e 4 que dizem respeito à **Violência Doméstica** (sexual e de trabalho). Os anúncios tratam destas duas questões com abordagens diferentes, mas com a proposta e premissa básica de fazer refletir e agir. Esta escolha não foi aleatória, pois parte do princípio de que a propaganda de idéias e ideais age, no presente, para buscar garantir um futuro melhor para o ser humano. Os anúncios escolhidos podem revelar como o discurso publicitário pode contribuir (ou não) para resultados satisfatórios no processo de mudança para o qual a sociedade começa a despertar.

O anúncio 1 trata especialmente da questão das enchentes causadas pelo desmatamento e pelo processo de asfaltamento pelo qual todas as cidades passam de forma desordenada e inadequada. O anúncio 2 projeta um futuro sombrio para a espécie humana, questionando se haverá esta espécie em um futuro. O terceiro anúncio trata especificamente do momento da Mata Atlântica e o que cada um de nós pode fazer para impedir que a mesma desapareça. Finalmente, o quarto anúncio revela a pouca atenção que os políticos brasileiros dispensam às questões ambientais, às propostas concretas contra a destruição do meio ambiente.

As peças seguintes (da quinta à oitava) ilustram violência doméstica: o anúncio 5 faz referência ao abuso sexual e ao silêncio criminoso que normalmente acompanha este ato por parte da vítima de muitas vezes de familiares. O anúncio 6 descreve situações de violência em que a vítima tem extrema dificuldade em pedir ajuda e que, portanto, cabe a nós estarmos atentos ao que ocorre ao nosso redor. O sétimo anúncio trata do trabalho infantil, que não só constitui-se em forma de violência e exploração, como é a principal causa da ausência de crianças nas escolas. Finalmente, o oitavo anúncio retoma a questão do abuso sexual infantil, questionando a falta de denúncia, o caminho mais rápido e eficaz no combate a este tipo de violência.

Os anúncios foram selecionados também em função de uma variação em seus veículos de divulgação e dos seus patrocinadores (também chamados de anunciantes). Dessa forma, temos anúncios publicados em revista de circulação nacional como *Marie Claire*, *Carta Capital*, *Guia Exame* e outros em publicações de menor circulação e tiragem, como revista *Top Magazine* e *Chiques e Famosos*. Dentre os anunciantes, temos organizações brasileiras e estrangeiras.

Acreditamos as peças selecionadas exprimem e exemplificam como uma propaganda de idéias e ideais pode ir além da tradicional venda de produtos e serviços. É, portanto, uma propaganda que, apesar de ter ou estar a serviço de um patrão ou anunciante (toda propaganda está sempre a serviço de alguém), serve à sociedade e não a segmentos ou nichos específicos do mercado.

Pretendemos, portanto, mostrar ao leitor a importância da propaganda neste contexto e, as quais, valendo-se técnicas utilizadas para a venda de produtos e serviços, têm ajudado a abordar, a divulgar e a conscientizar sobre sérias questões sociais e ambientais no nosso país.

Deste modo, tendo por tema a reflexão sobre os benefícios que a atividade publicitária traz à sociedade por meio da sua propaganda de idéias e ideais, são objetivos deste trabalho, que se insere na linha de pesquisa Processo Discursivo e a Produção Textual e focaliza a produção de sentidos na leitura e análise dos textos publicitários:

- a) identificar campanhas sociais de relevância publicadas em nosso país nos últimos cinco anos, exemplificadas por peças selecionadas da mídia impressa (em revistas de circulação nacional);
- b) apontar quais os objetivos, interesses e responsabilidades dessas campanhas, com base em sua capacidade sensibilização e de mobilização;
- c) discutir, a partir de algumas categorias de análise (ideologia, ethos, linguagens verbais e não verbais), a maneira como cada campanha busca sensibilizar o leitor, as técnicas empregadas e a adequação aos conhecimentos do leitor (conhecimento prévio).

Com referência ao embasamento teórico, buscamos apoio no âmbito da lingüística em Koch (2006), Maingueneau (2004); van Dijk (1992), Sant'Anna (2002), Vestergaard & Schoederer (2004), Bakhtin (1997), Fiorin (2001), Carvalho (2006) e no domínio universitário em Lasbeck (2002), Kotler (1980; 1994; 2000), Lewis e Bridges (2004), Vieira (2001), Carrascoza (2003), Toscani (1995), Roberts (2004) entre outros.

Com vistas a atingir os objetivos propostos, o trabalho encontra-se estruturado como segue:



Nas **Considerações Iniciais**, apresentamos o conceito de Propaganda de Idéias e Ideais, os objetivos e a relevância da pesquisa e o *corpus* escolhido.

No **Capítulo 1**, contextualizamos publicidade e propaganda a partir de conflitos ideológicos e sua natural habilidade em associar idéias, imagens e palavras. Tratamos da Análise do Discurso em sua abordagem de linha francesa e, na seqüência, de sua análise conceitual e crítica por meio de características inerentes, sua história e tipicidade. Mostramos como o consumidor atual reage aos diferentes estímulos do discurso publicitário a partir do entendimento da era do consumidor e a construção de marcas como processo derivativo do discurso publicitário.

No **Capítulo 2**, trabalhamos a conceituação de ideologia e sua relação com o discurso e relações de consumo, propaganda e manipulação, identificamos a força da palavra e a relação entre *ethos* e o discurso publicitário. Também questões de paralinguagem são aqui abordadas.

No **Capítulo 3**, procedemos à análise do *corpus*, considerando seus diversos elementos verbais e não verbais, visando ao estabelecimento e ao reconhecimento do *ethos* que o discurso publicitário, à serviço das questões sociais, assume na sociedade atual.

Nas **Considerações Finais**, apontamos direções sobre o papel da publicidade no contexto contemporâneo.

## **CAPÍTULO 1: CONTEXTO DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA: CONFLITOS IDEOLÓGICOS.**

### **1.1 HISTÓRIA DO DISCURSO E DOS DISCURSOS: ABORDAGEM DA LINHA FRANCESA**

A Análise do Discurso é uma disciplina relativamente recente, cujas definições podem ser amplas, quando equiparada ao “estudo do discurso” ou restritas, quando aplicada às diversas disciplinas que tomam o discurso como objeto.

A expressão Análise do Discurso surgiu em artigo de Harris, em 1952. Bem antes, porém, os estudos da linguagem baseavam-se na Lógica (raciocínio linear) ou no uso corrente englobando aspectos de etimologia, semântica, morfologia, fonética, sintaxe e retórica.

A lingüística, no seu nascedouro como ciência a partir de Saussure, surge Estruturalista. Nesta visão, estabelecia-se uma diferenciação clara e dicotômica entre língua e fala, considerando a língua como abstrata e social, definindo-se, ainda, uma série de outras dicotomias, como sintagma e paradigma, significado e significantes entre outros.

Embora reconheça que língua e fala sejam recortes diferentes do mesmo objeto, Saussure opta pelo campo da língua, que é sistematizável, enquanto a fala, situada no campo da concretude, não o é. O que está por trás dessa postura é uma opção por uma teoria lingüística fundada numa visão organicista da língua determinada por um enraizamento ideológico próprio ao cartesianismo vigente.

Assim, contrapondo-se a Saussure, estudiosos passam a buscar uma compreensão mais ampla do fenômeno da linguagem não mais centrada apenas na língua, mas num nível também situado fora do estritamente lingüístico.

Segundo Brandão (1994: 17), os estudos lingüísticos foram, durante um longo tempo, balizados pela problemática colocada pela oposição língua/fala que

impôs uma lingüística da língua. Ainda de acordo com Brandão (2004: 19), as concepções estruturalistas tributárias de Saussure serviram de ponto de partida para um novo estudo de linguagem, o contraponto denominado Lingüística Moderna, cujo grande expoente seria Bakhtin.

O ano de 1952 é considerado um importante para a história da análise do discurso, pois é publicada a obra de Harris sob o título “Análise do discurso”. A obra se apresenta como uma tentativa para elaborar um procedimento formal de análise dos segmentos superiores à frase, permitindo levar em conta relações transfrásticas que podem ser observadas nos textos. Para Brandão (1994: 28), embora a obra de Harris possa ser considerada o marco inicial da Análise do Discurso, ela se coloca ainda como uma simples extensão da lingüística. Nesse momento, o procedimento analítico ainda não visava buscar o sentido do texto, excluindo qualquer reflexão sobre a significação e as considerações sócio-históricas de produção, que vão, verdadeiramente, distinguir e marcar posteriormente a análise do discurso de orientação francesa.

Estudiosos como Jakobson e Benveniste tornaram-se pioneiros das pesquisas sobre enunciação, conceito que permite colocar língua e fala em relação direta. Apesar das diferenças de abordagem, seus trabalhos convergem ao colocar em evidência uma classe de unidades da língua que se definem por suas propriedades funcionais no discurso.

Para Benveniste (1966, p.47), o que transforma a língua em discurso é o ato da enunciação – ato pelo qual o sujeito falante se apropria do aparelho formal da língua. Todo ato de enunciação supõe, portanto, um trabalho individual de conversão da língua em discurso por um processo de apropriação. Ainda para Benveniste “a linguagem só é possível porque cada locutor se apresenta como sujeito, remetendo a ele mesmo como eu no seu discurso”.

Todas estas tentativas de superação de uma lingüística restrita à língua não atingiram em sua totalidade o objetivo de se constituir algo realmente novo no discurso, porque continuaram ainda presas à dicotomia saussuriana, assimilando a questão do discursivo à fala.

Na seqüência, a emergência da disciplina que mais tarde passa a ser denominada Análise do Discurso de linha francesa tem uma dupla fundação, centrada na atuação de Jean Dubois e Michel Pêcheux.

Na França, a análise de discurso dos anos 70 é concebida como uma extensão lingüística no domínio do discurso. As críticas recaíam fundamentalmente sobre a neutralização das diferenças entre significantes e sobre o fato de não levar em conta a estruturação dos textos. Nasce assim, na conjuntura teórica da França dos anos 1968-1970, a AD, presidida pela lingüística e pelo marxismo, tendo inscrito no seu projeto um objetivo político: usar a arma científica da lingüística como um novo meio para abordar a política. Para Malidier (1994):

Os anos 60 são os anos do estruturalismo triunfante. A lingüística, promovida a ciência piloto, está no centro do dispositivo das ciências [...] O projeto AD nasce neste contexto [...] o liame entre a expansão da lingüística e a possibilidade de uma disciplina (nova) como a análise do discurso é explícita (p. 175)

Esta nova disciplina tentava pensar sua autonomia recusando, quer uma relação de aplicação (da Lingüística a outro domínio como a Antropologia, História ou Ciências Sociais) quer uma integração pura e simples à Lingüística.

Nos fins dos anos 70, a AD da primeira fase estava, de certa forma, consolidada. Depois de 75, a AD passa a uma segunda fase em que, a partir das construções iniciais, se dão desconstruções e reconfigurações provocadas pelas transformações da conjuntura teórica e política que acontecem na França.

A Escola Francesa privilegiava os procedimentos que desestruturam os textos, ou seja, tratava-se de fazer o texto parecer uma plenitude enganadora cuja análise deveria:

Revelar a “incoerência” fundamental, relacionando-a ao “trabalho” de forças inconscientes. Pode-se caracterizar a conduta dessa escola como reveladora de uma abordagem analítica do discurso, que, bastante influenciada pelo modelo psicanalítico, descompôs as totalidades para atingir o sentido. (CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 202)

Neste caldeirão de transformações sociais e políticas, seguindo outra perspectiva surge Bakhtin (1979, p. 109) que se afasta de antecessores como Saussure e Vossler, ao considerar a língua como “concreta, um signo dialético, vivo, dinâmico e não mais abstrata”.

Dentre então, as grandes tendências que possibilitam o chamado “regresso do sujeito” estão, sem dúvida, a Análise do Discurso Francesa e o pensamento bakhtiniano.

Bakhtin (1979, p.148) formula uma teoria do enunciado, atribuindo um lugar de destaque à enunciação nos estudos da linguagem. Em sua teoria, defende que a matéria lingüística é apenas uma parte do enunciado; a outra corresponde ao contexto da enunciação, que se refere ao extralingüístico, considerando o signo um fenômeno do mundo exterior.

Para Bakhtin (1979), a palavra é o lugar privilegiado para a manifestação ideológica, pois ela é capaz de retratar as diversas formas de significar a realidade de acordo com o ponto de vista daqueles que a utilizam.

Cada signo é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. [...] Um signo é um fenômeno do mundo exterior. O próprio signo e todos os seus efeitos aparecem na experiência exterior. (p.19)

Como afirma Ponzio (1997) no ensaio intitulado “Para uma filosofia da ação responsável”:

Bakhtin insiste, sobretudo, no compromisso inevitável com o outro – com um “outro concreto”, e não com um outro eu abstrato, concebido teoricamente como consciência gnoseológica abstrata – que o ser responsabilmente partícipe comporta na unicidade do próprio lugar no mundo”. (p. 236)

Justamente no ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos lingüísticos é que se encontra, então, o discurso, cujo modo de produção é social e intencional, sendo, portanto, um lugar propício para a manifestação da ideologia.

Hoje, em relação ao campo da AD francesa, tem se verificado uma intensa difusão da sua prática que se vê influenciada pela emergência das diferentes tendências de abordagem do fato lingüístico como a Pragmática, a Teoria da Enunciação, a Lingüística Textual e a Lingüística Funcional.

## 1.2 PROPAGANDA OU PUBLICIDADE: UM DISCURSO SEM PLATÉIA NÃO CRIA ECO

A gênese da palavra discurso traz em si significados fundamentais como mensagem oral, geralmente solene e prolongada; peça de retórica para ser proferida em público, ou escrita como se fosse para esse fim; série de enunciados significativos que expressam formalmente a maneira de pensar e de agir e/ou circunstâncias identificadas com certo assunto, meio ou grupo. O discurso existe para ser interpretado, para ser entendido, para provocar alguma reação a quem se destina.

I  PARIS

NEW PEUGEOT 307 HDI. 99.9% LESS CO<sub>2</sub> EMISSIONS.



**Figura 1: Novo Peugeot 307. 99.9% a menos de emissão de CO<sub>2</sub>.**

Fonte: Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br>

Na figura 1, até que ponto a informação provocou uma reação positiva no consumidor? Que reação se espera de um consumidor consciente e preocupado com o meio-ambiente quando uma marca de automóveis promete reduzir em quase 100% a poluição ambiental produzida por seu modelo 307?

Segundo Bakhtin (1997, p.301), “para falar, utilizamo-nos sempre dos gêneros do discurso, em outras palavras, todos os nossos enunciados dispõem de uma forma padrão e relativamente estável de estruturação de um todo”.

Do ponto de vista dialógico-interativo, Bakhtin distingue os gêneros discursivos primários (da comunicação cotidiana) dos gêneros discursivos secundários (da comunicação produzida a partir de códigos culturais elaborados, como a escrita). Os gêneros secundários, como romances, textos jornalísticos e publicitários, são formações complexas porque são elaborações da comunicação cultural organizada em sistemas específicos como as ciências, a arte, a política. Não que sejam refratários aos gêneros primários: nada impede, portanto, que uma forma do mundo cotidiano possa entrar para a esfera da ciência, arte, filosofia, por exemplo. Assim, um diálogo perde sua relação com o contexto da comunicação ordinária quando entra, por exemplo, para um texto artístico, uma entrevista jornalística, uma crônica e adquire assim, os matizes desse novo contexto.

Neste quadro, o discurso publicitário constitui uma modalidade de discurso e os anúncios de produtos e serviços são identificados como gênero de discurso. Para Bakhtin (1997, p. 279), usamos a língua em forma de enunciados (orais e escritos) que se originam das atividades humanas; como as relações sociais são diversas, teremos sempre situações comunicativas diferentes. Neste caso específico, o discurso tem uma formatação que o caracteriza como publicitário, uma vez que é construído por meio de uma linguagem verbal e não-verbal que estão atrelados às condições de produção e recepção. A linguagem verbal, comumente, é composta pelo título do anúncio, texto, assinatura do anunciante e os benefícios decorrentes da aquisição do produto ou serviço. A linguagem não verbal é constituída pela imagem, disposição tipográfica dos elementos verbais e não-verbais, tipologia e tamanho de letras, cores entre outros.

Os estudos que Bakhtin (2003) desenvolveu sobre os gêneros discursivos considerando não a classificação das espécies, mas o dialogismo do processo comunicativo está inserido nas análises das formas interativas que se realizam pelo discurso:

A riqueza e diversidade dos gêneros discursivos são imensas, porque as possibilidades da atividade humana são inesgotáveis e porque em cada esfera da práxis existe todo um repertório de gêneros discursivos que se diferencia e cresce à medida que se desenvolve e se complexifica a própria esfera. (p.261).

Um discurso não se traduz por palavras cuja seqüência seja aleatória. Para se fazer compreender, o discurso exige que o emprego de cada palavra seja

avaliado com esmero, sob pena de não conseguir os resultados que busca. Aliás, o discurso publicitário é extremamente caro para ser desperdiçado. Se tempo é dinheiro, o discurso na publicidade deve fazer com que o dinheiro investido obtenha o maior retorno possível, buscando chamar a atenção do leitor de forma inovadora e criativa.

A partir dos estudos de Bakhtin foi possível mudar a rota dos estudos sobre os gêneros: além das formações poéticas, o autor afirma a necessidade de um exame circunstanciado não apenas da retórica, mas, sobretudo, das práticas prosaicas que diferentes usos da linguagem fazem do discurso, oferecendo-o como manifestação de pluralidade (Brait, 2005, p.152).

A forma lingüística sempre se apresenta aos locutores no contexto de enunciações precisas e implica sempre um contexto ideológico também preciso. De outra forma, “a palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial”.

Sandman (2003, p.12) aponta que para prender a atenção do leitor, as propagandas utilizam recursos da linguagem com o objetivo de torná-las criativas. Essas propagandas precisam realmente ser criativas, para que possam atrair a atenção do leitor e, assim, justificar o investimento realizado. Se o anúncio que custou quase cem mil dólares para ser criado, produzido e veiculado<sup>11</sup> não gerar uma atitude positiva de percepção de marca e de compra, ele não funcionou; e se não funciona, não serve e não traz retorno ao que foi investido.

A mensagem da propaganda é solene e prolongada; deve soar como música aos ouvidos do enunciatário (potencial consumidor), deve parecer mais importante do que realmente é (porque isso gera impacto) e prolongado (não na sua transmissão, porque o espaço publicitário está cada vez mais caro, mas na sua retenção, o que comumente se chama de *recall* da mensagem).

A platéia é fundamental para qualquer discurso e no discurso publicitário não poderia ser diferente. A platéia desse discurso é a sociedade de consumo, aquela que destina seus recursos financeiros para suprir necessidades que sempre existiram. Cumpre à publicidade estimular esta ação de suprir necessidades,

---

<sup>11</sup> Preço médio para uma veiculação em revistas de circulação semanal, base Veja Nacional, preço de tabela em outubro de 2008



fazendo uso de suas técnicas persuasivas para que os consumidores (a platéia) ouçam o discurso e tomem uma atitude em relação a este ou outro produto ou serviço oferecido.

Para Bakhtin (2003, p.31) o signo é algo que faz parte de uma realidade e, portanto, é essencialmente ideológico: “sem signos não existe ideologia”. O discurso publicitário, portanto, e seus signos refletem a realidade do consumo, idealizados pela publicidade em relação ao mundo do consumo vivido.

O estudo da propaganda e da publicidade, numa perspectiva bakhtiniana, traz contribuições para a compreensão e identificação dos mecanismos de reflexão e refração dos discursos de propaganda, pois identificar seus aspectos ideológicos, suas marcas e apelos levam à compreensão e o entendimento do funcionamento básico e do requisito necessário para o sucesso deste tipo de discurso. Isto porque o discurso publicitário faz sucesso e gera os resultados que o anunciante deseja quando a platéia dá ouvidos à mensagem que se propaga, faz eco e “pede bis” (gerando a fórmula perfeita do sucesso: relação duradoura marca – cliente, consumo contínuo, lealdade e fidelidade de compra). Mas, para fazer com que esse “bis” se renove todos os dias, a todo instante, é preciso perceber que propaganda e publicidade são termos que se complementam.

Ainda que muitas vezes sejam utilizados como sinônimos, é importante realçar que, na verdade, propaganda e publicidade andam próximas, mas cada uma com suas especificidades.

Propaganda é um termo que tem sua origem no latim *propagandus* (o que deve ser propagado) e consiste na divulgação e propagação de uma idéia, seja política, religiosa, comercial ou de qualquer outra natureza. Já a Publicidade é a arte, ciência ou técnica de tornar algo ou alguém conhecido nos seus melhores aspectos para obter aceitação.

A publicidade, como discurso, está relacionada à identidade de um sujeito na medida em que faz uma representação das diversas identidades em seus discursos. Na construção de seus discursos (a enunciação) tais mensagens se utilizam de temas que fazem com que seu público (enunciatários) se identifique e se projete na personagem ou no produto apresentado na peça publicitária, e traz, dentro deste

discurso, valores contemporâneos que substituem aqueles que antes ancoravam a identidade.

Vestergaard e Schroder (2004, p.3) distinguem a propaganda em dois tipos clássicos: a comercial e a não comercial. Esta última, não comercial, é aquela que se dá entre órgãos governamentais e cidadãos com o intuito apelativo ou político, visando especialmente à divulgação de informações e prestação de serviços. A propaganda comercial é a que, por sua natureza, busca divulgar produtos e serviços a serem consumidos e se dá prioritariamente entre empresas/fabricantes e consumidores.

Já para Sandmann (1999, p. 10), a definição de propaganda varia a partir do seu emprego na língua. No inglês, por exemplo, propaganda é usada quase que exclusivamente para propagação de idéias, especialmente políticas, tendo muitas vezes uma conotação depreciativa, sendo que para a propaganda comercial ou de serviços faz uso do termo *advertising*. Em alemão, propaganda é de idéias, sendo que usa a palavra *reklame*, empréstimo do francês, para a atividade comercial. Em português, publicidade é usada para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de idéias como no sentido de publicidade. Propaganda seria, portanto, um termo mais abrangente em nossa língua e que pode ser usado em todos os sentidos.

A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação e faz uso dos seus veículos (propaganda impressa ou eletrônica) para cumprir sua função principal, ou seja, vender um produto, serviço ou idéia ou, ainda, construir uma marca.

Neste universo, consideramos propaganda uma ferramenta do mix, do universo que a publicidade dispõe para se fazer ouvir, ver e compreender. Neste sentido, Publicidade seria a atividade que congrega profissionais de diversas áreas de atuação como roteiristas, diretores de arte, produtores de imagem e som, planejadores, profissionais de mídia e atendimento, contatos comerciais, produtores gráficos, editores, impressores e muitos outros que podem se denominar publicitários, ou ainda, profissionais da publicidade. Já a Propaganda seria uma das inúmeras maneiras de se fazer chegar ao consumidor a mensagem que se emite, por meio de diversos meios de exposição como televisão, revistas, jornais, rádios e internet, por exemplo. À disposição da Publicidade estariam ainda diversas outras

ferramentas de divulgação<sup>12</sup> que não a propaganda tradicional, como a promoção, eventos, marketing viral, projetos editoriais customizados e outros.

### 1.3 NATUREZA ASPECTOS E CARACTERIZAÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Para Van Dijk (1992, p.17), “os discursos são produzidos e recebidos por falantes e ouvintes em situações específicas, dentro de um contexto sócio cultural mais amplo”.

O processamento de discurso não se constitui em mero evento cognitivo, assim como não existe um processo único de compreensão, mas processos que variam de acordo com diferentes situações, de diferentes usuários da língua, de diferentes tipos de discurso. Para o mesmo autor, isso é fundamental para o sucesso do discurso publicitário.

Carvalho (1996, p.13) define o discurso publicitário como um instrumento que simula igualitarismo para desempenhar controle social, removendo da superfície os indicadores de autoridade e poder e substituindo-os pela linguagem da sedução.

A linguagem que pretende seduzir precisa entender como o destinatário a ser seduzido, pensa e se comporta. Todo e qualquer discurso publicitário prevê a reação do seu leitor a partir do seu universo de conhecimento, hábitos, costumes e comportamento. Ou seja, sempre há um diálogo entre enunciador, o que se enuncia e o enunciatário.

Para a conquista desse objetivo, faz uso de – entre outros recursos – estratégias lingüísticas e de imagens para obter persuasão. Segundo a autora:

---

<sup>12</sup> Promoção: recurso que oferece um ganho extra na compra de determinado produto ou serviço através de concursos culturais ou sorteio. Eventos: momentos de contato do público com a marca em locais esportivos, culturais e/ou de entretenimento. Marketing Viral: ações planejadas para uso especialmente em meio eletrônico (Internet) para chamar a atenção ou despertar a curiosidade. Projetos editoriais customizados são revistas segmentadas e produzidas pelo fabricante com conteúdo de interesse geral além da divulgação dos produtos e serviços do mesmo (Dicionário de Termos de Marketing).

Para ser eficaz a mensagem publicitária deve capitalizar a relação que existe entre a organização das sociedades e a questão da identidade, levando o leitor ou ouvinte a tomar consciência de tais associações. Na confrontação de si próprio que é utilizada como forma de apelo, por meio da projeção e da identificação. (2006, p. 106)

É fato que o discurso publicitário exerce influência no comportamento humano chegando a exercer responsabilidade social na formação do pensamento coletivo em seus dogmas e valores. Como afirma Trindade (2005, p. 86), a publicidade “é um reflexo e um elemento adjuvante no processo de consolidação e de incorporação, por parte dos indivíduos, na assimilação e na aceitação dos valores”.

Como vimos, as teorias do texto e do discurso foram influenciadas pela teoria de Bakhtin sobre o caráter dialógico da linguagem. Em sua teoria, examina-se a interação entre interlocutores e a relação deles com a sociedade; os sentidos do texto e as significações das palavras que dependem das relações entre os sujeitos, construídos na produção e interpretação de texto. A linguagem possui existência no discurso e, por ser discurso, torna-se essencialmente dialógica. Segundo Preti (2006) ao tratar sobre a oralidade e diferentes discursos:

O dialogismo decorre do fato de os discursos serem constitutivamente interacionais, assumindo, por isso, a enunciação, por meio da qual a interação se realiza, o caráter de co-enunciação. Nas interações em geral, entre falante e ouvinte, entre escritor e leitor, o enunciador é determinado pelos fatores que configuram o enunciatário, constituindo ambos, enunciador e enunciatário, o sujeito co-enunciador da enunciação. Todo discurso, ao mesmo tempo em que responde a outros discursos, desencadeia novas formas de manifestação discursiva. (p. 165)

O entendimento destas relações faz com que as palavras utilizadas alcancem seus objetivos. No pensamento bakhtiniano, a palavra reposiciona-se em relação às concepções tradicionais, passando a ser encarada como um elemento concreto de feitura ideológica. Para lasbeck (2002):

As grandes palavras são justamente grandes porque são carregadas de histórias, porque são saturadas de narrativas e textos culturais, porque não se desvinculam de seu passado, de sua memória cultural, porque possuem um lastro de informações que vinculam ao tempo, o bem mais precioso e a principal referência que o homem possui. (p. 11)

Cabe ao publicitário encontrar as palavras certas, as palavras que ordenadas corretamente acabarão por seduzir o leitor e fazê-lo agir. Sim, porque diferentemente do discurso literário, que, por sua natureza, pretende

majoritariamente fazer e gerar reflexão, o discurso publicitário precisa gerar atitude, ação.



**Figura 2: Se você for chata...**

Fonte: Revista Saúde.

A figura 2 mostra que o uso das palavras e a reprodução da maneira do pensar feminino, bem traduzido, produzem o efeito desejado em que o ritmo cadencia a leitura e gera uma percepção ainda mais contundente do que se quer transmitir. Num mundo em que o culto ao corpo e à beleza estética privilegia as magras, fica claro que deve incomodar às outras o fato de você (que se identifica com o anúncio) estar em forma e sob os padrões de beleza atuais.

Kotler (1980) afirma que o discurso publicitário desenvolve um programa de comunicação e promoção. O anunciante realiza uma ação de comunicação persuasiva pretendendo alcançar um efeito sobre a atitude ou o comportamento público. “A comunicação persuasiva acontece quando um emitente conscientemente desenvolve sua mensagem no sentido de conseguir um efeito calculado sobre a atitude e/ou comportamento do público visado” (p. 381).

A linguagem publicitária, segundo Lasbeck (2002), já integra os diversos discursos da modernidade:

Emigrou das revistas, jornais, cartazes, computadores e televisores para as conversas do dia-a-dia, freqüentando o repertório dos profissionais das mais diversas áreas do saber e do fazer, pontuando o discurso dos burocratas e dos políticos e, ultimamente, infestando as conversas e as correspondências eletrônicas pela Internet. (p. 13)

Se, como vimos em Bakhtin, os discursos são interacionais, a concepção bakhtiniana de que o mesmo não é individual se apóia quando afirma que, em sua construção, há, pelo menos, dois interlocutores e que em todo o discurso há um diálogo com os outros discursos com os quais mantém relações. Isto encontra eco em Fiorin (2001):

[...] o discurso não é, pois, a expressão da consciência, mas a consciência é formada pelo conjunto de discursos interiorizados pelo indivíduo ao longo de sua vida. O homem aprende como ver o mundo pelos discursos que assimila e, na maior parte das vezes, reproduz esses discursos em sua fala. (p. 35)

Nesse sentido, cabe à análise do discurso explicar como o texto diz o que diz e por que o texto diz o que diz. No discurso publicitário, estes sistemas significantes são elaborados e interligados a partir do efeito de sedução que esperam produzir e que deve ser imediato, para que o leitor-consumidor não tenha tempo para analisá-lo, sob o risco de não agir pelo impulso que o discurso publicitário tanto deseja.

Este é o momento em que a língua se transforma em discurso, conforme Benveniste (1988):

O que realmente transforma a língua em discurso é o ato da enunciação – ato pelo qual o sujeito falante se apropria do aparelho formal da língua. Todo ato de enunciação supõe, portanto, um trabalho individual de conversão da língua em discurso por um processo de apropriação. (p. 245)

A linguagem do discurso publicitário tem em sua natureza comercial o desafio de produzir diferentes tipos de sentidos em sua comunicação.

Para Guedes (1997):

Tratando-se de um discurso persuasivo como é, em que interessa assegurar ao máximo de sintonia entre as dimensões ilocutória e perlocutória, é de se esperar que um dos mecanismos postos em jogo nesse sentido seja, justamente, uma definição impositiva, ainda que camuflada, da imagem do destinatário virtual a partir do interior do discurso (p.31).

Neste sentido, Carvalho afirma que todo ato de fala representa as práticas sociais nas quais se reconhecem os membros de um grupo e a escolha do léxico

deve estar necessariamente ligada à cultura do povo. Disto resultará a competência comunicativa, ou seja, a capacidade de o discurso publicitário perceber normas de conduta internalizadas para manter a comunicação numa dada sociedade (neste caso, especificamente, sociedade de consumo). Para Carvalho (2002):

Publicidade é discurso, é linguagem. Utiliza símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas. Em sua forma de interagir, a linguagem publicitária se caracteriza pelo reforço do individualismo; a mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação pré-determinada e para isso usa uma linguagem autoritária, na qual se destaca o uso do modo verbal imperativo. (p. 12)

Segundo Guedes (1997, p.32), o discurso publicitário é um instrumento que simula igualitarismo para desempenhar controle social, removendo da superfície os indicadores de autoridade e poder e substituindo-os pela linguagem da sedução.

É uma realidade incontestável que o discurso publicitário custa caro demais para ser mal elaborado. Imagine escolher palavras erradas e não produzir o sentido desejado em um comercial veiculado nacionalmente durante o Jornal Nacional de Rede Globo de Televisão? Portanto, pela argumentação e pela palavra, a publicidade precisa e objetiva a venda de um produto, a escolha de um serviço, a preferência por uma marca.

Recorrendo novamente a Carvalho (2002, p.106), “para ser eficaz a mensagem publicitária deve capitalizar a relação que existe entre a organização das sociedades e a questão da identidade, levando o leitor ou ouvinte a tomar consciência de tais associações”.



**Figura 3: Se ninguém...**

Fonte: Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br>.

No anúncio da marca Rolex (figura 3), temos um bom exemplo de como os membros de um grupo se reconhecem e possuem uma codificação própria. Para proprietários da marca mais famosa de relógios do mundo, não ter um Rolex no pulso pode significar a morte, no sentido de não ser alguém em quem os outros percebam e reconheçam este símbolo. Como este consumidor é ávido e não abre mão de reconhecimento (e o relógio dessa marca é um ícone de status e prestígio), não tê-lo no pulso é estar, se não clínica, pelo menos, socialmente, morto.

O discurso publicitário, portanto, se realiza por meio de estratégias adequadas ao objetivo de se fazer perceber em meio aos demais e ao de persuadir. Estas estratégias podem ser verbais ou não verbais, ora valendo-se do jogo de palavras, ora usando imagens, cores e outros recursos estéticos. O discurso construído adequadamente embasado em estratégias bem traçadas permite o sucesso da atividade publicitária como instrumento de persuasão.

Segundo Trindade (2005), a publicidade apresenta os bens de consumo como meio para as conquistas individuais e satisfação do ego no campo afetivo, isto é, produtos, serviços e marcas representam, pelo discurso publicitário, conquistas pessoais. Para Carvalho (1996, p.10), o anunciante utiliza de manipulação disfarçada para convencer e seduzir usando recursos como a ordem (faz agir), a persuasão (faz crer) e a sedução (promessa do prazer).

Aqui é necessário fazer uma consideração. Se um comercial de televisão sugerir que mulheres acima do peso se suicidem teremos necessariamente um “suicídio baleial”? Se uma marca automotiva contrata um ator de cinema para dirigir seu veículo em um filme de lançamento, todos os homens acreditam realmente que se tornarão astros de cinema por possuir aquele mesmo automóvel? E as pessoas são realmente tão ingênuas a ponto de achar que um refrigerante à base de cola pode ser naturalmente um prazer? A propaganda utiliza suas técnicas de sedução. Cabe ao consumidor se deixar seduzir ou não.

É óbvio que o alvo da argumentação do discurso publicitário é o leitor, o cliente, o consumidor potencial. Argumentar é a arte de convencer e de persuadir, mas ambos poderiam ser tomados como sinônimos de manipular? Argumentar é apresentar fatos, idéias e gerar discussão; manipular é controlar, determinar um único padrão de ação. Preferimos inserir na caracterização do discurso publicitário o



verbo argumentar, pressupondo o livre arbítrio e a liberdade de escolha que o consumidor tem na hora de decidir ou não pela compra.

Um ser manipulado não tem consciência, não tem livre escolha, não pode dizer não. O consumidor sabe quando dizer não ao discurso publicitário. E é por este motivo que a criatividade é fator importante na elaboração da peça publicitária, seja na redação dos títulos, seja no desenvolvimento do texto ou ainda na seleção das imagens. O impacto de uma redação criativa pode ser responsável pela aceitação da mensagem da propaganda e pela diminuição dos não emitidos pelo consumidor.

O texto, bem como as imagens, é desenvolvido de acordo com as intenções da mensagem que será veiculada. Para tanto, é realizado um planejamento estratégico a partir de conhecimentos específicos voltados ao foco da organização da campanha. Hábitos de consumo, periodicidade de compra e recompra, características do consumidor (sexo, escolaridade, faixa etária, poder aquisitivo), preço e posicionamento dos concorrentes, são apenas algumas das variáveis que compõem este planejamento.

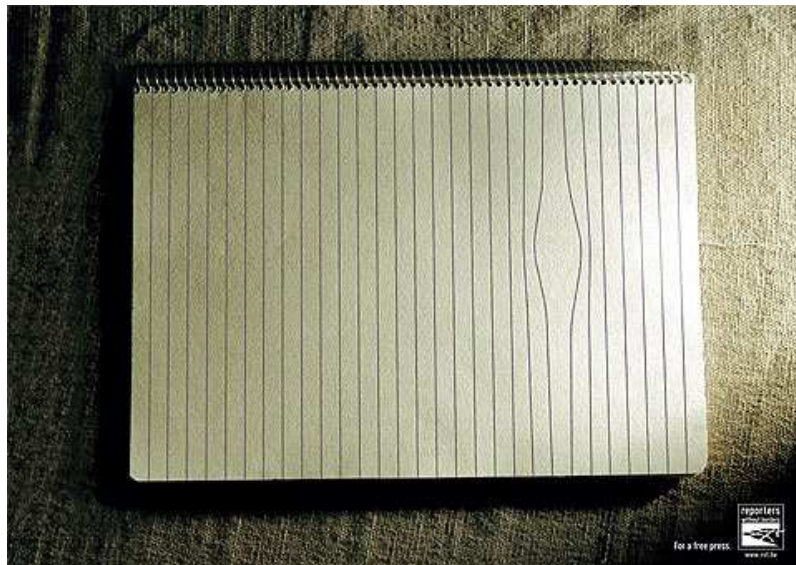
Isto se torna relevante porque, assim, se desmistifica a elaboração do discurso publicitário como um dom divino ou uma ação psicografada junto aos espíritos (o conceito mítico de que a criatividade advém de momentos inspiradores não explicáveis); discurso publicitário bem elaborado é resultado de trabalho de campo, de conhecimento, de inspiração (e transpiração) contínua.

#### 1.4 DISCURSO PUBLICITÁRIO: ASSOCIAÇÃO DE IDÉIAS, IMAGENS E PALAVRAS NA PROPAGANDA

O discurso na publicidade é construído por meio de um procedimento que envolve tanto as idéias quanto as palavras e imagens: a associação, que consiste numa forma de raciocínio em que uma idéia é ligada, mesclada ou amalgamada à outra. Já em Aristóteles (1967), as idéias podiam ser associadas por semelhança, contraste e contigüidade. No século XVIII, o filósofo David Hume (1999, p. 40)

acrescentou a associação por causa e efeito e suprimiu a de contraste por julgá-la uma mescla entre as outras duas. As palavras são elétricas; devem ser escolhidas de acordo com a tensão emocional que transmitem. Se um enunciado não causar impacto, é porque não tem um apelo emocional. As palavras devem ter o poder de inflamar o coração das pessoas e iluminar suas mentes.

Muitas podem ser as técnicas de que se vale a publicidade para que, ao fazer uso de palavras, imagens e conceitos, inflame o coração das pessoas, fazendo-se notar, gerando uma percepção positiva de marca.



**Figura 4: Por uma imprensa livre.**

Fonte: Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br>.

Na figura 4 temos um anúncio que propõe diversas associações de idéia para expressar o desejo de uma imprensa livre, a partir da qual possa expressar sua opinião. O caderno com linhas remete ao mundo das palavras, o mundo pelo qual transitam, por exemplo, os jornalistas, com suas anotações e textos. Ao mesmo tempo, dispostas verticalmente estas linhas remetem às grades de uma prisão, onde tudo o que não se tem é a liberdade. Um pequeno vão, forçado entre duas linhas, demonstra a necessidade que a imprensa e o jornalismo têm de ser livres cumprir, assim, com seu papel.

A associação entre o objeto de trabalho do jornalista (caderno), a sua ferramenta de trabalho (escrita, representada pelas linhas do caderno) e a liberdade de imprensa (vista pelo ângulo de abertura das linhas disformes) ilustram a associação de imagens de que se vale com freqüência o discurso publicitário para transmitir a sua mensagem. Ao fazer isso, associando idéias, fazendo uso de

palavras, o discurso publicitário se faz retórico. A palavra Retórica (originária do grego *rhetoriké*, "arte da retórica", subentendendo-se o substantivo *téchne*) tem sido entendida historicamente em acepções muito diversas. Em sentido lato, a retórica se mistura com a poética, consistindo na arte da eloquência em qualquer tipo de discurso, inclusive o discurso publicitário.

A retórica exerce a persuasão por meio de um discurso. Não recorre a um experimento empírico nem à violência, mas procura ganhar a adesão emocional do auditório (público consumidor) com o uso da argumentação; a retórica se preocupa mais com a adesão do que com a verdade, o que explica o compromisso da publicidade com a ética e menos com o mundo real. O objetivo daquele que a exerce é obter o assentimento do público à tese que apresenta. Além disso, a retórica não se limita a transmitir noções neutras e assépticas, mas tem sempre em vista um determinado comportamento concreto, resultante da persuasão por ela exercida, já que se propõe a modificar não só convicções, mas também a atitude.

Não é por acaso que a associação de idéias e, sobretudo, a livre associação, juntamente com a interpretação dos sonhos, constitui um dos fundamentos do método freudiano. Tampouco que a publicidade seja resultante de uma bricolagem, da edição de partes de vários discursos; e, editar, é uma forma de unir, atar, associar.

Segundo Carrascoza (2003, p.17), “a publicidade não é um discurso-rio; a publicidade é um rio feito de vários discursos”: um termo só tem valor porque está num encadeamento, ou seja, alinhado antes ou após outro na cadeia da fala. Fora do discurso, encontramos relações que não têm por base a extensão, mas nas quais as palavras que têm algo em comum se associam na memória. São chamadas de relações paradigmáticas e sua sede está no cérebro (conforme a teoria saussureana).

Conforme Carrascoza (2003):

Uma relação sintagmática se estabelece em dois ou mais termos presentes numa série real; já uma relação associativa une termos presentes numa série mnemônica virtual.” A transposição dessas palavras do plano mental para o plano do discurso resulta num método construtivo a que se costuma chamar em literatura de “palavra-puxa-palavra”, muito utilizado por escritores e poetas. (p 18).

Esse procedimento vem sendo freqüentemente utilizado pela publicidade brasileira, sobretudo a partir da década de 90, destacando-se a associação semântica – por analogia de significados.

Na figura 5, a analogia de significados é exemplificada a partir de fotos reais de locais abandonados que são, por força das palavras, comparados ao estado interno do organismo de quem fuma. A partir de um dito popular de que “nosso corpo é nossa casa”, fica implícita a pergunta se é neste tipo de casa que um fumante gostaria de habitar; ou ainda, a afirmação de que é assim que o corpo dele está ficando. Para fazer uso de mais uma expressão popular, pode-se concluir que, a continuar assim, fumando e maltratando o seu organismo, “um dia a casa cai”.



**Figura 5: Seu corpo é sua casa. Não fume.**

Fonte: Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br>.

## 1.5 DISCURSO PUBLICITÁRIO NA ERA DO CONSUMIDOR

O Marketing como disciplina de estudo, planejamento e busca por resultados é relativamente recente no Brasil. Foi na década de 50 que, com a chegada das grandes empresas multinacionais, o Marketing começou a ser pensado e trabalhado de forma mais racional e menos empírica. Vivíamos, então, a chamada Era Industrial com características muito bem definidas cujo foco era o produto. Não podia faltar produto nos estoques; o objetivo era fazer mais com menos, e a lucratividade era a fórmula simples da receita menos o lucro.

Era uma época que ainda trazia consigo as conseqüências da Revolução Industrial, em que o consumidor, como dizia Henry Ford, poderia escolher qualquer automóvel desde que fosse preto. As opções eram restritas, o número de consumidores era diminuto e assim a indústria criava e ditava as regras da relação produção-consumo. Não que a indústria tenha perdido esta capacidade, mas hoje o consumidor tem um poder de escolha, de barganha e de reclamação infinitamente maior do que naquele período.

Mesmo assim, o discurso publicitário não se restringia aos termos técnicos. A publicidade já percebia que ainda que fossem reduzidas as escolhas e as possibilidades do consumidor, ele precisava ser seduzido. Era o hábito do consumo que precisava ser estimulado. Neste sentido, o discurso publicitário cumpriu muito bem o seu trabalho nas primeiras décadas em que o Marketing efetivamente chegou ao Brasil.



**Figura 6: Título: Topaze – a nova jóia da fragrância Avon...**  
 Fonte: Publicado na Revista da Avon, 1961



**Figura 7: Título: Chica-bon. Sorvete Formidável**  
 Fonte: Publicado na Revista Cruzeiro, 1947

Com os anúncios da Avon e da Kibon (figuras 6 e 7) exemplifica-se o início da propaganda no Brasil, tendo como mola propulsora a divulgação de produtos de multinacionais que, nesta época, começavam a chegar ao país. O rádio, os jornais, as revistas e, a partir da década de 50, a televisão, por meio do discurso publicitário, exerceram grande pressão para que o consumo fosse, de fato, realizado.

Durante os anos que se seguiram, a mídia de massa com discursos para todos em veículos de comunicação de alcance maciço foram a tônica da propaganda no Brasil. Todavia, a partir das últimas duas décadas, o que temos visto é um novo movimento em direção ao que autores como Roberts, Peters e Lewis e Bridges chamam de “Era do Consumidor”, com o surgimento de Novos Consumidores que estão revolucionando o mundo dos negócios, a cultura e as expectativas sociais, a partir de uma mudança de hábito, postura e poder de escolha. É um período em que as características principais identificadas na era anterior modificam-se de forma fundamental. O foco da indústria deixa de ser o produto e passa a ser o consumidor. Deve-se fazer melhor com menos e quem não pode faltar é o cliente, pois a lucratividade é medida pelo relacionamento duradouro que a empresa cria e sustenta com ele.

Para Lewis e Bridges (2003, p. 18), somos hoje os Novos Consumidores, com mentalidade independente, individualistas e bem-informados. Temos mais informação e menos tempo. Somos bombardeados pelas mensagens comerciais e somos os consumidores cujas decisões de compra determinam o sucesso ou o fracasso de empresas de todos os tamanhos. Ainda segundo os autores, o que distingue os Novos Consumidores dos que vieram antes de nós não é a idade cronológica, mas os procedimentos em relação ao consumo.

Nos últimos anos, houve o aumento considerável de um grupo de consumidores que está adquirindo importância econômica crescente e apresenta atitudes, aspirações e padrões de compra diferentes dos grupos anteriores. São os Novos Consumidores como citamos anteriormente: novos por apresentarem um estilo de consumo distinto, baseada em envolvimento, independência e informação e consumidores porque, mais do que clientes, eles fazem valer sua opinião em tudo, da marca de café e arroz ao sistema de governo e mudanças sociais.

As atitudes do antigo consumidor foram forjadas pelas forças da produção em massa, Marketing de massa (a mensagem única que serve a todos) e o consumo de massa (a falta de opções faz com que todos comprem os mesmos produtos). Já os consumidores de hoje têm maior percepção do que acontece em todos os lugares (graças aos efeitos da globalização e da rapidez da informação *on line*), compram mais conscientemente e fazem valer seus códigos de defesa na busca de seus direitos.

Para Lewis e Bridges (2003):

Os Novos Consumidores chegaram e nada será como antes. Nos próximos anos, eles estarão dispostos a se tornar a força política e econômico-social dominante, ou a romper com qualquer empresa, de qualquer tamanho, a qualquer momento. Conscientes de que seu tempo e atenção serão escassos demais, eles desejarão que os anunciantes peçam permissão antes de se aproximarem, assim como esperarão ser recompensados por consentirem em dar uma olhada (p 18).

Entretanto, se muda o perfil do consumidor, também o desejo de consumo reproduz-se segundo a estruturação social que está em constante movimentação e interage com as construções de natureza ideológica e com suas relações – representações mentais – (ainda que distorcidas) da materialidade social.

Canclini (1995) considerou o consumo como uma das dimensões do processo de comunicação, relacionando-o com práticas e apropriações culturais dos diversos sujeitos envolvidos neste sistema:

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos [...] Se os meios de comunicação não são condenados como algoz de um consumo desenfreado, eles têm uma relação direta com o novo contexto de exercício de cidadania, pois estes meios eletrônicos deslocaram o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. (p 53).

Para o autor (p.22), o consumo não deveria ser visto somente como uma posse de objetos isolados, mas também como “apropriação coletiva” destes. Este processo consideraria relações de solidariedade e, principalmente, de distinção, por meio de bens e mercadorias que satisfazem no plano biológico e no simbólico, servindo também para enviar e receber mensagens.

O consumismo é uma ideologia presente em muitos países, exceto naqueles em que a livre iniciativa, os bens de consumo e a possibilidade de escolha são negados aos seus cidadãos.

Enfim, se há produtos (e se há, é resultado de investimentos em produção e se investimentos em produção ocorrem, temos empregos e se temos empregos, o dinheiro circula pela economia), é necessário vendê-los. Difundi-se e se estabeleceu por efeito do desenvolvimento da produção mercantil e por isto ela se manifestou, primeiramente, em nações que alcançaram maior crescimento econômico.



No Brasil, após vinte anos de ditadura militar e depois dos primeiros dez anos de volta à democracia formal, o interesse pelos fenômenos da grande política tornou-se bastante reduzido. A crença na militância política, partilhada por poucos, mas com algum eco social, como uma das chaves para o processo de transformação social, tal como ocorreu no final da década de 1960 e durante a de 1980, teve sua importância reduzida e a crença no individualismo aumentou e tornou-se um fator de forte impulsão da ideologia consumista.

Como grande parte das pessoas não está seduzida ou interessada em projetos coletivos, que tenham como finalidade a modificação de estruturas existentes, passa, então, a se preocupar principalmente consigo mesmas, com o que pode comprar. Por um lado, a diminuição da vida comunitária nos grandes centros urbanos, substituída pela solidão e a imersão no pessoal e intransferível, consiste em um vetor que deve ser considerado. A alienação, portanto, é um de seus elementos formadores.

Por outro lado, as mídias e alguns intelectuais divulgam que nunca na história da humanidade houve uma sociedade tão interligada, em que as relações interpessoais estariam cada vez mais próximas. O fato de o Brasil já ser um dos três países mais conectados à rede internacional (Internet) e o sucesso absoluto de *reality shows* como previsto por George Orwell em *1984* (escrito em 1949) já seriam suficientes para provar a interligação de nossa sociedade.

A realidade nos mostra que, apesar de celulares que mandam mensagens, processos de telefonia gratuita que permitem falar à distância de qualquer computador, portais gratuitos de internet e seus e-mails e outras ferramentas, o que temos presenciado é um isolamento cada vez maior por parte desses Novos Consumidores. Na prática, por mais que as pessoas estejam a um clique umas das outras, cada vez mais a prática de relacionamento interpessoal reduz-se a guetos familiares e profissionais. Mas seria realmente isto resultado do discurso publicitário? Seria isto, de fato, consequência da maior possibilidade de consumo e liberdade de escolha do que se quer ter, adquirir ou possuir?

Para um dos mais ferozes críticos do discurso publicitário e da publicidade como um todo, Toscani, a resposta é sim. Ao declarar que não possuía televisão, causou uma verdadeira discussão em seu país de origem, Itália:

A Itália se fez sem a televisão durante alguns milhares de anos. A célebre cultura da rua italiana, os concursos de piadas, a canção, os gestos extraordinários, tudo se desenvolvem sem ela. Enquanto os italianos ficam olhando aquela caixa, eu prefiro brincar com meus filhos, cuidar dos meus potros, conversar com os amigos ou fazer amor com a minha mulher. Eu sou um pós-humano que arrasta os pés. (1995, p. 171)

A voz de Toscani não é única, mas também não faz grande eco. O número de televisores nos lares ou os índices de audiência da programação televisiva são reconhecidos para quem quiser comprovar a sua força. No entanto, o problema estaria realmente no consumismo desenfreado, na individualidade do ser humano, na falta de relacionamentos não virtuais ou na perda gradativa e contínua dos nossos valores fundamentais?

Em outras palavras, não voltamos ao ponto em que a deterioração das pilastras que sustentam os principais valores e princípios de vida comum e vida em comunidade (família, educação e religião) são as verdadeiras causas da solidão e violência em sociedade?

## 1.6 LINGUAGEM DA SEDUÇÃO E SOCIEDADE



**Figura 8: Bolsa de mão: 32 euros. Comida por uma semana: 4 euros.**

Fonte: Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br>.

O anúncio acima (figura 8) da Fundação *People in Need* é sintomático e traduz muito bem a sociedade em que vivemos. Custa menos do que imaginamos erradicar a fome no mundo, mas este é um preço que não nos dispomos a pagar.

A comunicação baseia-se no princípio de que nada se diz se não há razão para dizê-lo – e esta boa razão nos permite extrair várias deduções legítimas daquilo que ouvimos ou lemos. Para Vestergaard e Schøder (1988), em outras palavras, é preciso distinguir aquilo que efetivamente se diz daquilo que se deduz do conteúdo do que foi dito ou do mero fato do enunciado.

Segundo Ducrot (1987, p.40), a interpretação de um ato de fala ou o significado de um símbolo lingüístico depende de uma descrição semântica lingüística do enunciado em dois planos – um do significado lingüístico semântico-denotativo, componente lingüístico, “atribui a cada enunciado, independentemente de qualquer contexto, certa significação”. Cabe ao segundo plano, o componente Retórico, no qual se pode chegar a uma interpretação, um determinado significado que é próprio de uma situação enunciativa efetivamente pertencente àquele contexto. Segundo o autor, a análise do enunciado deve tratar de distinguir dois tipos de efeitos de sentido e de mostrar que é interessante descrever um deles a partir do componente lingüístico, enquanto o outro exige a intervenção do componente retórico.

O discurso não deve abrir mão, não deve renunciar à verdade. Esta é uma das mais vorazes críticas que o discurso publicitário recebe: o de não compactuar, o de não ser fiel ao que é verdade.

Tracemos um paralelo entre a sedução da propaganda e a sedução entre homem e mulher: é inegável que nenhuma relação entre homem e mulher se sustenta sobre mentiras e inverdades. Mas, tal e qual a linguagem publicitária, nos primeiros encontros, nem o homem, nem a mulher mostram-se exatamente como são, ou desnudam suas qualidades e suas fraquezas. Naqueles primeiros encontros, ambos agem como produtos e, assim, comunicam e deixam à mostra suas qualidades, o que não quer dizer que estejam mentindo. Apenas mostram o que têm de melhor. Esse é o jogo da sedução que reside, também, no contexto da publicidade.



**Figura 9: O primeiro Valisère a gente nunca esquece.**  
 Fonte: Publicado na Revista Veja.

O anúncio anterior (figura 9) é um clássico da propaganda mundial – “O primeiro Valisère a gente nunca esquece”, considerado um dos cem melhores comerciais de todos os tempos no *Hall of the Fame*. É um momento histórico da propaganda nacional, pois ousou mostrar uma adolescente que vive a experiência de usar um sutiã pela primeira vez nos anos 80, quando este tipo de assunto não costumava freqüentar os intervalos comerciais.

É claro que o discurso publicitário aqui não renuncia à verdade. O anúncio mostra a realidade, o modo de pensar adolescente (a atriz Patrícia Luquesi, na época com apenas 13 anos) e da importância para a auto-afirmação do uso daquela peça.

O compromisso do discurso publicitário deve ser com a ética, ou seja, não enganar, não mentir; o compromisso não é com a realidade nua e crua. Seduzir é mostrar o que se tem de bom, aos poucos; é conquistar, ganhar a confiança, ser a preferência e a escolha, mesmo que um ou outro defeito possa ser depois percebido.

Neste sentido de linguagem da sedução, a mídia, por meio da publicidade, é um dos fatores mais importantes na determinação do comportamento dos indivíduos quanto ao consumo. Ela lida diretamente com os desejos e precisa se fazer ouvir em

meio a tantas promessas de cura, satisfação e prazer. Os desejos de consumo não são estáticos; os desejos mudam, evoluem, transformam-se, como mudam os consumidores e a tecnologia. Na década de 1980, por exemplo, telefone fixo sem fio era objeto de desejo dos consumidores; hoje em dia, muitos consumidores trocaram seus telefones fixos por celulares.

O “patrão” (ou a quem serve a publicidade) maior da atividade publicitária são os interesses econômicos das grandes empresas que desejam ter seus produtos e serviços como primeira opção de escolha por parte do mercado consumidor. Afinal, se sou visto posso ser lembrado e se sou lembrado tenho maior chance de ser adquirido. Ainda no exemplo dos celulares, o que tenho que fazer, dizer e prometer para ser a primeira escolha dos usuários? Chegamos, então, ao momento em que o discurso publicitário auxilia na construção do maior patrimônio de uma empresa: sua marca.

A construção de uma imagem positiva da marca deve necessariamente contemplar uma relação sentimental, em cadeia, no seio da comunidade que gravita em torno dela. Uma relação sentimental só existe onde os sentimentos são estimulados e auto-estimulados. Mais uma vez, o paralelo entre marca e consumidor se assemelha com relacionamento humano. Deixe de regar a sua relação com o outro e aos poucos verá que a sua marca não é mais de primeira escolha. Analogamente ao livro de Vieira (2001), se o coração não sentir, pouco importa o que os olhos possam ver.



Figura 10: Sorvete ChicaBon da Kibon

Figura 11: Marca Hello Kitty de brinquedos

As figuras 10 e 11 identificam *lovemarks*, ou seja, “marcas do coração”. São ícones de consumo, marcas que são preferidas por uma inestimável relação sentimental entre seus produtos e seus consumidores, resultado de décadas de relacionamento entre as marcas citadas e seus consumidores. De um relacionamento leal, onde as marcas cumprem o que prometem e o consumidor responde, mantendo-se fiel às mesmas.

Para Roberts (2005),

As Lovemarks não são propriedade dos fabricantes, dos produtores, das empresas. São das pessoas que as amam. Você só se torna Marca de Amor quando as pessoas que amam lhe dizem isso. Amor diz respeito à ação. Diz respeito a criar um relacionamento expressivo. É um processo constante de se manter em contato, trabalhar com os consumidores, entende-los, conviver com eles. (p. 74)

Cabe aqui um esclarecimento importante: ao discurso publicitário se estabelece a função de direcionar marcas a serem preferidas em detrimento às demais opções. Um discurso publicitário atinge seus resultados quando, tomando, por exemplo, mais uma vez a telefonia celular, o consumidor opta por usar a operadora TIM em vez de optar pela Vivo ou Claro, seja em função do preço final ou dos diferenciais competitivos de cada marca e serviço.

O conceito de fixação de marca não é algo novo. Em 1904, Ivan Pavlov recebeu o prêmio Nobel por suas pesquisas sobre reflexo contínuo e condicionamento. Todo dia, Pavlov apertava uma campainha quando esfregava uma pasta de carne na língua do cão. O cão logo passou a associar o sabor da carne ao som da campainha, até que a salivação tornou-se uma reação condicionada para ele. Em termos psicológicos, trata-se da implantação da memória associativa – em outras palavras, fixação da marca por associação. Esta preocupação com a compreensão e com o conhecimento das motivações humanas não é de hoje. Vários pesquisadores de diferentes escolas procuraram entender e explicar as motivações que orientam o comportamento humano. Para o presente trabalho, consideramos importante incluir breve resumo de duas delas: a teoria behaviorista e a cognitiva. Isto nos ajuda a compreender porque quando o consumidor vê a marca Chicabon associa a um sorvete de qualidade, que tem tradição no mercado e que é o próprio sinônimo de sorvete de chocolate; da mesma forma, crianças e adultos percebem nos produtos Hello Kitty qualidade, tecnologia e design. São características inerentes e que fazem parte do DNA dessa marca e aproximam consumidores de

suas lojas, fábricas, produtos e serviços. De certa forma, isto distancia o consumidor de análises mais críticas e reforça o que já foi dito nos capítulos anteriores: a emoção tem uma força maior no consumo do que a razão. E isto pode e é constantemente explorado pelo discurso publicitário.

O behaviorismo é um sistema teórico da Psicologia que propõe um estudo exclusivamente objetivo do homem, determinando que a única fonte do comportamento humano é o comportamento observável. Na teoria behaviorista, a motivação tem como ponto central o conceito de impulso, entendido como a força que impele à ação, atribuível às necessidades primárias. Iniciado por John B. Watson (1878-1958), a maior crítica que esta abordagem recebe está no fato de ignorar que, na maioria das vezes, nosso comportamento é consciente e que reagimos ao mundo externo segundo nossa interpretação de estímulos. Este conceito de impulso que impele à ação é matéria-prima para que o discurso publicitário se faça capaz de atingir seus objetivos.

Já a abordagem cognitiva da motivação propõe levar em consideração o que “se passa na cabeça” do organismo que se comporta. Segundo a teoria cognitiva, não há um estabelecimento automático de conexões estímulo-resposta; o indivíduo antevê conseqüências de seu comportamento porque adquiriu e elaborou informações e suas experiências.

Assim, nossas escolhas ocorrem por meio da percepção, pensamento e raciocínio; as opções feitas são frutos das experiências individuais, do conhecimento de cada um, negando assim que o efeito dos estímulos sobre o comportamento seja automático (como apregoa o behaviorismo).

Ambas as teorias são importantes quando se estuda o comportamento do consumidor, pois aquecem a eterna discussão sobre o fator preponderante na motivação do consumo: será que o consumidor age na maioria das vezes racionalmente (esta compra é necessária, o custo x benefício é positivo, o produto está com preço justo) ou por impulso (eu mereço, eu trabalho muito e quero algo assim pra mim, vou ficar muito mais bonito (a))?

A compra ocorre das duas maneiras e o discurso publicitário sabe disso, a ponto de usar sua linguagem de sedução de maneira diferente quando se trata de

produtos que deverão ser consumidos por impulso ou preferencialmente pela razão. A chave para entendermos este mecanismo, passa pela questão seguinte:

Mas, então, a publicidade cria necessidades ou atende desejos?

Entendemos que o papel da publicidade e seu discurso é o de atender desejos para necessidades que a indústria detectou. É a indústria que, por meio de pesquisas de campo, qualitativas e quantitativas, somadas à experiência e observação do que ocorre em mercados mais avançados, antecipa uma tendência, gera a percepção de uma necessidade que já havia, mas não tinha ainda sido despertada para o consciente coletivo do consumidor, até levar àquele estágio em que o consumidor entende que não conseguirá mais viver sem aquela inovação.

A indústria percebeu, por exemplo, que, com as pessoas se divorciando, o custo das cozinheiras domésticas aumentando e o número de pessoas que saem da casa dos pais mais cedo evoluindo, o produto microondas seria um sucesso de vendas; a indústria percebeu também que as mulheres estavam cansadas de usar lâminas de barbear masculinas para fazer sua depilação e que estavam ficando sem tempo e sem paciência para enfrentar sessões contínuas de depilação com cera quente ou fria; percebeu ainda que, como todos estão muito mais tempo fora de casa em função do trabalho, trânsito, estudos e compromissos, o celular seria útil e importante para manter as pessoas próximas e mais seguras. Coube então ao discurso publicitário bem elaborado, fazer com que, respectivamente, Brastemp, Gillette Sensor e Nokia fossem as marcas de lembrança preferida por parte dos consumidores, fato que se repete com frequência nas premiações de Marcas mais Lembradas (*Top of Mind*). O discurso publicitário divulga produtos e serviços que se transformam ou se ligam aos desejos da população, desejos descobertos pela indústria.

No entanto, a linguagem publicitária não deve ser vista como uma cartola de mágico, de onde surgem todos os méritos. A publicidade não complementa, não remenda, não agrega valor ao produto ou ao serviço anunciado.

Como aponta Vieira (2001), “a publicidade não faz nada sozinha e só funciona quando tem como missão enaltecer qualidades reais. O sucesso da publicidade é absolutamente dependente da satisfação do consumidor (p. 129)”.



Se não houver satisfação, a publicidade fracassa. O fracasso da publicidade tem o dobro do peso de seu sucesso; porque pode ser interpretado como mentira. Em outras palavras, a satisfação do consumidor não tem nada a ver com a publicidade (tem a ver com o produto ou o serviço), mas a insatisfação do consumidor, sim, tem tudo a ver com ela. Se o discurso publicitário seduziu e serviu para induzir o consumidor à experimentação e o produto não agradou, temos o que se chama de propaganda enganosa.

A publicidade desperta o interesse e, eventualmente, o desejo da experimentação. Um trabalho sério de publicidade só é possível quando identificamos, naquilo que vamos anunciar, elementos que mereçam ser enaltecidos e a usamos como eficiente potencializador de qualidades inatas ao produto ou ao serviço oferecidos.

Dentre tantas opções, produtos e serviços, se perguntarmos a qualquer pessoa, de qualquer local e classe social, qual o grande objeto de desejo, a resposta será a mesma: o desejo de ser feliz. Todos querem e buscam a felicidade. Neste sentido, uma das principais mensagens veiculadas pelos meios de comunicação é a da associação entre consumo e felicidade.

A idéia de que as pessoas conseguirão ser felizes por meio da aquisição de determinados produtos, é bastante incentivada e adotada por nossa sociedade. Se o consumo é assim compreendido, deve gerar nos consumidores sensações de felicidade. Se isto ocorre, pode-se dizer e observar, no cotidiano, que os sentimentos de frustração por não ter (decepção) ou ter em demasia (tédio), de inveja e ressentimento dos que têm (rancor), dentre outros, caminham na mesma direção.

Na vida em sociedade, o discurso e a prática revelam a valorização das pessoas seja medida por meio dos bens materiais a que elas podem ter acesso (o *ter* em substituição ao *ser*). Mais uma vez é preciso lembrar que a sociedade deixa de valorizar o ser na medida em que ser não parece bom o suficiente, na medida em que ser um bom pai, ser um bom aluno, ser um bom cristão já não dignifica, já não repercute, já não sensibiliza.

É interessante observar que, ao invés de valorizar o indivíduo pelo que ele é, passa-se a dar mais importância ao que ele tem e ao que ele pode oferecer

materialmente. Trata-se de um ajuste ideológico da cultura popular à realidade de maturação do mundo dos negócios contemporâneos.

Carrascoza (2003) lembra que, em um dos episódios mais perturbadores da mitologia grega, o jovem Narciso vê, pela primeira vez, sua face refletida nas águas. Encanta-se com sua beleza, apaixona-se por si mesmo e, desejando abraçar-se, lança-se ao lago, morrendo afogado. Podemos dar outra interpretação a esse fato e considerá-lo não um evento acidental, mas um ato suicida. Narciso, já ciente de sua beleza pelos olhos das ninfas, que lhe serviam como espelho, atira-se às águas, em desespero, ao dar com sua face deformada pela agitação que o vento provocou na superfície do lago.

Conforme o autor:

Sob a ótica dessa nova hipótese, a publicidade e o discurso publicitário também podem ser vítimas de sua própria imagem. À proporção que os efeitos visuais se multiplicam no vasto universo da cultura e inauguram uma espécie de ditadura da estética da imagem, a importância do léxico naufraga. Nessa conjuntura, estamos assistindo ao florescimento ou à moda, do texto publicitário curto. (p. 135-136)

Ainda segundo Carrascoza (2003), há o pretexto de que o consumidor não tem tempo para ler, face ao volume brutal de apelos diários a que está submetido; há a desculpa de que o predomínio do texto curto se dá pela ausência de diferenciais entre produtos e também se diz que ninguém lê textos longos. Mas, se a propaganda é uma ponte entre o produto e o consumidor, não importa a distância percorrida, mas as surpresas que podemos encontrar no caminho; a dimensão do texto deve ser dada pelas características do anúncio, em função do problema de comunicação e da plataforma de informações que se precisa realçar. Se há muito que dizer e é relevante que se diga, o texto deve ser longo.

Na via oposta, temos outro exemplo da mitologia citado também por Carrascoza. Depois de anos de luta e exílio, Ulisses volta da Guerra de Tróia e encontra finalmente sua Penélope. Ambos nada dizem um ao outro no instante em que se abraçam. O que afinal havia para ser dito se a felicidade do reencontro a tudo superava?

Adequação, portanto, é o que está em jogo. Às vezes um texto longo é necessário e pertinente devido às características do produto; às vezes, o menos é mais e a eficiência pode ser obtida com um texto curto, mais emocional e menos

racional. De um jeito ou de outro, o importante no texto publicitário, e em sua organização discursiva, é saber usar palavras e imagens para se fazer compreender.

No anúncio a seguir (figura 12) para um fabricante de fibras em caixinhas (fibras que regulam o funcionamento do intestino), 5 palavras foram suficientes. No caso, quem possui um intestino desregulado sabe e entende a adequação do título:



**Figura 12: Vejo você amanhã no mesmo horário**  
 Fonte: Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br>.

Neste sentido, conforme Duailibi (2003),

Qualquer texto de propaganda é uma peça retórica – ou seja, procura convencer. Neste aspecto, toda linguagem é retórica. A não ser em exercícios surrealistas (e não em todos), as palavras são agrupadas para adquirir cumplicidade e convencer o interlocutor a uma ação real, nas idéias, nos negócios e, porque não, no amor. (p.135-136)

Os caminhos semânticos levaram o vocábulo retórico (a *rhetoreia* dos gregos) a ser admitido como sinônimo de discurso exagerado, quando não demagógico, dando-lhe assim, sentido pejorativo.

A linguagem da propaganda trabalha com estímulos para as necessidades humanas de cunho social, afetivo e emocional. A atividade humana tem como força remota as necessidades e como ativação delas, os desejos.

Kotler (1991, p. 31) define produto como “tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo”. A pessoa perceberá coisas exteriores capazes de satisfazer seus desejos mais íntimos. A linguagem é que deve despertar esta sensação. Os anúncios, em geral, fazem apelo a uma necessidade humana, despertando um desejo de comprar um produto anunciado que o satisfaça.

É preciso que a satisfação ou a vantagem na obtenção do produto supere qualquer objeção que se apresente à compra. Assim, mais comumente, o indivíduo compra impelido por valores afetivos e não-rationais, o que não acontece por acaso: tem que ser assim. Afinal, o ato da compra se impulsionado apenas por fatores racionais seria mais lento, mais metódico e presumido.

Racionalmente, por que um consumidor precisaria de três relógios de pulso se só tem dois pulsos; porque mulheres precisam de 40 pares de sapatos? De outra forma, será necessário realmente adquirir um veículo de R\$ 100 mil reais em financiamento de 48 meses, se com menos da metade é possível comprar à vista outro veículo zero, sem financiamento? Os dois não são meios de transporte? Aí é que o componente e o apelo emotivo fazem toda a diferença: a razão leva ao pensar; a emoção leva ao agir.

O que o discurso publicitário busca é a ação. Ele não existe, em sua gênese, para que os outros vejam, pensem, reflitam e passem adiante; ele existe para que ao ser visto um produto ou serviço, gere uma ação, uma atitude, uma compra. Dessa forma, o consumidor só se sente atraído por um anúncio, se, de alguma maneira, o mesmo lhe parecer interessante e comunicar os desejos que poderão ser realizados com o ato da compra muito mais do que com as características do produto.

## CAPÍTULO 2: MARCAS DISCURSIVAS DO TEXTO PUBLICITÁRIO

### 2.1 IDEOLOGIA

#### 2.1.1 Conceito e considerações históricas

Gerações que, na década de 80, divertiram-se com o momento inspirado da Música Popular Brasileira, especialmente com o surgimento de grupos talentosos de rock'n'roll nacional, haverão sempre de lembrar, ao falar de ideologia, da célebre música de Cazuza. Ideologia significa um conjunto de representações e idéias, assim como também normas de conduta que norteiam o indivíduo em sua forma de pensar, sentir, agir. Essas regras e normas seriam ditadas pela classe dominante sobre os dominados. Mas, para além deste sentido, parece fundamental a concepção de que ideologia é a força motriz que gera a capacidade de ação dos indivíduos em um sentido qualquer. Neste momento, pouco importa para onde; mas o que move o ser humano em busca de seus sonhos e desejos é palavra a qual denominamos ideologia e que nos versos de Agenor de Miranda Araújo Neto, o Cazuza, assim foi (d)escrita:

Meu partido é um coração partido  
E as ilusões estão todas perdidas  
Os meus sonhos foram todos vendidos  
Tão barato que eu nem acredito  
Ah! eu nem acredito...  
[...]  
Meus heróis morreram de overdose  
Meus inimigos estão no poder  
Ideologia! Eu quero uma prá viver  
Ideologia! Eu quero uma prá viver...  
[...]  
Pois aquele garoto que ia mudar o mundo  
Mudar o mundo. Agora assiste a tudo  
Em cima do muro. Em cima do muro...

A mensagem desta canção nos parece fundamental, pois deixa claro em seus versos que ideologia é o combustível de que todos nós necessitamos para nos mover em alguma direção. O poeta deixa claro que, sem ideologia, a vida perde seu sentido, os sonhos desaparecem, o ser humano passa a ser um observador do que ocorre em cima de um muro e não mais o protagonista das mudanças, o apanhador no campo de centeio ou o agente das transformações.

A palavra ideologia pode ser conceituada de diversas maneiras. Se buscarmos em Platão (1989), ideologia virá de idéia, um mundo de realidades objetivas, um mundo feito de modelos e arquétipos eternos. Em seu artigo *Arte e Ideologia* Pougy (2002, p. 1), afirma que partindo do conceito filosófico de Platão “somos todos cópias imperfeitas e descartáveis do Homem Ideal. Nossas ações, cópias imperfeitas de ações Ideais, nossas obras, cópias imperfeitas de obras Ideais e assim sucessivamente”.

É interessante notar que, há mais de dois séculos, a base da ideologia já seria formada pelos elementos de que apenas um século depois a propaganda e seu discurso fariam uso, buscando despertar a vontade de consumir, levando o consumidor a julgar como positivo o valor da compra (custo x benefício), criando a percepção de marca (eu quero isso para mim) e mantendo-se sempre na mente do consumidor (memória = lembrança de marca).

O termo ideologia volta a ser empregado, segundo Chauí (1980), por Augusto Comte em seu *Cours de Philosophie Positive em 1830*. O termo, para Chauí:

Tem dois significados: por um lado a ideologia continua sendo aquela atividade filosófico-científica que estuda a formação das idéias a partir da observação das relações entre o corpo humano e o meio ambiente, tomando como ponto de partida as sensações; por outro lado, ideologia passa a significar também o conjunto de idéias de uma época, tanto como opinião geral quanto no sentido de elaboração teórica dos pensadores dessa época”. (1980, p. 26)

Esta concepção positivista francesa também chega aos dias atuais. Afinal, quanto da opinião geral não se faz e não se forja por meio da ideologia presente em discursos jornalísticos ou políticos, religiosos e, por que não, publicitários? De onde nasce a opinião geral? A partir do que ela se modifica, nega a si mesma ou se intensifica?

Para Roberts (2005):

O poder do limite é uma das idéias mais atraentes hoje. Quando as espécies sofrem mutação, isso quase sempre ocorre primeiro na periferia. Aqui a população está mais dispersa, e as ortodoxias do centro são menos poderosas. Aqui você pode prosperar isolado das fórmulas e regras, livre da convicção corrosiva de que tudo que é grandioso já foi feito. (p. 19)

Para Gazzola (2003) em seu artigo publicado no jornal *O Estado de Minas* “o conceito de ideologia é usado para indicar a presença e a força de idéias e concepções que subjazem ao que fazemos e aos valores que defendemos ao modo como nos inserimos na sociedade e, por exemplo, às ações nos quais nos sentimos vinculados”. Assim, se considerarmos que todo texto tem sua carga ideológica e que o texto publicitário tem em sua natureza idéias e concepções pré-estabelecidas, percebemos como a força da ideologia se faz presente neste gênero discursivo.

Uma definição ainda mais completa pode ser verificada em Chauí (1980):

A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar o que devem valorizar e como devem valorizar o que devem sentir e como devem sentir o que devem fazer e como devem fazer. (p. 92)

Para o discurso publicitário, a opinião geral é base e ponto de partida, mas não pode e não deve ser de chegada. Porque se, para a publicidade, a opinião geral não puder ser modificada, negada ou intensificada, perde – a publicidade – a excelência de seu fazer, de seu por quê. De outra forma, é da opinião geral que a publicidade extrai as informações de que precisa para trabalhar, entender e criar sedução e desejo para influenciar a ação que busca no consumidor seja de experimentação, de compra ou de fidelização.

Após Comte, seguiram-se Durkheim (1893), Weber (1894) e Marx (1932).

Émile Durkheim, apud Chauí (1980, p.30), tem a intenção de criar a sociologia como ciência, isto é, como conhecimento racional, objetivo e necessário para a sociedade e, por isso, o termo ideologia é utilizado de maneira distinta. Para ele, os fatos sociais são considerados objetos únicos de estudo da sociologia. Na perspectiva durkheimiana, as idéias e valores individuais (ou seja, a ideologia) são irrelevantes porque os fatos sociais são manifestações externas, isto é, estão fora e acima das mentes de cada sujeito que integra a sociedade. Portanto, para Durkheim, a ideologia é negativa porque nasce de uma noção pré-científica e, por isso mesmo, imprópria para o estudo objetivo da realidade social.

É com Marx que a explicitação do conceito enriqueceu o debate em torno do assunto e de sua aplicação. Diante da tentativa humana de explicar a realidade e dar regras de ação, é preciso considerar também as formas de conhecimento ilusório que levam ao mascaramento dos conflitos sociais. O estudo mais relevante de Marx sobre o tema é *A Ideologia Alemã*, de 1846. Para Marx (apud Chauí, p. 33), a produção das idéias não pode ser analisada separadamente das condições sociais e históricas nas quais elas surgem. Nessa obra, o fundador do marxismo dirige inúmeras críticas a vários filósofos e ideólogos alemães justamente para demonstrar que o pensamento, as idéias e as doutrinas produzidas por eles não são neutras. Elas estão impregnadas de noções, isto é, de ideologias provenientes das condições sociais particulares da Alemanha daquele período.

Na concepção marxista, a ideologia adquire um sentido negativo, como instrumento de dominação e ideologia tem influência marcante nos jogos de poder e na manutenção dos privilégios que norteiam a maneira de pensar e agir dos indivíduos na sociedade. Conforme Chauí (1980):

A ideologia não é um processo subjetivo consciente, mas um fenômeno objetivo e subjetivo involuntário produzido pelas condições objetivas da existência social dos indivíduos. Ora, a partir do momento em que a relação do indivíduo com sua classe é a da submissão às condições de vida e de trabalho pré-fixadas, essa submissão faz com que cada indivíduo não possa reconhecer-se como fazedor de sua própria classe. Ou seja, os indivíduos não podem perceber que a realidade da classe decorre da atividade de seus membros. A ideologia burguesa, através de seus intelectuais, irá produzir idéias que confirmam a alienação individual, fazendo com que os homens criem que são desiguais por natureza e por talentos. (p. 78)

Isto significa que a ideologia pode mudar ou perpetuar o *status quo* em vigor, seja no campo político, social ou econômico. Tomando por base as considerações de Chauí (1980, p.102), observamos que a ideologia é apresentada como tendo primordialmente as seguintes características:

- a) forma um corpo sistemático de representações que forjam maneiras de pensar e agir;
- b) tem como função garantir determinada relação dos homens entre si e com suas condições de existência, adaptando cada um às tarefas pré-definidas pela sociedade;
- c) neste sentido, as diferenças de classe e os conflitos sociais são camuflados (o que Chauí chamou de mascaramento);



- d) tende-se então à busca pela coesão dos indivíduos e aceitação sem críticas das tarefas mais penosas e pouco recompensadoras, em nome de uma vontade maior ou dever moral.

É interessante notar que ideologia não é concebida como uma mentira que as classes dominantes criam para subjugar a classe dominada. Também os ditos dominantes aceitam o papel que lhes foi reservado e, à luz da ideologia, aceitam como universais os valores específicos de sua classe.

Importante inserir neste contexto o pensamento bakhtiniano, uma vez que Ideologia é um conceito fundamental nos trabalhos de Bakhtin e do seu Círculo. Assim como se distinguiram por suas idéias e seus estudos sobre o problema da ideologia, em uma perspectiva marxista, os membros do Círculo de Bakhtin também aprofundaram outras questões. De início, conforme Miotello (2005):

Bakhtin e seus companheiros não trabalham a questão da ideologia como algo pronto ou vivendo apenas na consciência individual do homem, mas insere essa questão no conjunto de todas as outras discussões filosóficas, que eles tratam de forma concreta e dialética, como a questão da constituição dos signos ou da constituição da subjetividade (p.168).

A ideologia não deve ser tratada como falsa consciência ou simplesmente como expressão de uma idéia, mas como expressão de uma tomada de posição determinada. Dito isto, poder-se-ia caracterizar ideologia, na perspectiva bakhtiniana, como a expressão, a organização e a regulação das relações histórico-materiais dos homens. Neste sentido, a ideologia é o sistema sempre atual de representação da sociedade e do mundo, construído a partir das referências constituídas nas interações e nas trocas simbólicas desenvolvidas por determinados grupos organizados.

Sendo a ideologia um componente presente em todos os discursos, seria a propaganda uma forma de manipular e preservar o domínio de classes sociais sobre outras?

Para Vestergaard/Schrøder (2004),

A ideologia na propaganda é nefasta porque reforça as tendências que procuram tornar estática a sociedade – não no sentido de evitar o desenvolvimento de novos produtos e a criação de novas oportunidades de lazer, mas no de retardar ou impedir a revisão dos princípios básicos da ordem social, quer no nível macro (“democracia”), quer no nível micro (papel dos sexos). (p. 227).

De fato, na publicidade e seu discurso, as figuras de linguagem, o esquema retórico aristotélico, a criação de inimigos, a dominância da função conativa e as demais técnicas de persuasão serão utilizadas, como cita Carrascoza (2003, p. 152), “na difusão de mercadorias no mundo capitalista e são também exploradas pela ideologia socialista”. O cartaz a seguir (figura 13) exemplifica o trabalho realizado pela propaganda em ação pró-regime socialista. Podemos ver a cor vermelha (adotada na bandeira soviética ao fundo) além de mãos menores representativas do povo apoiadas em uma mão maior, representando a figura do Estado; mãos que se apóiam que buscam guarida e cuidado no Estado maior:



**Figura 13: Cartaz soviético pós-revolução de 1917**

Fonte: Disponível em: <http://www.grandecomunismo.hpg.com.br>.

Em uma sociedade de consumo isto pode ser facilmente verificável na maneira como alguns produtos buscam seu posicionamento no mercado. Se tomarmos, por exemplo, a marca Dolly de refrigerantes, vemos, que em seu discurso publicitário, é forte o apelo nacionalista em contraponto à “invasão” americana exemplificada no segmento das colas com as marcas Coca-Cola e Pepsi. Ainda no final da década de 50, quando o primeiro automóvel Fusca foi produzido no Brasil, percebia-se tratar-se de um produto ideologicamente concebido e oferecido para as grandes massas, para a classe operária e menos favorecida. Aliás, o automóvel aqui lançado como Volks, só traduziu o que Hitler na Alemanha nazista havia solicitado quando exigiu que se produzisse um carro do povo (em alemão, Volkswagen). No Brasil, especialmente na década de 70, a propaganda acompanhou as linhas ditadas

e controladas pela censura, não como apoio, mas por adequação e controle exercido pelo Estado. O outdoor a seguir é um exemplo deste segmento:



**Figura 14: Anunciante Alpargatas**  
Publicado no livro Propaganda Brasileira/ESPM

Observando com atenção o outdoor anterior da Alpargatas (figura 14), vemos uma série de ícones nacionalistas presentes na divulgação do produto tênis Conga. Temos o produto nos pés de estudantes na posição de desfile militar, que imediatamente nos leva às paradas de 7 de Setembro, em que os colégios demonstravam seu apreço pelo país desta forma. O título “pise firme que este chão é seu”, demonstra a ordem clara de que é preciso firmeza em tempos difíceis e que apenas quem pisa firme (ordem militar) pode chamar este chão de seu (o Brasil, do slogan “ame-o ou deixe-o”). Além disso, todos têm nas mãos instrumentos musicais característicos de fanfarras e a bandeira do país, um dos principais símbolos nacionais.

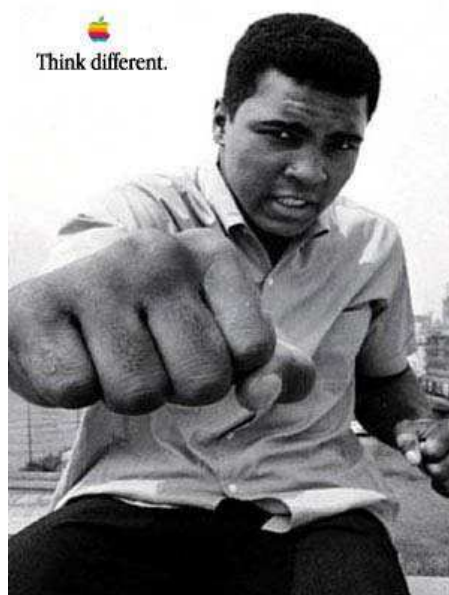
O que pretendemos estudar aqui é como a ideologia permeia e usa sua força e de que forma esta ideologia na propaganda faz reverberar este poder por meio das técnicas de persuasão do discurso publicitário.

Em outras palavras, entendemos que o livre arbítrio permanece soberano e por mais que o discurso tente influenciar o consumidor, a decisão final será sempre dele e esta decisão pode ser ou não a escolha e a compra. Entretanto, sem uma base ideológica, uma marca terá muito pouco a oferecer como orientação para um trabalho sério de marketing e construção e potencialização de qualidades. Afinal, tudo o que um produto ou serviço mais deseja é estabelecer um modelo ideológico

embasado em suas qualidades e que encontre ressonância no maior número possível de consumidores. Sem essa base, a marca corre sério risco de ser renegada pelo consumidor, seja por negação (não-compra) seja pela indiferença (não sei nem do que se trata). Ambos os casos podem determinar a “morte” da marca.

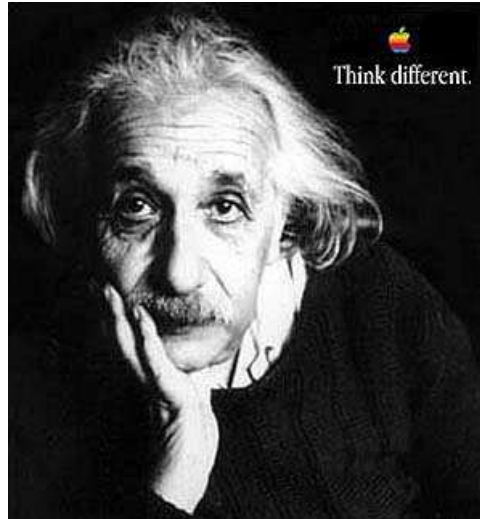
Desta forma, é a partir de uma base ideológica real, verdadeira e percebida pelos consumidores que o marketing pode efetivamente construir marcas valiosas. No entanto, isso funciona quando discurso e realidades se complementam, mostrando-se compatíveis e integrados.

Nos anúncios a seguir (figuras 15 e 16), fica evidente como a marca Apple, fabricante de equipamentos de tecnologia com sustentação nos pilares design e pioneirismo busca a todo instante reinventar-se, sair da mesmice, ir além, “pensar diferente”. E transmite isso ao consumidor por meio de uma comunicação direta, mostrando gênios em suas respectivas áreas de atuação que superaram seus limites, no caso específico, um dos maiores atletas de boxe de todos os tempos, Cassius Clay e um dos maiores cientistas, físico e matemático, Albert Einstein.



**Figura 15: Think different**

Fonte: Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br>.



**Figura 16: Think different**

Fonte: Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br>.

A Apple é um bom exemplo de que o discurso publicitário está em sintonia com princípios, valores e, principalmente, com as práticas adotadas pela empresa. Isto nem sempre acontece. Como exemplo, Vieira (2001, p. 25) cita a marca Nike, fabricante de calçados esportivos e roupas para a prática de esportes. Sem dúvida patrocinar a Seleção Brasileira de Futebol e alguns de seus jogadores mais famosos é uma atitude acertada de marketing. No entanto, interferir na escalação dos atletas ou, ainda, utilizar trabalho infantil são atitudes que causam escândalo, arruinam a imagem e demonstram a absoluta impotência do marketing quando se trata do perfil da marca, o seu “DNA”.

Nesse caso específico de maus tratos aos seus funcionários, em 2005 a Nike negou o uso de mão de obra infantil em suas fábricas, mas admitiu o assédio, entre eles o sexual. Quanto à exploração de mão de obra infantil, a empresa justificou-se afirmando que os problemas foram ocasionados por falhas no registro (pela falsificação e adulteração de documentos de identidade por parte dos próprios funcionários). Naquele ano, um relatório de mais de 700 páginas foi publicado pela empresa, revelando dados de suas fábricas terceirizadas espalhadas pelo mundo todo, sendo mais da metade em países asiáticos. O assunto teve repercussão mundial, sendo publicado em diversos jornais e sites de economia e negócios (como o *Le Fígaro* francês, por exemplo).

O “DNA” da marca nasce e é forjado em sua base ideológica, na sua missão, nos seus valores e princípios, naquilo que acreditam seus fundadores, executivos e colaboradores. Se suas crenças vierem ao encontro das do

consumidor, em sintonia com aspiração, respeito e desejos, a marca tende ao sucesso; caso contrário, abrir-se-á um abismo entre o mundo ideal e o real e a marca desaparecerá entre os dois. No caso da Nike, por exemplo, a força da sua comunicação pode impedir que isto aconteça; mas para marcas não consolidadas, o desaparecimento parece ser o caminho natural.

### **2.1.2 Ideologia, propaganda e manipulação**

A ação e o pensamento humanos nunca se acham totalmente determinados pela ideologia. Sempre haverá espaços abertos para a crítica, escolha e capacidade de contra argumentação aos discursos ideológicos. Todavia, a propaganda, seja comercial ou ideológica, estará sempre a serviço de objetivos econômicos e interesses da classe dominante. Essa ligação é, entretanto, ocultada por uma inversão presente no discurso: a propaganda sempre mostra que quem sai ganhando com o consumo de determinado produto ou serviço não é a empresa, mas, sim, o consumidor. Dessa forma, a propaganda torna-se mais um veículo da ideologia dominante.

Compartilhamos da visão de Chauí de que o mascaramento das relações entre as classes é uma característica ideológica; isto é reforçado pela visão bakhtiniana que confere à ideologia a expressão e a regulação das relações entre homens e trabalho. Mas para efeito de análise dos discursos publicitários, entendemos ideologia como proposta, como promessa, como expressão de marca.

A ideologia nas relações entre marcas e consumidores se expressa através da maneira como a primeira tenta se comunicar e como os consumidores recebem a mensagem. Sempre que há sintonia entre a ideologia da marca, suas atitudes e seu discurso haverá verdade na intenção; e o consumidor da marca entende, percebe e espera isto cada vez mais.

Estudos realizados na sociedade norte-americana nos anos 50 mostraram que dificilmente o consumidor age (ato de comprar) baseado em apelos estritamente racionais. Estes estudos comprovaram que são atributos irracionais que geram a maior parcela de atitude de compra por parte do consumidor.

Entre os fatores irracionais que levam ao agir, encontramos necessidades e aspirações que dependem da imagem que cada um tem de si e da imagem que querem manter perante os outros. O que a publicidade vende, portanto, é muito mais do que o produto: é a promessa de satisfação de uma necessidade ou razão que extrapola, em muito, as possibilidades de um produto.

Levy, apud Roberts (2005) afirma que:

Os consumidores que tomam decisões com base puramente em fatos representam uma ínfima minoria da população mundial. São pessoas sem sentimentos, ou talvez pessoas que põem seu coração e emoções na geladeira, antes de sair de casa pela manhã, e só os tiram quando retornam à noite. Mas sempre existe algum produto ou serviço que até mesmo essas pessoas compram com base em um impulso ou emoção. A maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e o coração, ou se você preferir, com as emoções. Grande parte das vezes, antes de examinar alguma coisa em detalhe, você tem uma idéia do que é. Antes de entender você sente. E fazer as pessoas se sentirem bem em relação à marca, obter uma emoção positiva, é essencial. É isso que faz a diferença. (p. 42)

Os apelos emocionais, portanto, são mais fortes e capazes de gerar a ação que a propaganda espera despertar no consumidor. Mesmo quando se revestem de razões lógicas, o fundamento da propaganda é despertar emoções de prazer, alegria, felicidade entre outras.



**Figura 17: Anunciante Heineken**

Fonte: Publicado no site [www.brainstorm9.com.br](http://www.brainstorm9.com.br)

Na figura 17, nada sobre o sabor, embalagem, coloração, modo de produção ou preço precisa ser comunicado. O apelo é puramente emocional; pois, uma garrafa de Heineken sozinha, desperdiçando o seu conteúdo é uma cena triste, especialmente para seus consumidores (no anúncio, representado alegoricamente pelos abridores).

De modo similar, porém mais sutil, a propaganda ideológica vende idéias além de produtos. Apresentando uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra (manutenção) ou alterá-la em sua estrutura política, econômica e social (transformação), a propaganda ideológica elabora as idéias de forma a adaptá-las às condições de entendimento de seus receptores, criando a impressão de atendê-los em seus legítimos interesses. Para Garcia (1999):

A propaganda ideológica permite disseminar, de forma persuasiva, para toda a sociedade, as idéias de determinado grupo. Depois de emitida através dos diversos meios e suportes de comunicação, elas passam a ser retransmitidas, direta ou indiretamente, no seio das diversas instituições sociais, ampliando e reforçando o processo de difusão. A ideologia, dessa forma, se espalha e impregna todas as camadas da sociedade. Na família, na escola ou no trabalho, em todas as partes e por todos os meios, todos passam a ser orientados para os mesmos fins e enquadrados dentro dos mesmos princípios. (p. 47)

Vê-se que o importante é que seja permitida ao consumidor a percepção do que a propaganda propõe. Deve-se manter uma postura crítica, questionadora, comparativa, para que se possa sempre ter uma visão mais ampla dos fatos e, principalmente, o conhecimento da origem das idéias veiculadas pelos meios de



comunicação de massa para entendimento de quem e a quem realmente elas servem.

Uma das questões mais difíceis de serem respondidas em propaganda é a respeito de como ela age sobre o consumidor. Por uma razão simples: a propaganda atua sobre as pessoas, em um ambiente complexo, no qual interagem diversas forças e pressões, dentre as quais a própria propaganda. Por meio de sua capacidade argumentativa, a propaganda provoca reações em pessoas, grupos e mesmo nações. A validade ou não dos argumentos deve sempre ser posta em dúvida e deve merecer sempre uma visão crítica. Para Breton (2001):

Argumentar não será uma forma de exercer poderio sobre o interlocutor, não será uma maneira dissimulada de influenciá-lo e, em resumo, manipulá-lo? Impôs-se rapidamente pois a necessidade de refletir sobre a fronteira que separa aquilo que poderá ser argumentação, isto é, o respeito pelo outro, da manipulação, que é a privação da liberdade do auditório a fim de obrigá-lo, mediante um específico constrangimento, a compartilhar uma opinião ou a adotar um comportamento. (p. 15)

Temos algo fundamental para reflexão: qual a matéria-prima da propaganda? A argumentação que age sobre os consumidores informando, comparando e realçando as características positivas de seus produtos e serviços por meio de recursos lógicos e emocionais ou a manipulação baseada numa estratégia central, e por vezes única: a redução mais completa da liberdade de escolha, de opinião e de postura? Convencer é uma experiência específica do ser humano. O animal informa e exprime, mas, como afirma Breton, nunca assume a postura de convencer. Segundo o autor, é o homem que atribui sentido a tudo e busca este sentido pela arte do convencimento.

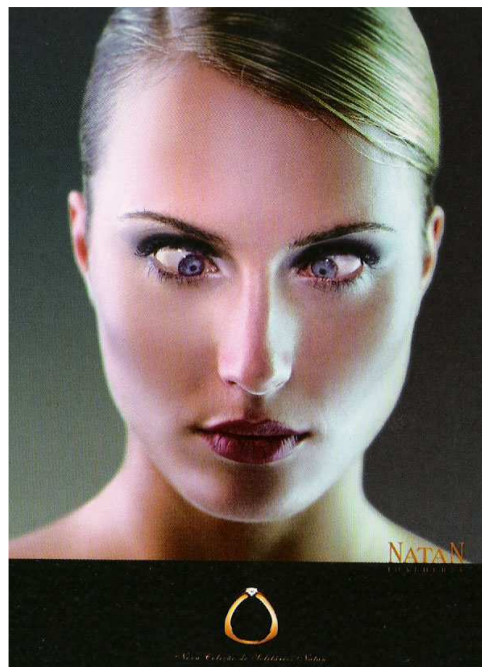
A palavra usada para convencer é característica da humanidade e especialmente forte no século XX, o que Breton denominou o regime do convencimento. Mas, junto à palavra, um novo império do convencimento surge: a publicidade, que:

Consiste no domínio integral, pelo emissor, de um a outro extremo da cadeia de comunicação, da mensagem que emitiu. Num mundo em que os meios de comunicação absorvem grande parte dos circuitos da informação, a publicidade abre a possibilidade de fazer chegar a mensagem diretamente do emissor ao receptor sem que o meio de comunicação social se lhe interponha. Num primeiro nível, a publicidade informa. No segundo nível, a publicidade influencia e, para fazê-lo, seduz, dramatiza e muitas vezes, manipula. Torna a mensagem agradável ou impressionante (2001, p. 59)

Já vimos que a propaganda mistura apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança. Dessa forma, ela age sobre o indivíduo, a família, os grupos sociais, enfim, sobre toda a comunidade, em um processo de sinergia. Tudo para que, no final das contas, a propaganda crie efeito sobre os centros sensoriais, emocionais e lógicos do consumidor. Neste sentido, Sampaio (1997) relaciona os princípios fundamentais e básicos da propaganda que busca resultados positivos:

- a) Criatividade: a propaganda, para se destacar, precisa fugir do comum para chamar a atenção do consumidor;
- b) Emoção e interesse: para que a atenção do consumidor se mantenha, a propaganda precisa emocionar e interessar;
- c) Pertinência: propaganda não é arte descompromissada. Por isso, precisa estar ligada ao objetivo que se buscou ao realizá-la;
- d) Compreensão: o consumidor precisa sentir e entender fácil e claramente a mensagem que se deseja passar. (SAMPAIO, 1997, p. 24)

Seguir os passos acima configura necessariamente manipulação? Ou temos a argumentação e persuasão em seu estado natural? O anúncio que segue (figura 18) mostra como as quatro etapas propostas pelo autor podem se fazer presentes:



**Figura 18: Anunciante H Stern**

Fonte: Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br>.

Neste caso, a criatividade se faz presente com a utilização da imagem de uma mulher de beleza dita clássica (maquiagem e penteado reforçam isso) em uma situação pouco usual: ela está “vesga”. Este detalhe leva ao interesse. É impossível

olhar a imagem e não se interessar pelo que o anúncio propõe. A pertinência é óbvia, uma vez que, em sua maioria, toda mulher fica desconcertada quando ganha um brilhante, um anel, uma jóia. E tudo isso é de fácil compreensão para o consumidor.

Sobre a linha tênue entre manipulação e argumentação na propaganda e em seu discurso, entendemos que a atividade publicitária trabalha no sentido de despertar a atenção sobre um produto ou serviço. Contudo, cabe ao consumidor, em seu estado soberano, ter a decisão de compra. Assim sendo, mantendo-se o estado de soberania e liberdade do consumidor, não entendemos como manipulador o discurso publicitário. A questão que se torna cada vez mais relevante é a geração de capacidades de decodificação e entendimento das mensagens não só publicitárias, mas de todos os gêneros. Não se deve impedir que o jornalismo, a publicidade, a pedagogia, a religião façam seus discursos utilizando técnicas de persuasão; isto seria censura. O que a sociedade deve criar são condições para que os indivíduos possam lutar contra toda e qualquer forma de manipulação e isto passa, em primeiro lugar, pelo desenvolvimento – como qualidade simultaneamente humana e de cidadania – da capacidade de cada um para decodificar os enunciados manipulatórios de que sejam alvos. Saber analisar as mensagens recebidas ou, contrariamente, ser presa de seus efeitos é uma das principais causas da desigualdade social.

É urgente, como afirma Breton (2001, p. 201), que “a nossa cultura conceda um lugar mais importante à compreensão dos mecanismos da comunicação, dos processos de argumentação e dos métodos manipulatórios”. Afinal, para poder analisar estes processos, é essencial saber conhecer e reconhecê-los. É também estar em condições de, caso necessário, tomar uma posição paradoxal de recusa declarada. Ainda para Breton (2001, p. 202), “é aprender a ser uma pessoa não influenciável e, ao mesmo tempo, manter-se acessível aos outros”.

### 2.1.3 Ideologia e imagem da propaganda. Espelho ou transparência?

Postas algumas das definições e discussões sobre Ideologia, a questão central passa a ser como a Ideologia se faz presente da propaganda e como isso, se ocorre de fato, interfere no comportamento do consumidor. Será a ideologia um reflexo nítido na propaganda ou seus atributos não transparecem no discurso publicitário? Nem só as aparências enganam. A própria realidade, por vezes, é melhor para enganar. Todos os dias em uma sociedade de consumo, críticos lançam farpas contra a propaganda, acusando-a, como cita Carrascoza (2003), de “arte da falácia”. E qual a carga de verdade e mentira nisto, capaz de sustentar críticas como estas?

Para Toscani (1995), a maior campanha publicitária da história da humanidade foi a de Jesus Cristo, com a cruz como logotipo e o slogan “Amai-vos uns aos outros”. A publicidade moderna é uma religião materialista, nos faz refletir sobre o reino de Deus sem que façamos outro esforço senão comprá-lo. Diz o autor:

Ela (publicidade) nos promete o paraíso a crédito. Oferece-nos todos os dias aparições de divindades. Sacraliza o universo cotidiano, que ela transfigura numa comunhão solene com os produtos miraculosos. Como a religião, ela explora o sentimento de culpa de todos aqueles que não merecem entrar no reino dos Eleitos do consumo. A publicidade é o catecismo da religião do consumo. (p. 136)

Fica explícito nas palavras de Toscani que toda a ideologia por trás da publicidade visa apenas a gerar o consumo desenfreado, fazendo deste o paraíso para os que se consideram os Eleitos (consumidores merecedores). A publicidade engana sobre o produto ou serviço; excita o consumidor para que pague mais do que deve ou compre mais do que precisa.

Os anúncios a seguir (figuras 19 e 20) são emblemáticos neste sentido. Com atenção, o leitor pode visualizar na primeira figura as palavras Paz e Guerra, que são os dois lados da face do ex- presidente George Bush; na figura seguinte temos as palavras “Morto e Vivo”, o que sugere as duas situações possíveis para Osama

Bin Laden. Ambas fazem parte de uma premiada campanha brasileira (prêmio em Cannes 2006) que procura mostrar ao consumidor-leitor que a revista semanal de maior tiragem e circulação do país, têm o compromisso de mostrar sempre os dois lados da informação.



**Figura 19: Anunciante Veja**

Fonte: Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br>.



**Figura 20: Anunciante Veja**

Publicado no site [www.brainstorm9.com.br](http://www.brainstorm9.com.br)

Contudo, até que ponto discurso, ideologia e prática caminham lado a lado? O fato de chamara a atenção para os dois lados da notícia garante à publicação citada essa isenção editorial? O que se propaga realmente condiz com o que se crê e com o que se faz?

Para Carrascoza (2003), as técnicas de persuasão e o discurso publicitário nas estratégias ideológicas de doutrinação, de esquerda ou de direita, na venda de produtos ou na difusão do ideário socialista são válidos porquanto buscam seus objetivos de forma consciente e sistêmica. Diz o autor:

As técnicas de persuasão servem para auratizar a imagem de um produto, serviço, instituição, partido político etc., realçando suas qualidades positivas. Não são, pois, as aparências que enganam, mas a própria realidade deformada. (p. 153)

Longe de atenuar-se nas nossas sociedades que se autodenominam de comunicação, democráticas, transparentes e racionais, o peso dessas técnicas de persuasão faz-se sentir cada vez mais, sem que praticamente nenhuma resistência seja oferecida. Também neste sentido, um dos mais severos críticos do discurso publicitário e sua palavra enquanto manipulação, Breton (2001), adverte:

Terá o público a consciência de estar a ser alvo de tantas tentativas de manipulação? Estas técnicas, especialmente na forma de propaganda política e de certos processos publicitários, já deram assunto a uma literatura abundante e muito lida. A manipulação está hoje em dia a crescer em força em nossas sociedades democráticas e midiáticas. (p. 14).

Persuasão, manipulação, exploração, extorsão. Quantos são os adjetivos propostos em sua maioria por intelectuais e estudiosos ao discurso publicitário? Mas será que a ideologia que embasa este discurso não passa de blasfêmia? Será que a publicidade não deixa de ser apenas a arte da falácia? Não existe verdade nesse tipo de discurso? E, tão importante quanto, será que a propaganda ideológica produz efeitos tão nocivos à sociedade? São questões importantes que nos auxiliam no estudo e no desenvolvimento de atitudes responsáveis perante o texto publicitário que nos chega diariamente sob as mais variadas formas e conteúdos.

## 2.2 ETHOS E DISCURSO PUBLICITÁRIO

Comunicação não é o que se diz, mas o que se compreende. No discurso publicitário esta verdade acelera e coloca ainda mais pressão no sentido de que não basta transmitir uma idéia, não basta dizer; é fundamental ser compreendido, é imperativo surtir o efeito desejado. No discurso publicitário, as informações são múltiplas, a velocidade de transmissão das mesmas aumenta a cada instante e essa busca pela compreensão do que se quer dizer, do que se precisa transmitir é incessante, pois, não ocorrendo, não atinge seu objetivo e faz o seu senhor (patrão

que paga pela mensagem publicitária e a quem o discurso serve) o anunciante – perder dinheiro.

Neste desafio de se fazer compreender, o discurso publicitário faz uso da palavra procurando sempre a melhor maneira para condicionar a reação que espera do seu leitor. Neste sentido, Amossy (2005) afirma:

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si [...]. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si. Que a maneira de dizer induz a uma imagem que facilita, ou mesmo condiciona a boa realização do projeto, é algo que ninguém pode ignorar sem arcar com as conseqüências. (p. 9)

A esta apresentação de si que busca o sucesso na compreensão do que se quer dizer, chamamos de *ethos*. Os antigos designavam pelo termo *ethos* a construção de uma imagem de si, destinada a garantir este sucesso, o sucesso do empreendimento oratório. Esta construção de si está fortemente ligada à enunciação, no centro da análise lingüística Benveniste, para quem enunciação é forma de discurso que gera duas figuras igualmente necessárias, uma origem e outra, destino desta enunciação.

Mas não terá sido na obra de Benveniste que o termo *ethos* aparecerá pela primeira vez. Isto ocorre na teoria polifônica da enunciação de Ducrot, ou seja, em uma prática semântica. Amossy (2005) comenta:

Ao designar por enunciação a aparição de um enunciado e não o ato de alguém que o produz, Ducrot evita relacioná-lo preliminarmente a uma fonte localizada, a um sujeito falante. É o próprio enunciado que fornece as instruções sobre o(s) autor(ES) eventual(ais) da enunciação. (p. 14)

A elaboração da noção de *ethos* como construção de uma imagem de si no discurso coube, especialmente, aos estudos de pragmática e de análise do discurso de Maingueneau. Em seu trabalho, o enunciador deve se conferir, e conferir a seu destinatário, certo *status* para legitimar o seu dizer: ele se outorga no discurso uma posição institucional e marca sua relação com um saber. Ao mesmo tempo, ele mostra certa maneira de dizer, um modo de enunciação. Isto de certa forma, é retomado nas teorias da argumentação contemporâneas. Segundo Amossy (2005):

Além das considerações históricas, uma atualização da noção de *ethos* como instrumento de análise é encontrada em teóricos contemporâneos da argumentação. [...] Do aporte magistral dessa “nova retórica” [...] retomaremos a necessidade que tem o orador de se adaptar a seu auditório, portanto, de fazer uma imagem dele e, correlativamente, de construir uma imagem confiável de sua própria pessoa, em função das crenças e valores que ele atribui àqueles que o ouvem (p. 19)

No discurso publicitário, esta adaptação entre o orador e seu auditório é diretamente proporcional ao sucesso do que se quer transmitir. O pleno entendimento do auditório, de suas particularidades, de suas necessidades e expectativas, faz com que no caso do discurso publicitário, as chances de se fazer ouvir e gerar a atitude que se espera do auditório, aumentar e muito.

Para Rodrigues (1987),

O discurso publicitário põe assim cada vez mais em cena o consumidor, usando para isso vários processos de dramatização, desde o emprego freqüente da primeira pessoa do singular, até as formas de narrativização da passagem. [...] De destinatário da mensagem, o consumidor converte-se em ator, ou melhor, dizendo, desdobra-se em destinatário e em destinador, graças à internalização do próprio discurso, à passagem do processo enunciativo ou comunicacional para o processo enuncivo, convertendo-se, assim, em entidade textual (p. 95)

O leitor não pode, então, ser tratado apenas como ouvinte, apenas como receptor. A linguagem deve chegar até ele de maneira a inseri-lo no contexto, de maneira a fazer com que se perceba como co-autor e sinta que tem o poder de decisão nas mãos. Ainda que faça uso do tom imperativo em muitas situações, o discurso publicitário não pode e não deve jamais subjugar o leitor; deve, pelo contrário, deixar que o mesmo tenha sempre a sensação de estar no comando, de decidir por si. Nenhum consumidor gosta que decidam por ele, que escolham por ele. Assim, o *ethos* não deve ser dito explicitamente, mas mostrado. Maingueneau (1995) assinala que:

O que o orador pretende ser, ele o dá a entender e mostra: não diz que é simples ou honesto, mostra-o por sua maneira de exprimir. O *ethos* está, dessa maneira, vinculado ao exercício da palavra, ao papel que corresponde a seu discurso, e não ao indivíduo “real”, (apreendido) independentemente de seu desempenho oratório: é, portanto o sujeito da enunciação uma vez que enuncia que está em jogo aqui (p. 138).

Não dizer, mas apenas se revelar, fornece ao leitor a sensação de que ele define, ele compreende, ele “manda”. No discurso publicitário, em que as técnicas e os esforços se dão sempre no sentido de seduzir e convencer, isto assume importância ímpar, pois não afasta o leitor (pela potencial arrogância de dizer a ele “compre isto, vista aquilo, experimente e faça assim”); ao contrário, deixa-o no comando (ou com a sensação de assim o estar). Daí, a importância do *ethos* neste gênero discursivo. Conforme Maingueneau (2001):



Ethos é o fenômeno em que, como desdobramento da retórica tradicional, podemos por meio da enunciação, revelar a personalidade do enunciador. A eficácia do ethos se deve ao fato de que ele envolve de alguma forma a enunciação, sem estar explícito no enunciado. O ethos é válido para qualquer discurso, mesmo para o escrito. Este, com efeito, possui mesmo quando o denega, um tom que dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor uma representação do corpo do enunciador (p. 97)

Esse tom a que Maingueneau se refere é a sua voz específica, a voz do discurso que lhe confere autoridade e que possibilita ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (o produtor da mensagem), que passa a desempenhar o papel de “fiador” do que é dito.

Para atingir seus objetivos, sejam eles de comunicação, venda ou geração de estímulos que levem à experimentação de produtos ou serviços, todo discurso publicitário busca aproximar esta personalidade (*ethos*) do público com o qual pretende dialogar e, fundamentalmente, persuadir.

Conforme ainda Maingueneau (2001, p.99) “o poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados”. Ou seja, a probabilidade de o enunciador fazer chegar ao enunciatário a personalidade do que se quer comunicar será tão maior quanto a afinidade entre este tom e a especificidade do seu público-alvo.

O discurso publicitário utiliza assim o *ethos* como forma de sintonizar sua promessa à expectativa do consumidor; quanto mais esta sintonia for fina, sem ruídos ou interferências, maior será a capacidade de identificação, compreensão e persuasão.

Ao referir-se à eficácia discursiva dos textos publicitários, Maingueneau (1997) acrescenta:

Mostra de forma paroxística aquilo que provavelmente constitui a tentativa de toda formação discursiva: convencer consiste em atestar o que é dito na própria enunciação, permitindo a identificação com certa determinação do corpo. (p. 49)

Além da persuasão por argumentos, a noção de *ethos* permite, de fato, refletir sobre o processo mais geral da adesão de sujeitos a certa posição discursiva. Este processo é particularmente evidente quando se trata de discursos como o da publicidade, por exemplo. Como vimos, a eficácia do *ethos* neste gênero discursivo

decorre do fato de que envolve de alguma forma, a enunciação sem ser explicitado no enunciado. Ducrot (1987) afirma:

Não se trata de afirmações auto-elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que, ao contrário, podem chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe confere a fluência, a entonação, calorosa ou severa, à escolha das palavras, dos argumentos. (p. 201)

Esta fluência, esta entonação são artifícios que garantem ao enunciador a compreensão e, mais que isso, a simpatia e o apreço pelo enunciado que lhe chega. Como o enunciado se dá pelo tom, o leitor não decodifica o seu sentido e passa a participar do mesmo ponto de vista e crença do enunciador. No jogo publicitário, trazer o leitor para o lado de quem enuncia (e neste caso de gênero discursivo, anuncia) é fundamental para a realização dos objetivos de sedução, persuasão e convencimento.

### 2.3 CONFLUÊNCIA DAS LINGUAGENS VERBAL E NÃO VERBAL: PARALINGUAGEM NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

A linguagem verbal é um dos veículos de comunicação mais importantes de que dispomos, mas ao dialogarmos, a fala vem acompanhada de gestos e de posturas mediante os quais nos comunicamos de forma não verbal. O uso simultâneo da comunicação verbal e não verbal constitui um elemento extremamente importante da nossa cultura e, em especial, da atividade publicitária.

Na análise da comunicação, o objeto de estudo recebe o nome de texto. Uma conversa durante uma festa, um romance, um filme ou um anúncio, tudo é, portanto, considerado texto, nesta acepção da palavra. Por si só, o texto tem força suficiente para agir e se fazer compreender. Mas a publicidade quer e necessita sempre mais. Por isso, a combinação de texto verbal e imagem se tornam cada vez mais importante, ainda que no campo das pesquisas isto não ocorra da mesma forma. Neste sentido, Vestergaard e Schroder (2004), lembram que:

Enquanto, por um lado, dispomos de um corpo extenso e razoavelmente bem fundamentado de técnicas lingüísticas para o desenvolvimento do estudo dos textos escritos, e por outro lado, há uma longa e venerável tradição no estudo das ilustrações isoladamente (por exemplo, na história da arte), só agora é que começa a surgir pesquisas sobre textos de comunicação em massa, produzidos industrialmente, conjugando elementos verbais e visuais. (p. 46)

É fato que as imagens têm o poder de comunicar, mas isso, por si só, como ressalta Eco (1976, p.213) “não garante que possam ser analisadas por procedimentos análogos aos aplicados à análise por meio de comunicação por excelência – a linguagem”. Fora de certos códigos altamente convencionais, como os sinais rodoviários, não é possível analisar imagens nos mesmos termos que frases, palavras, morfemas e fonemas de linguagem. Entre os textos verbais e as imagens há uma diferença importante, já que o texto verbal tem começo e fim. Para Vestergaard e Schroder (2004), essa dimensão falta às imagens:

É possível explorar de imediato uma imagem inteira. Há nelas a descobrir, no entanto algo correspondente a um começo e um fim, provavelmente porque as examinamos influenciados pelo hábito de ler uma página. Quando lemos, o olhar se move do canto superior esquerdo para o canto inferior direito da página – e essa diagonal constitui na verdade, uma dimensão extremamente importante de muitas pinturas e do desenho publicitário. (p. 63)

Apesar de a leitura costumar ser relacionada com o verbal, cabe lembrarmos que a leitura também pode e, muitas vezes, é realizada a partir do não verbal (tomamos por não verbal a imagem presente nos anúncios publicitários). Muitas vezes, é fundamental construir sentido sem as palavras.

A linguagem verbal – oral e escrita – é convencional e sistematizada: possui uma ordem preestabelecida. Segundo lasbeck (2002, p. 41), “a linguagem verbal caracteriza-se pela linearidade presente no processo de leitura. Já o não verbal, caracteriza-se pela simultaneidade”. Ou seja, os elementos não têm, obrigatoriamente, uma relação de hierarquia: a leitura se processa a partir de uma informação nova sustentada nas informações que fazem parte do repertório do leitor. Os olhos são atraídos pelas imagens, pelas cores. E neste sentido, a publicidade usa e abusa para chamar a atenção, para buscar inovação e diferenciação de seu comunicado.

Para conseguir vender seus produtos, serviços e idéias, o autor do discurso publicitário precisa ultrapassar alguns obstáculos. Primeiramente, os clientes em potencial (público-alvo) lêem jornais e revistas não por causa dos anúncios, mas sim

das matérias e pelas informações e fatos; depois, grande parte da publicação consiste em anúncios, todos competindo pela atenção do mesmo leitor. A primeira tarefa do publicitário, portanto, é conseguir que seu anúncio seja notado. Uma vez captada a atenção do leitor, o anúncio deve mantê-la e convencê-lo de que o tema proposto é de seu interesse. Por fim, não basta isto tudo: o anúncio deve convencer o leitor de que aquela marca anunciada tem certas qualidades que a tornam superior às similares.

Assim, a tarefa do anúncio publicitário não é simples e seu sucesso depende de vários fatores, entre eles a capacidade de manter uma relação complementar e equilibrada em que imagem e texto dialogam.

A paralinguagem aqui tem a ver com a maneira como alguma coisa é dita, independentemente do que é dito. A velocidade do discurso, o volume, o ritmo e a ressonância integram o extenso cardápio de possibilidades da comunicação não-verbal. Risos, choros, bocejos, gritos, lamentos, o uso de expressões como "ah..." ou "hummm", o tom e até mesmo o silêncio (pausas) completam o leque de possibilidades paralinguísticas. Este leque faz parte do arsenal de técnicas publicitárias em busca da superação dos desafios a que um anúncio, por exemplo, é submetido (como vimos nos parágrafos anteriores).

Como afirma Andrade (2008):

Com o desenvolvimento da escrita, muitas formas de representação foram mantidas ou criadas para acompanhar a palavra e muitas das questões que acompanham a cadeia de signos lingüísticos passaram a ser responsáveis pela indicação de determinados sentidos... entre elas destacam-se imagens, cores, tipologia das letras etc. (p. 68)

A paralinguagem assume particular importância no discurso publicitário porque a linguagem de sedução e de persuasão muitas vezes não deve ou não pode ser explícita, sob pena do leitor-consumidor repudiá-la ao perceber a sua real intenção.

Como vimos no item anterior, o *ethos* representa o tom do que se transmitir, Este tom possui infinitas variações, uma vez que, dentre todas as opções e recursos citados acima, podemos utilizar e mesclar quantas combinações desejarmos. Se com sete notas musicais as possibilidades de novas canções parecem ser infinitas, o que não dizer das múltiplas possibilidades paralinguísticas?

Transferindo isto para o discurso publicitário, temos situações em que o *ethos* assume um tom imperativo e através desta percepção, o consumidor pode ser levado a creditar àquela marca ou produto uma credibilidade que não se sustenta; entretanto, o tom da voz do discurso revela ao enunciatário, características particulares que o enunciador deseja sejam reconhecidas e aceitas pelo leitor.

Disso se vale o discurso publicitário no sentido de usar imagens que por si só sejam capazes de carregar sentimentos. Um jardim bem cuidado, um sorriso no rosto de uma criança, um rosto feminino são paralinguagens capazes de transmitir a mensagem que se deseja por pré-disposição e aceitação imediata por parte do leitor.

Aliás, as imagens representam cada vez mais o porto seguro na transmissão do que se quer dizer, na segurança da mensagem que se quer passar. Por inferência ou pelo próprio inconsciente coletivo, o consumidor está sempre sujeito a aceitar que determinado produto ou serviço seja fruto da paralinguagem que seu discurso publicitário é capaz de refletir.

Assim, a linguagem verbal e não verbal, o tom do *ethos* e as técnicas da propaganda são capazes de gerar simpatia, experimentação, compra, recompra e lealdade à marca, exatamente o que fabricantes desejam e necessitam.

Como procuraremos observar na análise do *corpus*, seriam estas mesmas ferramentas de que se vale a propaganda de idéias e ideais para despertar a atenção, mobilizar a consciência coletiva e gerar atitude frente aos problemas sociais e ambientais que a sociedade deve e precisa enfrentar.

## **CAPÍTULO 3: PROPAGANDA DE IDEAIS E A FORÇA DO ANÚNCIO: ANÁLISE DE PEÇAS SELECIONADAS**

### **3.1 PRECENDENDO A ANÁLISE**

Carvalho (2002) lembra que ao se analisar a linguagem publicitária quase sempre se fala em manipulação. Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar (insiste Carvalho) é argumentar, é tentar impor.

O mesmo conceito de manipulação pode ser aplicado à linguagem jornalística, aos discursos políticos (sobretudo em época eleitoral), à linguagem dos tribunais (especialmente nas entrelinhas) e até ao discurso amoroso.

Em todos estes casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, neste sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo.

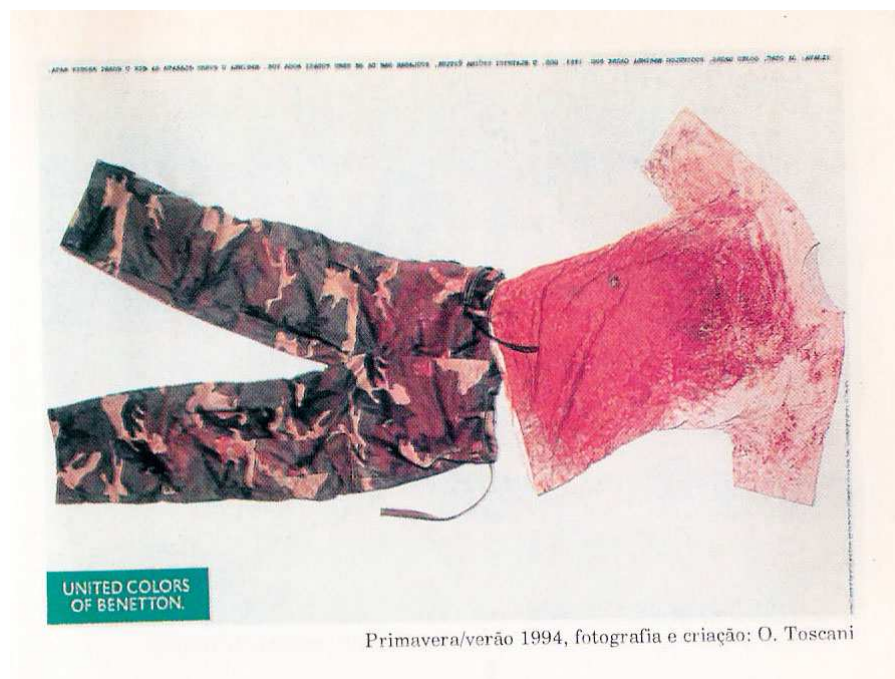
Como vimos, a publicidade é uma mensagem paga, veiculada nos meios de comunicação, com o objetivo de se vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial, para um público-alvo (consumidor), utilizando-se de recursos e estratégias lingüísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução, por meio de apelos racionais e emocionais. Embora possa ter a forma de diálogo, possui uma relação assimétrica, na qual o enunciador, apesar de assumir um tom imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro enunciador permanece ausente do circuito da fala; o enunciatário, contudo, é atingido pela atenção desse enunciador oculto em relação ao objeto.

O apelo à emoção, na verdade, é um apelo por valores, aquilo que os consumidores valorizam e que estão procurando nos produtos. O oferecimento de provas é uma afirmação das razões ou evidências de por que o produto fará os benefícios que promete; é uma afirmação das características do produto. O apelo à credibilidade do comunicador é um apelo à honestidade e à integridade do anunciante.

A mensagem publicitária se constrói por meio da integração da linguagem verbal e não-verbal, utilizando-se de palavras e imagens com consciência lingüística, que, combinadas, produzem sentidos, pois, fundamentalmente, são elaboradas com um senso comum carregado de valores e representações sociais, culturais, estéticas e políticas, que estão em consonância com a capacidade cognitiva interpretativa de um determinado receptor.

A publicidade produz, agencia valores, saberes e naturaliza os desejos de consumo, tornando-os necessidades básicas, simbolizando-os por meio da ideologia de aceitação e pertencimento, compartilhada por todos como um ideal de existência. Para ser é preciso ter; consumir o que a publicidade afirma como o que é certo.

Toscani (1995) vai mais longe. O premiado fotógrafo e responsável por campanhas publicitárias no mínimo inovadoras e surpreendentes (veja figuras 21 e 22), usa a publicidade como meio para fazer suas críticas sociais:



**Figura 21: Primavera Verão 94.**

Fonte: Publicado no Livro Benetton, A Família, a Empresa e a Marca de Jonathan Mantle



**Figura 22: Noviços.**

Fonte: Publicado no Livro Benetton, A Família, a Empresa e a Marca de Jonathan Mantle

Nas figuras 21 e 22, vemos a característica dos anúncios publicitários da Benetton na era Toscani: as críticas ao sistema e à sociedade como um todo. Na figura 21, temos um uniforme de soldado vítima da guerra da Bósnia, – uma auto ironia com uma marca de roupas que convive em um mundo com uniformes de guerra. Ou seja, se de um lado a sociedade de consumo tanto se preocupa com o que vestir e com as marcas que usa, por outro lado, pouco reflete, discute ou mesmo se indigna com guerras e produção de roupas e armamentos neste sentido. Na figura posterior (22) a crítica é para a Igreja, em que noviços e noviças para realizar seus desejos de ingressar e permanecer na vida religiosa católica, são obrigados a renunciar ao amor carnal, a impossibilidade de que padres e freiras se apaixonem e vivam também o amor entre homem e mulher.

Mas estas críticas ao discurso publicitário não nos intimidam no sentido de encontrar respostas e apelos para a manutenção de sua prática. Acreditamos que o discurso publicitário, em que pese seus ônus críticos (manipulação, distorção e inverdades) pode sim, ser utilizado para o bem, para causas justificadas e de forma ética e verdadeira.

O anúncio a seguir, pago e veiculado pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) é um bom ponto de partida:



100.3.11 - Conar - RE / Veja - Ago/2003 - Arquivo da Propaganda - 327731

SE VOCÊ PRECISA  
MENTIR PARA VENDER UM  
SABONETE, DESISTA:  
VOCÊ NÃO NASCEU PARA  
FAZER PROPAGANDA.  
NEM SABONETE.

CONAR

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

GANHAR A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR  
falando só a verdade pode ser difícil.  
Mas mentindo é impossível. Além disso,  
quem não vai ao anunciando sua falta  
de escrúpulos para milhões de pessoas  
vai ter que enfrentar o CONAR.

O CONAR, ou Conselho Nacional  
de Auto-Regulamentação Publicitária,  
é uma organização não-governamental  
que há 23 anos cuida de ética na  
comunicação comercial. Se algum  
anúncio tentar enganar você, ofender  
sua família ou prejudicar sua empresa,  
faça uma queixa ao CONAR.

O CONAR já abriu mais de 4 mil  
processos, julgados com base num  
código de ética que agências,  
anunciantes e veículos se comprometem  
a seguir. Apesar de não terem força  
de lei, as recomendações do CONAR  
são sistematicamente acatadas.

Para mais informações ou para fazer  
sua reclamação, escreva para a Caixa  
Postal 2480 - CEP 01060-970 - São  
Paulo/SP, ou visite o site [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br).

Falta de ética tem em todo lugar.  
Mas, quando milhões de pessoas estão  
olhando, fica difícil esconder.

ZELANDO PELA ÉTICA NA PUBLICIDADE.

**Figura 23: Anunciante CONAR**

Fonte: Publicado na revista *Veja*, agosto 2003

O anúncio (figura 23) foi publicado na revista *Veja* em 2003 e enfatiza o compromisso da propaganda com a ética e com a verdade. Assinado pelo CONAR, a peça busca separar a propaganda profissional, daquela feita de má-fé e que não deve ser considerada publicidade enquanto atividade séria e reconhecida.

Foi assim, na tentativa de criar parâmetros éticos na propaganda e regulamentar a atividade, que surgiu em cinco de maio de 1980, o CONAR, como estímulo à conscientização social no que se refere às mensagens publicitárias. O CONAR é o instrumento criado, gerido e sustentado pela cadeia que representa a atividade publicitária no país, funcionando como uma espécie de tribunal em que abusos são julgados e, nos casos mais graves, penaliza anunciante e agências com pagamentos de multas e retirada da mensagem publicitária do ar.

Este anúncio (fig 21) foi a inspiração que buscávamos para definir nosso *corpus* neste formato, valendo-nos, aqui, da força do anúncio impresso em revistas nacionais.

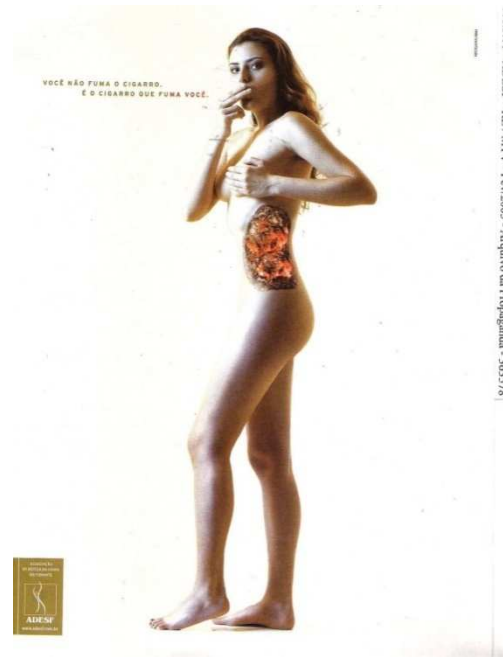
Nossa escolha recaiu sobre o “meio” Revista porque as mesmas representam em seu conjunto quase 10% do total de investimentos publicitários, tendo como principal característica a extrema seletividade do público consumidor, uma vez que existem centenas de títulos voltados para os mais diversos

segmentos da população; além disso, representam um canal de publicidade por excelência. Nos anúncios que compõem o corpus podemos verificar a colagem de recursos e a integração entre as linguagens verbal e não verbal. Para Carvalho (2002):

Em termos de mensagem publicitária, o outdoor e o anúncio ocupam lugar de destaque, por se basearem na palavra escrita [...]. Um dos fatores que se deve levar em conta no caso dos anúncios, por exemplo, é que o papel da revista permite reproduções e fotos de qualidade superior à do jornal, favorecendo procedimentos gráficos mais sutis e eficazes, como nuances de cor, tipos de letra e detalhes de foto (p. 15)

De fato, a qualidade editorial das publicações (revistas) favorece a compreensão por parte do leitor, uma vez que os diversos recursos publicitários podem ser aplicados com resultados superiores (aos do jornal, por exemplo).

Outra característica importante da meio Revista é a forte identificação que se estabelece entre ela e o leitor, já que este só adquire a primeira em função de assuntos de seu interesse. Além disso, dificilmente, uma revista é lida por apenas uma pessoa e um mesmo leitor pode folhear e ler a revista mais de uma vez, durante certo tempo. Por isso, a audiência dos anúncios em revistas é sempre superior à sua circulação e nas palavras de Sampaio (1997, p.80) “sua permanência entre os consumidores é a maior de todos os meios de comunicação”. Neste estudo, analisamos anúncios que, com a finalidade de informar, chamar a atenção e despertar para uma realidade, procuram fazer com que a sociedade responda ao que se está comunicando em busca de uma vida melhor e mais justa. Tudo isto seria utopia, se, por diversas oportunidades, a propaganda não houvesse se revelado um importante aliado às causas sociais e ambientais. A vacinação em idosos contra a gripe, o uso de camisinhas no período das festas carnavalescas, o uso do cinto de segurança nos automóveis são exemplos de como a propaganda atuou e contribuiu para que idosos aderissem à vacinação gratuita, jovens se protegessem contra as doenças sexualmente transmissíveis e a população adotasse o cinto de segurança como norma e prática comum.



**Figura 24: Anunciante ADESF**  
Publicado na revista MTV, fevereiro 2005

O anúncio acima (fig. 24) revela a habilidade da publicidade em trabalhar questões sociais. Os malefícios do cigarro são mostrados de realista neste anúncio publicado na revista MTV, destinada especificamente aos adolescentes; portanto, ao grupo que está em vias de decidir se ingressa ou não na classe de fumantes. Nessa figura 24 vemos uma mulher com seu pulmão “ardendo” enquanto o título do anúncio revela: “Você não fuma o cigarro. É o cigarro que fuma você.”

Claro está que a propaganda não funciona nestes casos como um agente isolado; ela contribui para a informação coletiva, sensibilizando os cidadãos; contudo, necessita de atitudes complementares, tais como leis e multas (no caso do cinto de segurança) para atingir seus objetivos. Passaremos à análise de peças que abordam dois importantes temas sócio-ambientais: a preocupação com o meio-ambiente e a violência doméstica. Quatro anúncios, publicados em revistas nacionais após o ano 2000, de cada um dos temas foram escolhidos por sua relevância, criatividade e capacidade de atingir o leitor.

### 3.2 ANÁLISE DAS PEÇAS SELECIONADAS

Os oito anúncios publicitários selecionados transmitem a chamada propaganda de idéias e ideais, temas essenciais e que precisam ser conhecidos, reconhecidos e discutidos por toda a sociedade. É neste sentido que, por meio da propaganda, as autoridades, órgãos públicos, iniciativa privada e organizações não governamentais têm a chance de fazer sua voz chegar às pessoas por toda a parte. As peças a seguir procuram representar esta capacidade da propaganda em servir como alerta. Conforme Marcondes (2002):

O anúncio, formato habitual na mídia impressa nasce de uma colagem de recursos e manifestações preexistentes e conhecidos. Da literatura e do jornalismo, a publicidade importou o texto; do desenho e da pintura, trouxe as ilustrações – dando origem a algo diverso e novo, mas de certa forma já incorporado ao universo conhecido das pessoas. (p. 16)

Ainda sobre o anúncio, vale ressaltar seus dois universos o formadores: a linguagem verbal e a visual. Nas palavras de Carrascoza (2003):

Título, texto e slogan – e tudo mais que se relaciona com o código lingüístico – compõem seu campo verbal. O corpo visual é composto pelos códigos morfológico (mais comumente conhecido como layout), tipográfico (as famílias de letras escolhidas para dar forma ao conteúdo do código lingüístico), cromático (as combinações de cores adotadas) e fotográfico, que poderíamos melhor definir como figurativo (uma vez que comporta fotos e ilustrações diversas como a logomarca, vinhetas etc). (p. 99)

No entanto, se as características do anúncio e de sua construção devem primar por requisitos como criatividade, inovação, adequação e diferenciação, devem, também, propiciar ao leitor um entendimento do que se quer dizer. Em outras palavras, a publicidade precisa ser decodificada por seu público-alvo sob pena de tornar-se gasto e não investimento; se o enunciatório não compreende o que vê ou aquilo que é comunicado, o enunciado se perde e, com ele, o investimento realizado pelo enunciador.

A análise dos oito anúncios escolhidos procura refletir sobre aspectos como a associação de idéias<sup>13</sup>, imagens e palavras, a carga ideológica, as linguagens

---

<sup>13</sup> Aspectos de Análise dos Anúncios - Título: palavra ou frase que encabeça o anúncio, geralmente impresso com tipologia destacada. Texto: frases que formam o encadeamento lógico da mensagem publicitária, normalmente impressos com tipologia de fácil leitura e fonte de letra menor que o título. Assinatura: pode ser o nome da agência que desenvolveu o anúncio. Para nossa análise, assinatura tem o significado de um slogan, de frase curta, geralmente incisiva. Imagem: fotos ou ilustrações.

verbal e não verbal (como itens complementares para compreensão da mensagem) e a relação intertextual para a produção de sentidos na leitura e compreensão dos anúncios. Além disso, o *ethos* será focalizado na análise das peças selecionadas.

Também a voz do texto será ouvida e decodificada nas análises. O *ethos*, sua construção e significado, sua presença e sua multiplicidade de vozes será alvo também de nossas análises a partir das peças selecionadas.

Dividimos a análise em dois grupos: (1) Aspectos Estruturais, subdivididos em Fixos e Interpretativos; e (2) Aspectos Conteudísticos.

Nos **Aspectos Estruturais Fixos** compreendemos o esquema estrutural de cada anúncio, englobando itens como título, assinatura, slogan, texto e imagem; nos **Aspectos Estruturais Interpretativos**, definimos tópicos como cores, fontes (tipologia), grafismos, fundo, quadrante onde se insere a imagem e outros contrastes.

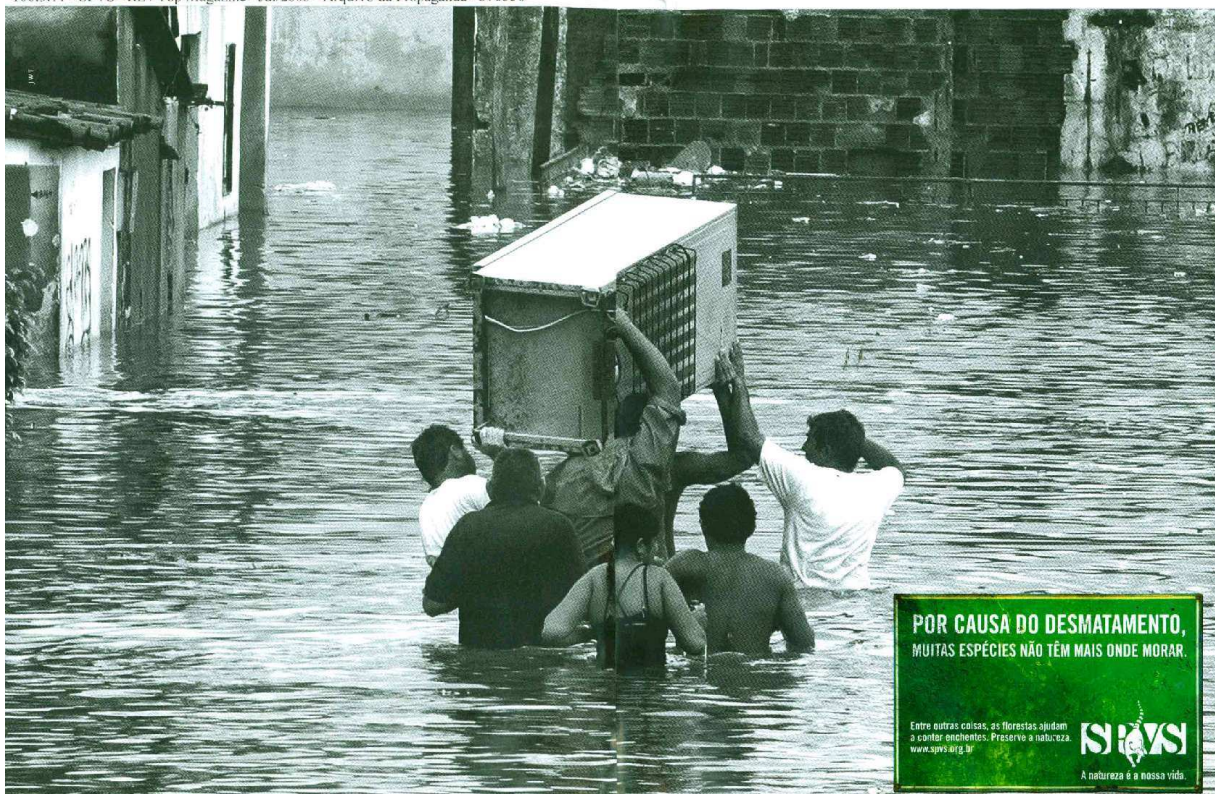
Nos **Aspectos Conteudísticos**, analisamos o *ethos*, a ideologia e aspectos da integração das linguagens verbal e não verbal.

---

Cores: nuances e tons presentes nos anúncios, classificadas geralmente como quentes (amarelo, vermelho, laranja) ou frias (azul, verde-escuro, cinza). Tipologia: estudo de tipos, escolha de uma letra impressa que possui uma característica visual comum. Quadrantes: espaços imaginários que dividem o anúncio em 4 partes iguais (lado esquerdo superior e inferior, lado direito superior e inferior). Ethos: vozes do enunciado. Ideologia: valores e crenças que se revelam no conteúdo do anúncio

### 3.2.1 Anúncio 1: Por causa do desmatamento, muitas espécies não têm mais onde morar

100.3.11 - SPVS - RE / Top Magazine - Jul/2005 - Arquivo da Propaganda - 376556



**Figura 25: Anunciante SPVS**

Fonte: Publicado na revista Top Magazine, julho 2005

#### 3.2.1.1 Aspectos estruturais fixos

##### 3.2.1.1.1 *Título*

“Por causa do desmatamento, muitas espécies não têm mais onde morar”. O título revela, de forma direta, uma relação de causa-efeito: o desmatamento provoca

a diminuição de áreas escoadoras de água (menos terra, mais asfalto), o que acaba por gerar inundações nos centros urbanos e justifica que diversas espécies estão ficando sem seu habitat natural por conta do desmatamento desenfreado e inconseqüente; o uso da expressão “muitas espécies” deixa claro que não se trata de problema localizado, de uma minoria. Ainda que a imagem priorize o ser humano, o plural no título em “espécies” deixa entrever a questão de que as mudanças climáticas causadas pelo desmatamento conseqüentemente afetarão a vida dos seres humanos e de toda fauna e flora.

#### 3.2.1.1.2 *Texto*

“Entre outras coisas, as florestas ajudam a conter enchentes. Preserve a natureza”. O texto surge como um apêndice, um apoio ao título, complementando com a informação de que a manutenção das florestas ajuda a combater enchentes, pois é do conhecimento prévio do leitor que a terra absorve a água, diferentemente do asfalto e do concreto. O expressão “entre outras coisas”, assim como no caso de “muitas espécies”, aparece para ampliar a discussão: a floresta é importante para a vida como um todo, para a manutenção do equilíbrio entre as espécies e o problema das enchentes é um triste sinal, um ângulo para análise, a constatação daquilo que o desequilíbrio pode gerar e, por fim, como todos os seres vivos sofrem as conseqüências disto. Vale chamar a atenção para o uso do verbo preservar no modo imperativo (marcando a função conativa), um recurso típico do discurso publicitário, sempre que este deseja criar ação, movimento, atitude; no caso, o modo imperativo não gera reflexão, mas gera ação e é disso que a natureza necessita.

### 3.2.1.1.3 *Assinatura*

“A natureza é nossa vida”. O anúncio traz uma assinatura que não possibilita indagações: é uma afirmação para a qual não se espera contestação ou discordância, pois funciona como um refrão que deve “soar” sempre que o assunto desmatamento vier à tona e, como “refrão”, tem por finalidade auxiliar no processo de memorização. A sua repetição faz com que a mensagem não se perca e esta é a função da assinatura neste anúncio.

### 3.2.1.1.4 *Imagem*

Uma foto em preto e branco revela sete pessoas carregando uma geladeira por sobre as águas de uma enchente. O lixo, mais adiante, e a proporção da água com relação ao teto das casas deixa claro que não se trata de um rio, mas sim de área urbana vitimada por enchente. O recurso da imagem em preto e branco é usado para conferir maior dramaticidade; com a fotografia em preto e branco, vemos a realidade sem truques ou retoques, recurso igualmente muito utilizado em documentários e na imprensa escrita. Segundo Flusser (2002):

Não pode haver, no mundo lá fora, cenas em preto-e-branco. O branco é presença total de todas as vibrações luminosas; o preto é a ausência total [...]. De maneira que cenas em preto e branco não existem. Mas fotografias em preto-e-branco, estas sim, existem. As fotografias em preto e branco são a magia do pensamento teórico, conceitual, e é precisamente nisto que reside o seu fascínio. Revelam a beleza do pensamento conceitual abstrato. (p. 38)

Assim, este pensamento, codificado em fotografias em preto e branco, mostra o verdadeiro significado dos símbolos fotográficos: o universo dos conceitos.

Este universo cada vez mais explorado nos dias atuais como afirma Manguel (2000):



As imagens ganham novamente preeminência sobre a palavra escrita[...]. Temos permitido que a propaganda e a mídia eletrônica privilegiem a imagem para transmitir informações instantaneamente ao maior número de pessoas. (p.143)

A fotografia, neste anúncio, é emblemática, traduz o que se pretende dizer: ainda que não houvesse título e texto, o leitor seria capaz de compreender a mensagem final, a partir, apenas, da fotografia. O ritual das pessoas carregando um bem que lhes é precioso traz, analogicamente, a visualização de um enterro, um cortejo fúnebre, (onde familiares carregam seu parente próximo) – neste caso, carregam o que conseguiram salvar. Não há como identificar o rosto das pessoas, que estão de costas para o leitor, com seus rostos ocultos; desta forma, a imagem consegue criar a sensação de inclusão, ou seja, o efeito de, ao não identificar os fotografados, incluir o leitor: poderia ser com qualquer um de nós e isto faz com que a sensibilidade à imagem aumente, uma vez que não se trata de um problema “só dos outros”. Aqui, o ato de “salvamento da geladeira” é um pedido de socorro, é o fio de esperança de quem sofre com as enchentes, mas não sucumbe, não desiste, não se entrega.

### 3.2.1.2 Aspectos estruturais interpretativos

#### 3.2.1.2.1 Cores

Há um claro jogo de cor/não-cor em contraste com o verde onde estão título, texto e assinatura. O uso da imagem em preto e branco enfatiza o conteúdo dramático do tema sério, preocupante, trazendo à tona o embasamento conceitual do que se pretende mostrar. Entre o preto e o branco há tons de cinzas, ou seja, uma escala de tons que vai do branco total ao preto total. Mais uma vez, recorremos a Flusser que define o mundo como um universo de cores, onde o preto e o branco não existem, mas se existissem o intermediário seria cinzento, desagradável: “as fotografais em preto-e-branco são cinzentas: imagens de teorias a respeito do

mundo” (Flusser 2002, p 38). No contexto ficaria a pergunta: existe solução? Existe uma possibilidade, a de se parar com o desmatamento agora, explicitada no *box* inserido no quadrante inferior direito, que aparece em verde, porque esta é a cor que o repertório comum associa às árvores e florestas.

#### 3.2.1.2.2 *Tipologia*

Há um padrão de uso da caixa alta, ou seja, letras maiúsculas especialmente no título. É uma forma direta de atrair o leitor e isto se faz necessário uma vez que a imagem escolhida é extremamente realista. No discurso publicitário, o tamanho da fonte (letra) muitas vezes é um recurso utilizado para chamar a atenção; normalmente, quanto maior a tipologia escolhida, maior será o impacto junto ao leitor. Segundo o mesmo raciocínio, títulos em maiúsculas têm maior chance de serem percebidos que títulos em minúsculas e isso é fundamental na medida em que todo o leitor está exposto a inúmeras mensagens publicitárias durante um dia e lembrando que o tempo médio para que um anúncio desperte interesse é inferior a cinco segundos.

#### 3.2.1.2.3 *Quadrantes*

A análise neste e nos demais anúncios em termos de quadrantes, se faz traçando sempre as quatro linhas imaginárias, duas horizontais e duas verticais, de modo a estabelecer uma divisão da imagem em nove quadrantes. Neste exemplo, a fotografia toma o anúncio por inteiro, utilizando todo o espaço disponível, procurando ampliar a dramaticidade do conteúdo da cena registrada. O anúncio mostra a magnitude de uma enchente, uma vez que a água está presente em todos os

quadrantes. O centro, em geral, não é o melhor lugar para se enquadrar o assunto, mas, como não há elementos que concorram com as pessoas, estas ganham destaque, pois são o que há de diferente no universo de água e paredes. Segundo Arnheim (1988, p 283) “geometricamente, o centro é definido apenas pela localização como o ponto eqüidistante de todos os pontos homólogos de uma figura regular”. A imagem principal neste anúncio encontra-se geometricamente no centro do mesmo, apenas com paredes em sua volta, que limitam e impedem qualquer possibilidade de haver uma linha de horizonte, o que aumenta a tensão, traduzindo imageticamente, a falta de perspectiva e de uma saída. O cortejo se dirige a uma parede de tijolos, como se fosse bater e voltar, o que analogamente, insinua uma maneira de dizer: “isto vai acontecer outras vezes”. Há apenas um ponto de fuga, uma passagem estreita, mas que também não possui horizonte; ou seja, este ponto de fuga, no canto superior esquerdo da imagem, parece nos dizer que não há uma saída, apenas mais e mais áreas igualmente vítimas das enchentes.

### 3.2.1.3 Aspectos estruturais contedudísticos

#### 3.2.1.3.1 *Ethos*

O enunciador faz da enunciação um discurso direto apoiado no conhecimento prévio do leitor, sabedor de que a mudança no meio-ambiente tem como conseqüência imediata a extinção das espécies. Isto é fortalecido pela escolha do veículo de divulgação da mensagem, qual seja, a revista *Top Magazine*, cujo perfil de leitor é adulto, classe AB e nível superior, portanto, apto a trazer consigo uma carga de informações necessárias para associar causa e conseqüência, desmatamento e enchentes.

### 3.2.1.3.2 Ideologia

O cuidado com o meio-ambiente e a sua preservação tem sua marca ideológica neste anúncio a partir do que pode e já está ocorrendo: pessoas (que podem ou não ser familiares) atravessando uma enchente, buscando salvar seus pertences, o que não é algo natural. A imagem permite observar paredes inacabadas, o que constitui uma representação possível de um bairro, rua ou lugar mais humilde, talvez um bairro de periferia. Isto revela que problemas como este, via de regra, não ocorrem nos bairros e locais privilegiados, atingindo a parcela da população mais desfavorecida. A SPVS, anunciante que assina este anúncio, é uma ONG, com sede em Curitiba (PR), que, desde 1984 trabalha pela conservação da natureza brasileira por meio de proteção de áreas nativas, de ações de educação ambiental e de desenvolvimento de modelos de uso racional dos recursos naturais. Sendo assim, este anúncio pode ser inserido no contexto de ação de educação ambiental, pois trabalha na relação causa e efeito: a água invade o *habitat* humano porque florestas estão desaparecendo; ou seja, o homem está, com sua atitude predatória, sendo predador de si mesmo.

### 3.2.2 Anúncio 2: Tomara que encontrem vida inteligente em outro planeta



**Figura 26: Anunciante Conselho Nacional de Defesa Ambiental**

Fonte: Publicado na revista Chiques e Famosos, maio de 2004

#### 3.2.2.1 Aspectos estruturais fixos

##### 3.2.2.1.1 *Título*

Nesta peça, o título “Tomara que encontrem vida inteligente em outro planeta” cumpre a função de texto, uma vez que não ocupa um espaço significativo no corpo do anúncio (na linguagem publicitária, há a distinção entre os dois

elementos, sendo título a chamada principal e texto o conteúdo da mensagem que se quer passar). Quando o autor considera a imagem forte o suficiente para impactar o leitor, utiliza-se este recurso. O título remete à famosa frase “existe vida inteligente lá fora”, utilizada pelo cinema e mesmo por organizações não governamentais quando se referem a outros planetas; aqui, o título utiliza a ironia, pois cada vez mais temos demonstrações de não existir vida inteligente em nosso próprio planeta. Se, conforme Reboul (2004, p.132), “na ironia, zomba-se dizendo o contrário do que se quer dar a entender. Sua matéria é a antífrase, seu objetivo o sarcasmo”, o autor desta peça publicitária revela que, por não acreditar mais em vida inteligente no nosso planeta, deseja que isso ocorra em outro lugar.

#### 3.2.2.1.2 *Texto*

Aqui substituído pelo título.

#### 3.2.2.1.3 *Assinatura*

Não há.

#### 3.2.2.1.4 *Imagem*

Temos uma imagem que remete à destruição devastadora e ativa o conhecimento prévio do leitor acostumado a ver filmes em que a premissa de que o nosso planeta está próximo do fim é o roteiro principal. Assim, filmes como *Blade Runner* (1982, direção de Riddley Scott) e *Apocalypse Now* (1979, direção de Francis Ford Coppola) são referências imagéticas intertextuais para a escolha da foto do anúncio. Neste sentido, a imagem do fogo detectado por meio de pequenos focos e ainda com fumaça, revela que a destruição é recente, está em processo. Uma sonda espacial, no canto inferior direito do anúncio, faz alusão à idéia de que, futuramente, ao sermos visitados por seres de outros planetas, o que pode ser encontrado na Terra será solo infértil, devastado pela ação do Homem.

#### 3.2.2.2 Aspectos estruturais interpretativos

##### 3.2.2.2.1 *Cores*

Predominam no anúncio cores quentes e vibrantes, que estimulam a visão, como as derivadas de vermelho e amarelo que denunciam e revelam a dramaticidade da situação. São cores de fogo, de terra, de queimadas, que, absolutamente, não deixam margem para nada que possa lembrar a natureza anteriormente viva: não há tons de verde ou azul; apenas tons de amarelo e laranja, além do marrom – conforme assinala Kandinsky (1991 p.83) “cumpre entender por calor ou frieza de uma cor sua tendência geral para o amarelo (no primeiro caso) ou para o azul”. O uso de cores forte e vibrantes é uma estratégia importante para

chamar a atenção do leitor uma vez que nas revistas existem muitas outras mensagens que disputam a atenção do público.

#### 3.2.2.2 *Tipologia*

Coerentemente com a proposta de chamar a atenção pela imagem, a tipologia não ganha destaque neste anúncio: tipologia comum, com o uso de letras maiúsculas e minúsculas, no formato padrão do discurso publicitário.

#### 3.2.2.3 *Quadrantes*

A imagem toma o anúncio por inteiro e, desta forma, utiliza todo o espaço disponível, de maneira a ampliar a força da mensagem; aqui o horizonte mostra-se denso, representado pela cortina de fumaça. Esta linha do horizonte densa reforçando a tensão revelada por meio da imagem. A fumaça branca e o robô são elementos que reforçam a idéia a ser transmitida, em uma dicotomia entre a natureza e a tecnologia. A fumaça indica que tudo o que vemos na imagem é recente (se há fumaça, o fogo é recente), está em processo de realização; portanto, ainda há tempo para reverter este quadro; o robô é prova da inteligência e da capacidade humana e nisso reside a dicotomia: como podemos ser tão inteligentes e, ao mesmo tempo, sermos capazes de destruir a nós mesmos?



### 3.2.2.3 ASPECTOS ESTRUTURAIS CONTEUDÍSTICOS

#### 3.2.2.3.1 *Ethos*

A voz do enunciador se manifesta por meio da ironia e busca respaldo e eco no diálogo com o leitor, capaz de compreender a gravidade da situação em função da imagem e de seu conhecimento prévio, resgatando a expressão “vida inteligente”, sempre utilizada quando se pensa em outros planetas para exercer o contraponto. A ironia está no fato de que haver inteligência em outro planeta não é mais uma questão de crença, mas de esperança, uma vez que provamos com atitudes que devastam o nosso próprio planeta (as queimadas nos anúncios são um exemplo), não termos inteligência.

#### 3.2.2.3.2 *Ideologia*

Acreditar ou não em vida inteligente fora do planeta Terra é um assunto discutível e, para muitos, apaixonante. Muitos crêem nisso, outros são céticos, mas é uma questão que gera discussão e polêmica entre as pessoas e o autor apropriou-se disto para transmitir sua mensagem. A imagem abuse da tensão entre cores quentes que transmitem uma sensação de escuridão; a falta de horizonte gera a sensação de desesperança, de falta de saída: não há ponto de fuga se chegarmos a esta situação extrema. Estes fatores reunidos geram uma tensão desconfortável e necessária para que a mensagem provoque no leitor uma atitude, uma reação que passe da indignação para a ação. O anunciante, CNDA, é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), fundada em 1991, que atua na interação entre o homem e o meio-ambiente.

### 3.2.3 Anúncio 3: A mata atlântica é muito rica, mas precisa de milhões de verdinhas para sobreviver

DEZ/BRASIL

**A MATA ATLÂNTICA  
É MUITO RICA, MAS PRECISA  
DE MILHÕES DE VERDINHAS  
PARA SOBREVIVER.**

O Clickavore nos últimos cinco anos já viabilizou o plantio de 4.480.000 mudas de árvores nativas em 2.392 hectares de Mata Atlântica. E o maior programa de fomento florestal via Internet. Por uma clique na nossa página uma árvore é plantada, patrocinada por uma empresa parceira do programa. Até agora foram 230 projetos, abrangendo 101 municípios em cinco Estados.

FUNDACÃO DA MATA ATLÂNTICA

VIDAGUA

Abril

Acesse agora a árvore a conservar a Mata Atlântica. [www.clickavore.com.br](http://www.clickavore.com.br)

[www.clickavore.com.br](http://www.clickavore.com.br)

100.3.11 - Clickavore - RE / Guia Exame - Dez/2005 - Arquivo da Propaganda - 389110

**Figura 27: Anunciante Click Árvore**

Fonte: Publicado no Guia Exame, dezembro de 2005

### 3.2.3.1 ASPECTOS ESTRUTURAIS FIXOS

#### 3.2.3.1.1 *Título*

“A Mata Atlântica é muito rica, mas precisa de milhões de verdinhas para sobreviver”. Click Árvore é o maior programa de fomento florestal via internet e a cada clique, uma árvore é plantada. Percebe-se o recurso metafórico na forma “verdinha” (verdinhas = dólares = dinheiro) e também a ambigüidade gerada: verdinhas = dinheiro / verdinhas = árvores. Assim, amplia-se o conceito de riqueza, uma vez que, apesar de ser muito rica, – numa referência à diversidade de fauna e flora – a Mata Atlântica precisa de verdinhas para sobreviver; portanto, a riqueza que possui não é capaz de mantê-la ou de auto sustentá-la. O título esclarece que a sustentabilidade da Mata Atlântica depende do dinheiro arrecadado.

#### 3.2.3.1.2 *Texto*

O autor usa o texto para explicar o Programa Click Árvore, ensinando que a cada clique no *site* indicado, uma árvore nova é plantada e aponta numericamente o que já foi feito nesse sentido. O texto assume importância por mostrar como o leitor pode contribuir e revela dados estatísticos que não só incentivam uma maior participação, mas demonstram que o programa tem funcionado e tem credibilidade.

### 3.2.3.1.3 *Assinatura*

O “acesse agora e ajude a conservar a Mata Atlântica” é o recurso ao imperativo (função conativa) tradicional do discurso publicitário que, neste caso, espera e mesmo exige uma atitude. Não é para o leitor pensar; basta clicar para agir.

### 3.2.3.1.4 *Imagem*

Em linguagem de agência de propaganda, diz-se tratar um anúncio assim, como sendo “de redator”, pois o texto é forte e fundamental para a compreensão da mensagem. O título e o texto são didáticos, porque aqui, mais do que chamar a atenção para a situação da Mata Atlântica, a necessidade maior é a de explicar o que é o Programa Click Árvore e estimular a participação de todos. O fundo negro funciona como contraste, valorizando o que se lê. Além disso, esse fundo escuro elimina a possibilidade de horizonte, causa estranhamento e valoriza a única árvore da imagem, justamente a que divulga o programa de auxílio (o clique árvore). A distribuição dos diversos corpos de texto (título, texto, assinatura) em posições geométricas distintas é um recurso utilizado para criar movimento, para que o leitor leia e sinta o movimento e, por consequência, aja imediatamente, acessando e clicando no *site*. Observa-se, também, a logomarca do Programa Click Árvore com destaque, no rodapé do anúncio, em área reservada para sua aplicação, no formato de uma árvore, simbolizando a árvore que será plantada como consequência direta do ato de clicar.

### 3.2.3.2 Aspectos estruturais interpretativos

#### 3.2.3.2.1 Cores

Neste anúncio o que mais chama atenção em termos de cores é o fundo preto, que sustenta a diversidade de cores escolhida pelo autor, seja o quase vermelho do título, seja o branco do texto ou o verde da assinatura, que como vimos, causa o estranhamento, tão necessário para que o leitor, ao virar a página da revista, detenha a sua atenção e perceba a mensagem.

#### 3.2.3.2.2 Tipologia

Por se tratar de um assunto em que os jovens mais se engajam e por necessitar de uma ação via Internet, majoritariamente ferramenta prioritária de trabalho e lazer do público mais jovem, a tipologia do título é moderna, trabalha com letras em movimento, que se juntam e que não pertencem a uma família tipográfica comum (são letras desenhadas especificamente para o anúncio) adquirindo “personalidade própria”. Afinal, são pessoas assim, modernas e com “personalidade própria”, que o anunciante acredita sensibilizar com maior facilidade. O uso de tipologias distintas também tem a função de causar tensão; é um assunto que lida com desequilíbrio e a disposição dos textos em ângulos e que o uso de letras diferentes acaba por reforçar essa tensão.

### 3.2.3.2.3 *Quadrantes*

A disposição do texto na diagonal acentua a questão do movimento e cria uma dificuldade proposital, uma tensão de algo a ser lido que não está disposto de forma natural (linha horizontal); isso gera movimento e pode suscitar uma ação por parte de quem lê. Além disso, a disposição dos textos gera curiosidade e interatividade, uma vez que não deixa a leitura seguir seu padrão clássico, exigindo do leitor que se movimente para conseguir ler o enunciado e, desta forma, interaja com ele. Esta interação é o que se espera após a leitura, com a sua visita ao *site* e a doação de mais uma árvore plantada. O endereço virtual é visualmente apresentado sobre uma ilustração de árvore, a única ilustração presente no anúncio e com o ícone símbolo do clique no meio Internet, a “mãozinha”. Aliás, este ícone se torna extremamente apropriado, pois ajudar a Mata Atlântica está ao alcance das mãos, depende de um clique e cada um pode dar essa mãozinha. Importante ressaltar que se traçarmos linhas diagonais acompanhando os textos, teremos um ângulo de quase 45 graus da esquerda para a direita, que remete à bandeira do Brasil, afinal este é um problema nosso, é a nossa floresta.

### 3.2.3.3 Aspectos estruturais contedúísticos

#### 3.2.3.3.1 *Ethos*

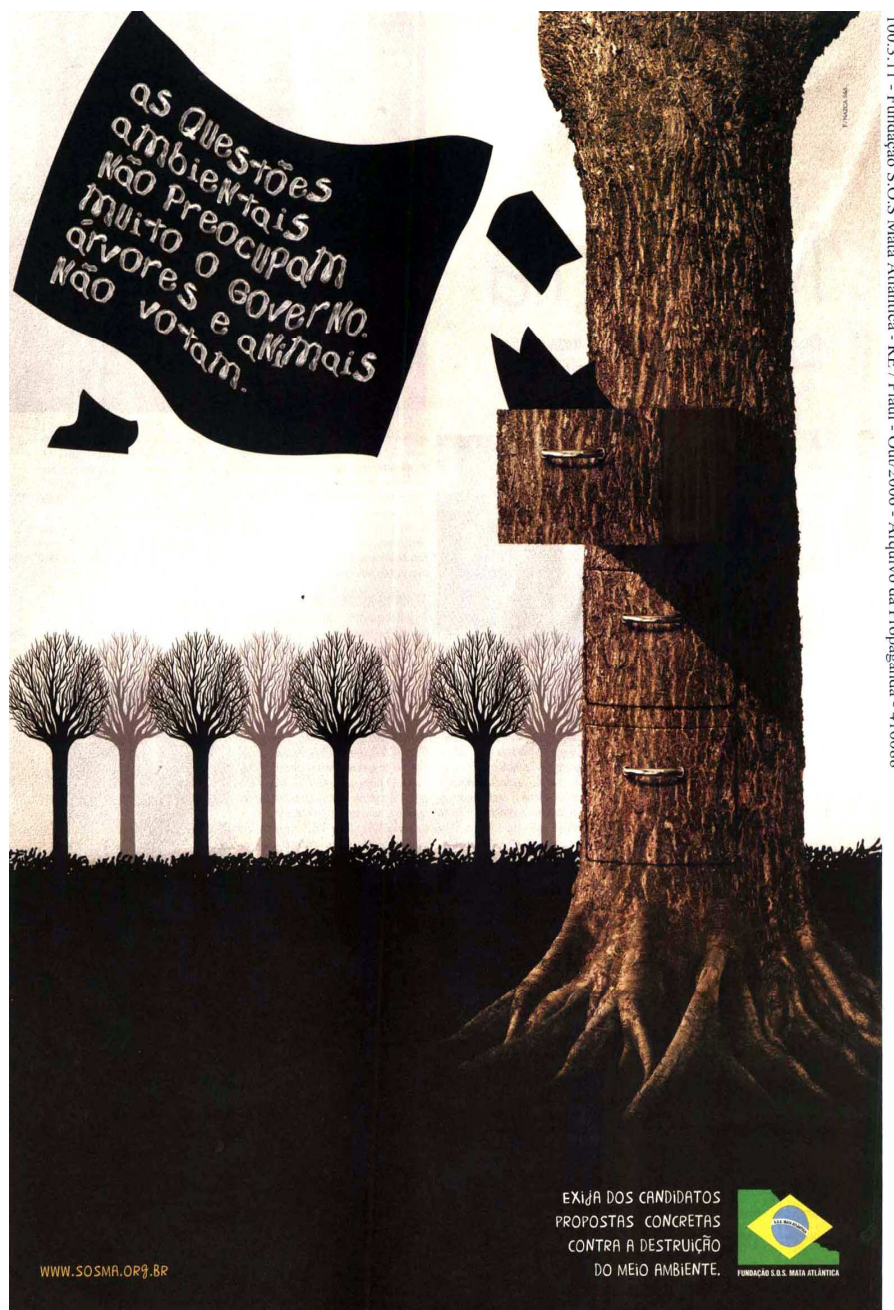
O enunciador se manifesta como porta-voz da Mata Atlântica, uma vez que afirma já no título que esta é rica, mas precisa de ajuda. É a voz de quem denuncia

que uma riqueza imensa não resiste sem a colaboração do leitor e o convida a participar, a ter a responsabilidade cidadã de, com um único clique, ajudar a preservar uma das maiores riquezas do planeta. No texto, a voz que ouvimos é a do Projeto, que sinaliza o que tem sido feito, com a plantação de mais de quatro milhões de mudas, em milhares de hectares, em 101 municípios brasileiros e mostra o que pode ser feito caso o leitor decida participar, refletindo a seriedade do programa. Temos, ainda, uma terceira voz que se manifesta na assinatura, a voz da esperança e da necessidade: a voz que clama por ajuda e convoca o leitor a acessar, utilizando-se, para isso, mais uma vez, do verbo no modo imperativo: “acesse agora e ajude a conservar”.

#### 3.2.3.3.2 *Ideologia*

Neste anúncio, a ideologia se faz presente em dois pilares: na crença da importância da Mata Atlântica e na crença sobre a idoneidade do programa Click Árvore. O anúncio parte do princípio de que o conhecimento prévio do leitor é suficiente para o reconhecimento da importância da Mata Atlântica como pulmão verde e equilíbrio dos ecossistemas, e, por isso, o texto trabalha para informar e convencer sobre o Programa, buscando no público jovem o engajamento de que este tipo de iniciativa necessita para obter sucesso. O Click Árvore foi lançado em 2000 com uma associação entre o Instituto Ambiental Vidágua e o Grupo Abril. O Vidágua é uma organização não governamental fundada em 1994 com a missão de promover o equilíbrio da sóciobiodiversidade e atua com educação e conscientização ambiental; já o Grupo Abril é o maior grupo editorial brasileiro com foco em revistas. Para o Grupo Abril, o investimento em programas deste porte é uma forma de combater as críticas pelo consumo de sua matéria-prima (papel), que, como sabemos, é produzida a partir do corte de árvores.

**3.2.4 Anúncio 4: As questões ambientais não preocupam muito o governo. Árvores e animais não votam.**



**Figura 28: Anunciante Fundação SOS Mata Atlântica**

Fonte: Publicado na Revista Piauí, outubro de 2006



### 3.2.4.1 Aspectos estruturais fixos

#### 3.2.4.1.1 *Título*

“As questões ambientais não preocupam muito o governo. Árvores e animais não votam”. Este anúncio chama a atenção do público e, em especial, da classe política, para a vasta quantidade de propostas e projetos de lei enviados ao Congresso e que permanecem arquivados. O título revela uma das possíveis razões para a morosidade na aprovação de projetos que ajudem a preservar a mata e o meio-ambiente: árvores e animais não votam; sendo assim, representam e despertam pouco interesse da classe política que depende dos votos, para continuar a exercer seus cargos. Este anúncio foi importante porque cobrou da população e fez com que fosse exigido dos parlamentares que os projetos em favor do meio-ambiente “saíssem das gavetas” – o que, felizmente, resultou, hoje, em respostas concretas (como o Programa Amazônia Sustentável, lançado pelo governo em 2006 e que visa à proteção da Amazônia diante do desmatamento por meio do replantio e da proteção às espécies). Por fim, o título aparece em uma folha que, assim como outras, tem por destino uma gaveta, a não ser que nós, leitores, partamos para ações concretas.

#### 3.2.4.1.2 *Texto*

“Exija dos candidatos propostas concretas contra a destruição do meio ambiente”. No corpo do texto, temos o verbo no imperativo – exija – como uma necessidade, um despertar para uma tomada de atitude por parte do leitor, que teria o poder de cobrar a aprovação de leis e idéias que preservem o meio-ambiente e

que cuidem das questões ambientais. Mais uma vez, o discurso revela que o leitor tem o dever e pode fazer com que a situação se modifique (verbo no tempo imperativo). Esta é uma característica da propaganda de idéias e ideais: fazer com que o leitor perceba que pode modificar o *status quo*.

#### 3.2.4.1.3 *Assinatura*

Não há.

#### 3.2.4.1.4 *Imagem*

Ao fundo, reproduzindo situações que se repetem, temos diversas árvores do mesmo formato e tamanho, numa repetição imagética que mostra o continuísmo da situação. Em primeiro plano, temos uma árvore com seu tronco em *close*, formado por diversas gavetas, destas que o conhecimento prévio do leitor associa às gavetas de arquivos, (talvez “arquivos-mortos”, local para onde vão documentos que, depois de certo tempo, são incinerados ou destruídos de outra forma nas empresas). Se as propostas vão para o chamado arquivo-morto, morrerão também; se morrerem levarão consigo o meio-ambiente. O título do anúncio está impresso em folhas que remetem aos documentos de internet, aquelas janelas de cópia dos arquivos de computador na linguagem Windows. Assim como o título, os outros documentos também se dirigem às gavetas, o que significa que serão arquivados, esquecidos, destruídos, se nada for feito. Temos a possibilidade de leitura intertextual com o surrealismo de Salvador Dali, em sua obra “O contador antropomórfico”, de 1936. Nesta obra (figura 29), vemos um homem deitado, só, como se estivesse se escondendo das pessoas, tendo o corpo formado por gavetas praticamente vazias:

onde estariam suas histórias, suas experiências e suas lembranças? O uso das gavetas aqui tal e qual no anúncio analisado (figura 28) tece um paralelo entre guardar (arquivar) e dispor (jogar fora). No anúncio, guarda-se o que é fundamental para a proteção e cuidado com o meio-ambiente; no quadro, o homem está nu, no sentido de não mais ser dono de sua própria vida. O recurso visual é o mesmo, porém com conotação distinta.



**Figura 29: “O contador antropomórfico”. Salvador Dalí.**

#### 3.2.4.2 Aspectos estruturais interpretativos

##### 3.2.4.2.1 Cores

O uso de cores escuras pode ser interpretado como um reforço metafórico do aspecto sombrio do tema. Quase metade da área útil do anúncio está sob cores fortes, que vão do marrom ao preto. Há cores claras apenas ao fundo, em matizes rosados, que transmitem a sensação de que estar a imagem sobre uma folha de papel, o que também é significativo, pois folhas de papel, em grande parte, têm como destino a lata do lixo ou os arquivos.

#### 3.2.4.2.2 *Tipologia*

O que se destaca neste aspecto é o tipo de letra escolhido para o título, que remete ao giz usado em sala de aula sobre o fundo negro: por extensão, temos um texto escrito em quadro negro, que se torna frágil, efêmero, pois pode ser apagado a qualquer instante. Depreende-se que aquilo que diz respeito à fauna e flora são esquecidos rapidamente, pois não se transforma em projeto de lei assinado, mas apenas em esboços escritos em quadro negro com giz.

#### 3.2.4.2.3 *Quadrante*

A imagem concentra-se no tronco da árvore mais próxima, que ocupa quase um terço do anúncio, de forma a “prender” mais detidamente a atenção do leitor. Além disso, apesar de um terço do anúncio estar na escuridão, vemos a raiz desta árvore mais próxima, como se dissesse que, apesar das dificuldades, a força e a vontade de viver são maiores que as trevas; a árvore brota e vive, apesar da escuridão que parece cegar os políticos quando deveriam ver que resta pouco da Mata Atlântica, mas que esse pouco pode ser preservado.

### 3.2.4.2 Aspectos estruturais contedudísticos

#### 3.2.4.2.1 *Ethos*

Uma voz de protesto é o que ressoa mais alto neste anúncio, que estabelece uma espécie de relação de conhecimento prévio “generalizado”, pois é estereótipo da classe política o descaso com questões ambientais, que culminam com a morosidade para a aprovação de projetos a elas relacionados. Este conhecimento prévio é reforçado pelo veículo onde o anúncio foi publicado: a revista *Piauí*, uma publicação reconhecida como de conteúdo e textos direcionados a intelectuais e estudantes. Nota-se a voz do enunciador que, se assume como a fauna e flora, e, em nome delas, demonstra que projetos de lei nessa área não são levados a sério, uma vez que “árvores e animais não votam”. O leitor, ao ser convocado pelo imperativo do verbo exigir (“exija dos candidatos propostas concretas contra a destruição do meio ambiente”), se vê compactuando com a situação e é colocado em posição de modificar a situação explicitada.

#### 3.2.4.2.1 *Ideologia*

Em nosso país, todas as pesquisas sobre confiabilidade profissional, colocam geralmente em último lugar a classe política. Isto é resultado de contínuos escândalos de conduta, ética, corrupção que surgem sucessiva e aceleradamente nas esferas políticas municipais, estaduais e federais. Muito deste tipo de situação fica mais evidente em época eleitoral, quando a compra e a troca de votos e as suspeitas de acordos acabam por questionar a lisura do voto democrático e seus eleitos. É este fator ideológico que se faz presente no anúncio, despertando a

atenção no sentido de que o indivíduo “se não é apto a votar e, conseqüentemente, apto a eleger alguém, não interessa à classe política”; neste caso, se não interessa: “arquite-se o assunto”.

### 3.2.5 Anúncio 5: Denuncie o abuso e a exploração sexual.



**Figura 30: Anunciante ITS, Instituto Terceiro Setor**

Fonte: Publicado na Revista Carta Capital, dezembro de 2005

#### 3.2.5.1 Aspectos estruturais fixos

#### 3.2.5.1.1 *Título*

Não há.

#### 3.2.5.1.2 *Texto*

“Denuncie o abuso e a exploração sexual”. O texto faz um pedido explícito, desta vez, indicativo de súplica que se faz com o uso do imperativo, pois para esse problema não se pode aguardar ou perder tempo; denunciar o abuso e a exploração sexual (no caso, infantil) é simples e deveria ser uma obrigação de todos.

#### 3.2.5.1.3 *Assinatura*

Não há.

#### 3.2.5.1.4 *Imagem*

Para as crianças, a simbolização tem início com os desenhos. São a vivência e as simbolizações, o aprendizado e expressão do ser humano. Segundo Piaget (1954) “a criança pequena começa espontaneamente a exteriorizar sua personalidade e suas experiências através da expressão gráfica”. É o que

observamos neste anúncio: um rasgo na altura da boca e uma mão adulta e real (apenas a mão não é desenho, não é fictícia) que cala a menina desenhada. A imagem “fala por si”, sendo desnecessário utilizar título, pois a imagem revela o traço infantil do desenho. Se o desenho é uma das primeiras e principais formas de expressão da criança, é por meio dele que a criança revela seus sentimentos, seu estado de espírito, sua aprendizagem e suas emoções. O que impacta na imagem é o olhar assustado do desenho: é como se a criança, vítima do abuso, já carregasse consigo, em seu olhar, o medo, a vergonha de algo que ela não sabe bem por que está ocorrendo. No lugar da boca, por onde a criança expressaria e verbalizaria seus sonhos, medos, desejos e súplicas, vemos uma mão adulta que rasga o desenho - verbo que assume aqui o significado do próprio ato sexual entre um adulto e uma criança. A mão adulta cobre a boca da criança representada no desenho, de modo a impedi-la de falar, de se comunicar, de denunciar: é a mão que cala. Temos, ainda, ao lado da criança representada, outra imagem emblemática, mais difícil de perceber assim sem uma atenção maior. Vemos à direita, acima do texto, outro rosto esboçado com olhos azuis e uma boca fechada. Podemos interpretar alguém que vê o que acontece, mas que, também, não denuncia, se cala. Este outro rosto identifica as pessoas que sabem ou desconfiam do que ocorre ao seu redor, mas preferem silenciar.

### 3.2.5.2 Aspectos estruturais interpretativos

#### 3.2.5.2.1 Cores

Desenhos infantis normalmente são coloridos, pois uma das primeiras percepções do universo infantil é a distinção das cores. No anúncio, vê-se a cor em destaque na figura da menina que é impedida de falar; os demais traços do desenho



são feitos sempre em azul, recurso para despertar a atenção visual para a figura central: no caso, a menina com a boca coberta pela mão adulta.

#### 3.2.5.2.2 *Tipologia*

Não há.

#### 3.2.5.2.3 *Quadrantes*

O desenho da menina de braços abertos e impedida de falar ocupa o espaço central do anúncio, pois é a imagem-símbolo do que se deseja transmitir. No quadrante à direita, surge o outro rosto, o esboço de outra criança, que, interpretativamente pode ser concebido como a próxima vítima, caso não haja uma denúncia anterior. Mais uma vez, não há horizonte no campo visual; a falta de horizonte aumenta a tensão e a percepção de que se nada for feito, situações assim não mudarão. Além disso, ocorre o “sangramento”, ou seja, há um corte abrupto de uma imagem (cabeça da criança), deixando para o observador imaginar o restante da cena; isto confere a sensação de continuidade, de que o tema foge ao controle como a imagem foge à sua área de visualização. Outro detalhe importante é a questão da claridade, a luz mais forte que temos sobre a mão humana; esta claridade simboliza proximidade. Provavelmente o perigo está muito mais perto do que imaginamos (e são muitos os casos de violência cometidos por parentes das vítimas). Já onde o rasgo ocorre, há pouca luz, o que remete à escuridão, ao medo, ao silêncio dos que não têm coragem de denunciar. Este contraste claro/escuro é uma poderosa ferramenta de expressão. Para Gomes Filho (2000, p62) “o contraste é o meio que intensifica o significado; é uma contra força à tendência do equilíbrio

absoluto; ele desequilibra, sacode e atrai a atenção”, exatamente os atributos que um anúncio com esta carga emocional precisa despertar. Ainda com relação à imagem, observa-se no quadrante central, a menina em close, aproximando o leitor da situação e esta proximidade busca inserir emocionalmente o mesmo em relação do problema – quanto mais próximo, maior a possibilidade de ação.

### 3.2.5.3 Aspectos estruturais conteudísticos

#### 3.2.5.3.1 *Ethos*

A voz do enunciador se manifesta por meio do olhar e do silêncio forçado. O enunciador se utiliza do olhar de medo da menina (cujas tensão se manifesta pela direção diagonal) para transferir ao enunciatário a sensação de impunidade, da repetição do ato quando o silêncio sobrepõe a denúncia.

#### 3.2.5.3.2 *Ideologia*

Diz o ditado que, “em briga de marido e mulher ninguém põe a colher” e em muitos casos há a transferência desse conteúdo para outras questões, como a violência doméstica e o abuso contra crianças; algo como “se o problema não é meu, não devo interferir.” O anúncio busca quebrar este paradigma, mostrando que cabe a cada um evitar que este tipo de situação se repita, bastando, para isso um telefonema, uma única denúncia. Nós podemos falar; a vítima muitas vezes não, porque, na maioria das vezes, a criança, por medo de represálias, se cala e o abuso

persiste por um longo tempo. Quem assina esta comunicação é a its, Instituto Terceiro Setor, uma Organização de Base da Sociedade Civil brasileira, da iniciativa privada fundada em 1999.

### 3.2.6 Anúncio 6: Socorro. Abuso sexual contra crianças e adolescentes: se para você é difícil falar sobre isso, imagine para as vítimas.



**Figura 31: Anunciante Instituto WCF-Brasil**  
Fonte: Publicado na Revista Criativa, julho de 2006

#### 3.2.6.1 Aspectos estruturais fixos

### 3.2.6.1.2 *Título*

O título “Socorro” é um pedido desesperado da vítima de abuso. É um pedido silencioso, porque não se faz por meio de manifestação oral (afinal, o silêncio normalmente acompanha este tipo de violência), mas sim recorrendo à modalidade escrita. É, portanto, um grito sem som. Quem pede por socorro, não pode (ou não consegue) socorrer a si próprio, pois é criança, não entende o que e por que isto acontece. O pedido é literal, é direto. O título não deixa margem para dúvidas quanto à real necessidade das vítimas.

### 3.2.6.1.2 *Texto*

O texto “Abuso sexual contra crianças e adolescentes: se para você é difícil falar sobre isso, imagine para as vítimas” reforça a necessidade e o apelo feito pelas vítimas inseridas nesse contexto. Não é um assunto de fácil abordagem, nem simples de falar e comentar com amigos, conhecidos ou parentes. Denunciar também não é um ato simples, mas, segundo a peça, pior é o silêncio.

### 3.2.6.1.2 *Assinatura*

Não há.

### 3.2.6.1.2 *Imagem*

Retrata um quarto de criança com diversos brinquedos espalhados pelo chão, revelando o aconchego do lar, onde se espera que uma criança possa se sentir à vontade, seja cuidada e cresça feliz, expressando um ambiente lúdico, com o qual as crianças se identificam e devem se sentir bem. Não fosse pelos dados com letras formando a palavra “Socorro”, nada estaria fora do lugar. Na verdade, nada chamaria a atenção, porque um quarto colorido, com brinquedos espalhados é exatamente o que se espera de um quarto de criança. Contudo há dois mundos identificados neste quarto: o mundo “de cima”, que vai da metade do anúncio para cima, em que tudo está absolutamente em ordem, como esperaria o leitor de um quarto de criança; e um mundo “de baixo”, da metade do anúncio para o seu rodapé, onde os dados com letras revelam que “não, não está tudo como a gente imaginava”. O título impresso nos dados, mostra que há algo de errado nesta imagem lúdica, pois o pedido de socorro mostra que há algo realmente fora do contexto, fora do lugar e não são os brinquedos. É importante observar que não há portas ou janelas – ou seja, o leitor está no interior do quarto da vítima, aproximando esse leitor da situação – com o claro objetivo de sensibilizar e fazer a mensagem gerar empatia e ação.

### 3.2.6.2 Aspectos estruturais interpretativos

#### 3.2.6.2.1 Cores

O uso e abuso de muitas cores reflete o que se espera de um quarto de criança: brinquedos são coloridos exatamente para que as crianças percebam as diferenças e comecem desde cedo a efetuar associações (amarelo – sol, azul – céu, verde – árvore etc.) e a reconhecer o mundo ao redor. Dentre tantas cores, o anúncio privilegia uma cor amarelada, emitida pelas lâmpadas que remete ao

aconchego “ancestral”, geneticamente incorporado ao ser humano, de quando os homens, nos primórdios, se reuniam em torno de uma fogueira para conversar, relatar acontecimentos. Neste sentido, as lâmpadas de luz “branca” são preferíveis em espaços onde se requer a atenção, como escolas e hospitais. Em uma casa, normalmente salas e quartos são iluminados com a luz “amarela”, porque são os locais de maior aconchego, onde a família costuma ficar mais próxima. O uso da cor “amarelada” no quarto da criança deixa claro que, naquele ambiente, tudo parece estar normal aos olhos de quem vê de fora, aos olhos do leitor, aos olhos de quem não sabe ou não imagina o que ali ocorre.

#### 3.2.6.2.1 *Tipologia*

O título vem expresso em dados feitos em pelúcia colorida com aplique de letras. Neste caso, a criatividade está em fazer do brinquedo o mensageiro; fazer do lúdico o porta-voz do desespero. Inserido assim, o título chama e desperta mais a atenção do que se estivesse em tipologia normal, em tipografia sobre o anúncio.

#### 3.2.6.2.1 *Quadrantes*

A linguagem verbal aparece, neste anúncio, no chamado rodapé. Tanto título quanto texto estão em paralelo, oferecendo e estimulando uma leitura seqüencial, fundamental para o entendimento da mensagem, evitando que a pretensa normalidade da imagem faça com que o leitor não perceba pelo conteúdo o que se quer dizer, o que se quer transmitir. Não há ponto de fuga, não há horizonte. O quarto fechado, que avança pelas laterais da página, sem se importar em “cortar” objetos de decoração (recurso que na linguagem publicitária chamamos de

“sangramento”) não cria esperança de mudança; por onde a criança pode fugir de uma situação dessas se não vemos esse ponto de fuga? Mais uma vez fica explícito que a criança sozinha não consegue reverter ou solucionar o problema. Ela precisa de ajuda e essa ajuda dependeria do leitor.

### 3.2.6.3 Aspectos estruturais contedúísticos

#### 3.2.6.3.1 *Ethos*

Duas vozes estão explícitas neste anúncio: a voz da criança que pede ajuda por meio de seus brinquedos (palavra SOCORRO formada pelos dados coloridos); e a voz o enunciador, que conduz o leitor a discutir seus próprios paradigmas, enfrentar um assunto delicado, “meter a colher no que não depende de si” e ajudar a quem pede socorro (se para você é difícil falar sobre isso, imagine para as vítimas). Mais uma vez, a propaganda de ideais convoca o enunciatário a tomar partido, assumir uma posição, procurando não se conformar e não silenciar diante do que vê e sabe.

#### 3.2.6.3.2 *Ideologia*

O que acontece na casa dos outros é assunto meu ou não? Até que ponto podemos e devemos interferir na vida alheia? Quando devemos ultrapassar a tênue linha entre a intromissão e o bom senso? É isto o que este anúncio propõe ao leitor: definir até onde ele está disposto a ir para impedir que uma situação de violência e

abuso infantil continue. Quem assina e paga esta mensagem é a Childhood que no Brasil, é representada pela World Childhood Foundation (WCF), fundada em 1999 e criada pela Rainha Silvia da Suécia, que escolheu o Brasil como primeiro beneficiário de sua atuação. A entidade visa promover e defender os direitos das crianças e adolescentes em situação de risco.

### 3.2.7 Anúncio 7: As pessoas estão chegando mais cedo ao trabalho. Algumas até antes de crescer.



**Figura 32: Anunciante UNICEF**  
Publicado na Revista Minha Novela, janeiro de 2006



### 3.2.7.1 Aspectos estruturais fixos

#### 3.2.7.1.1 *Título*

Com o título “As pessoas estão chegando mais cedo ao trabalho. Algumas até antes de crescer”, buscando mais uma vez o universo conhecido do leitor (notemos que o anúncio foi veiculado em uma revista – Minha Novela - de forte apelo popular junto às camadas mais humildes da população – classes D e E), o título reflete uma verdade atual: chegar mais cedo ao trabalho é sempre de bom tom e denota profissionais mais centrados, mais zelosos, possivelmente, mais prestativos. Além disso, o dito popular “Deus ajuda quem cedo madruga” estimula as pessoas a começarem sua vida profissional e seus dias de trabalho sempre mais cedo. Temos aqui a veia irônica, que cria o antagonismo entre começar mais cedo e começar antes da hora. “Antes de crescer” representa o “antes da hora”; é a alusão ao ingresso forçado de crianças no mercado de trabalho.

#### 3.2.7.1.2 *Texto*

O texto “O maior motivo para que tantas crianças brasileiras em idade escolar não freqüentem a escola é o trabalho infantil. No Brasil, um milhão de meninos e meninas troca os estudos pelo trabalho infantil” demonstra com argumentos em forma de dados estatísticos uma realidade preocupante e convoca o leitor a denunciar casos de exploração de mão-de-obra infantil junto à UNICEF.

### 3.2.7.1.3 *Assinatura*

Não há.

### 3.2.7.1.4 *Imagem*

Como ilustração a peça traz uma caixa de ferramentas, que poderia ser de um encanador, pedreiro, marceneiro ou mecânico. Misturada a essas ferramentas de trabalho, há uma chave verde, em primeiro plano, aparentemente de plástico (em primeiro plano) e em tamanho desproporcional às outras ferramentas. Esta chave colorida parece estar deslocada no espaço “caixa de ferramentas”. Crianças deveriam freqüentar escolas e não estar trabalhando; do mesmo modo, a chave verde deveria estar associada a outros brinquedos como bolas, bonecas, carrinhos. Seu tamanho maior parece mostrar que é para a criança manusear com mais facilidade, pois ainda não tem plenamente desenvolvida sua coordenação motora; assim é o trabalho infantil para as crianças: algo maior do que podem exercer naquele momento de suas vidas, um esforço sobre humano a que são submetidas. No canto superior da imagem, temos uma tela com formatos hexagonais que remete a um tipo de material usado na construção de cercas, ou seja, uma remissão ao conceito de prisão – de crianças aprisionadas ao mercado infantil de trabalho.

### 3.2.7.2 *Aspectos estruturais interpretativos*

#### 3.2.7.2.1 *Cores*

A caixa apresenta tons que lembram ferrugem, fuligem e a oxidação causada pelo tempo de uso, revelando que a caixa deve pertencer a quem trabalha há muito tempo com as ferramentas, portanto, um adulto. Entre as ferramentas, existe uma chave verde de plástico, cuja coloração destoa propositadamente do restante, pois uma chave de brinquedo não deveria estar numa caixa de trabalho. A escolha da cor verde para a chave pode se dar devido ao fato de:

O verde ocupa posição central no espectro eletromagnético, ou seja, está equidistante dos seus dois extremos [...] Assim, é a cor que trará maior tranqüilidade ao nosso ânimo. [...] Seria realmente o verde a cor da esperança? (Guimarães, 2004, p. 115)

O uso do verde como cor da chave de brinquedo pode indicar a esperança de quem assina o anúncio (UNICEF) em ver cada vez menos este tipo de situação se repetir. Ao mesmo tempo, parece fazer do leitor mensageiro ou agente de mudança capaz de transformar esperança em realidade.

#### 3.2.7.2.1 *Tipologia*

O título aparece em letras maiúsculas, quase como em manchetes de jornais, o que o aproxima como fato real. Assim, estabelece-se por conexão, a necessidade de saber sobre o assunto e denunciá-lo. Aqui, a tipologia busca no discurso jornalístico apoio para transmitir a propaganda de idéias e ideais assim fazendo porque o discurso jornalístico atua com fatos e não com suposições. O trabalho infantil é um fato e deve ser tratado como tal.

### 3.2.7.2.1 *Quadrantes*

É importante notar que a chave verde e o *box* com título e texto formam ângulos antagônicos, chamando a atenção por destoarem da imagem inteira vertical e por seu antagonismo crônico; afinal, a inadequação da chave verde é o que o título e o texto combatem. Além disso, temos inúmeras linhas em diagonal (as bases de madeira são linhas diagonais decrescentes) gerando tensão e prendendo a atenção do leitor. Mais uma vez, não há horizonte, nem ponto de fuga; a mudança desta realidade não ocorre por si só já que depende da ação do leitor.

### 3.2.7.3 Aspectos estruturais contedudísticos

#### 3.2.7.3.1 *Ethos*

Diversas vozes se fazem ouvir. Vozes das pessoas que chegam mais cedo ao trabalho e se orgulham disto (o fato de as pessoas chegarem mais cedo ao trabalho não deixa de ser positivo em um país com alto índice de desemprego); vozes silenciosas das crianças obrigadas a trabalhar e com isto se ausentam das escolas; a voz do leitor que, caso veja e não denuncie, colabora para o aumento do número divulgado no texto do anúncio; e a voz do anunciante que clama por ajuda, pedindo que “caso você conheça algum caso de exploração do trabalho infantil, denuncie”.

### 3.2.7.3.2 *Ideologia*

Esta peça procura fazer refletir. Muitas vezes, por uma questão de subsistência, os próprios pais incentivam e por vezes obrigam seus filhos menores de idade a trabalhar para ajudar no sustento familiar. Isto é fato recorrente especialmente nos países com problemas econômicos e baixos índices de desenvolvimento. Por outro lado, multinacionais que reconhecem situações de “quase desespero” por empregos e salários, programam suas fábricas nestes locais e muitas vezes contratam de forma consciente mão de obra infantil. Crianças que trocam a sala de aula pelo mercado de trabalho também são vítimas de abuso e agressão. Afinal, é direito universal das crianças estudar e ter acesso ao aprendizado. Mas, na prática, o que se vê é a utilização de mão-de-obra infantil em diversos países e economias mundiais. O anunciante, a UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância) presente no Brasil desde 1950; ajudou nos últimos cinco anos a aumentar em 10% o número total de crianças na pré-escola.

**3.2.8 Anúncio 8: Menos de 20% dos casos de abuso sexual infantil relatados no país deixam marcas físicas evidentes. E aquelas que ninguém vê? Denuncie: 0800-99-0500**



**Figura 33: Anunciante ABRAPIA**

Fonte: Publicado na Revista Marie Claire, junho de 2003

**3.2.8.1 Aspectos estruturais fixos**

**3.2.8.1.1 Título**

Não há.

### 3.2.8.1.2 *Texto*

O texto “Menos de 20% dos casos de abuso sexual infantil relatados no país deixam marcas físicas evidentes. E aquelas que ninguém vê? Denuncie: 0800-99-0500” no canto inferior esquerdo, revela que menos de 20% dos casos de abuso sexual deixam marcas físicas (como as apresentadas pela imagem); o que, então, dizer dos quase 80% restantes, números de uma realidade preocupante? O texto revela que muito do que ocorre não é observado e sustenta que a melhor defesa continua sendo a denúncia e, para que isso seja feito, divulga-se um número de telefone.

### 3.2.8.1.3 *Assinatura*

Não há.

### 3.2.8.1.4 *Imagem*

A peça traz como suporte imagético um pote de iogurte pequeno danificado e uma colher de uso adulto. Fica claro que o tamanho do iogurte e a colher não são compatíveis, não foram “feitos um para o outro”. Quando se força uma situação de desigualdade, quem sofre é o lado “mais fraco”, o pote de iogurte (= a criança vítima de abuso sexual). A cena ocorre sobre um chão “frio”, desprovido de decoração, móveis ou cor; uma analogia a qualquer lugar onde possa ocorrer o abuso. A colher e o pote têm uma luz própria, uma claridade, como as luzes de um teatro que destacam os atores em cena; no entanto, aqui, essa luz não é de esperança; é, sim, de denúncia e por isso, mostra ao leitor os protagonistas: o bem e o mal. Por ser uma luz de foco, todo o restante da imagem está na escuridão, remetendo ao

silêncio, à ausência de vozes, de pessoas e, em última análise, de socorro. O conteúdo do iogurte derramado gera linhas interrompidas e esta não continuidade, gera “ruído” na leitura (por não se fazer horizontalmente ou de forma linear), elemento comum e necessário para dramaticidade que o anúncio necessita.

### 3.2.8.2 Aspectos estruturais interpretativos

#### 3.2.8.2.1 *Cores*

O copinho de iogurte tem uma leve tonalidade rosa, facilmente identificável como um produto muito consumido pelas crianças. A colher para uso adulto de metal, insinua frieza, como frio e calculista deve ser o autor de qualquer abuso contra crianças e adolescentes. As cores são pasteurizadas, de tonalidade clara e delicada, quase esmaecidas, o que fortalece a sensação de algo que ocorre, mas de forma a não chamara a atenção dos outros.

#### 3.2.8.2.2 *Tipologia*

Sem referências específicas.



### 3.2.8.2.3 *Quadrantes*

O foco é a imagem. Neste sentido, o copo e a colher ocupam quase dois terços do anúncio em sua área central. Não há como não serem observados e é a partir da imagem que o autor leva o leitor para o texto. A escuridão nos quadrantes laterais mostra que o mundo em volta do abuso não vê, não fala, não denuncia. Novamente, não há horizonte nem pontos de fuga; a mudança tem que acontecer de fora para dentro, com a atitude do leitor.

### 3.2.8.3 Aspectos estruturais contedudísticos

#### 3.2.8.3.1 *Ethos*

Por meio do organismo que assina o anúncio, a ABRAPIA, o *ethos* revela dados estatísticos (20%). Na seqüência, a voz do autor questiona (“E aquelas que ninguém vê?”) e deixa com o leitor a sensação de impotência, de desagrado com a força dos números. Isto gera reflexão e estimula o leitor a agir, não permitindo que os números continuem a retratar uma realidade triste como esta.

### 3.2.8.3.2 Ideologia

O problema pode não ocorrer na casa do leitor, mas é um problema de todos. A recorrente discussão sobre até que ponto interferimos na vida alheia é a carga ideológica mais visível neste anúncio. Os dados estatísticos revelam de certa forma, que é muito difícil reconhecer casos de abuso contra crianças, até porque em apenas 2 de cada 10 casos, as marcas são visíveis; contudo, sendo uma situação condenável, o anunciante chama o leitor a agir. Nesta peça, temos a Abrapia, Associação Brasileira Multiprofissional de Proteção à Infância e a Adolescência como porta-voz e anunciante.

## 3.3 SISTEMATIZANDO A ANÁLISE

É natural que a seleção de um *corpus* voltado para assuntos afins acabe por revelar um fio condutor único para as mensagens traduzidas em forma de anúncios. O discurso publicitário se vale de técnicas básicas com uma inesgotável capacidade de apresentá-las sob diferentes criações.

Em anúncios que revelam a propaganda de idéias e ideais, também é possível, até sem muito esforço, identificar traços comuns, elementos repetitivos e fórmulas discursivas.

Se os anúncios analisados tratam de questões importantes, delicadas e que afetam diretamente a vida e a saúde da própria espécie humana, natural, para início de discussão, que percebamos a ausência do elemento humor. Isto é um destacável no contexto da propaganda brasileira, que se vale, sempre que possível, do uso do humor, aproveitando a característica natural do brasileiro, qual seja, a imensa capacidade de rir de tudo e de todos.

Naturalmente, na temática selecionada para análise, o uso do humor não seria recomendável já que as peças abordam assuntos como destruição do meio-ambiente, violência sexual e abuso contra crianças. Sem o recurso do humor, uma das principais técnicas no discurso publicitário, o uso do trocadilho, muito comum na propaganda tradicional de produtos e serviços, ficaria sem sentido e por isso mesmo, não é reconhecido e presente no *corpus* deste trabalho.

Outro ponto em comum, e que pode ser um dos diferenciadores dos tipos de propaganda (de produtos e de idéias e ideais) é a característica das imagens, a força de uma espécie de *ethos* imagético. Enquanto a primeira (propaganda de serviços e produtos tradicional) usa e abusa de imagens plásticas belas, produzidas e retocadas à exaustão (o mundo ideal da propaganda), esta (idéias e ideais) prefere usar a seu serviço as imagens com características mais reais, imagens foto jornalísticas que traduzem com maior dramaticidade o que de fato vemos como real e não algo distante (ou fruto de nossa imaginação).

Anúncios como o das enchentes (fig. 25), da terra devastada (fig. 26) e da caixa de ferramentas (fig. 32) são exemplos disso. Há, também, em comum, a absoluta falta de horizonte em todas as imagens. Não há, por assim dizer, uma linha de esperança que se traduza em uma saída para o problema abordado; este exagero imagético é proposital, para que aumente a pressão sobre quem lê e vê os anúncios e, movido por essa pressão e incômodo, o leitor tome uma atitude e não fique indiferente à mensagem que lhe chega.

No anúncio das enchentes (fig. 25), os adultos caminham em direção a um muro; ainda que haja uma pequena saída à esquerda, esta saída revela, na sua continuidade, outro muro, reforçando a “agonia” de não se ter saída para o problema das enchentes. Na imagem da terra devastada (fig.26), o que seria uma linha do horizonte está toda esfumaçada, evitando assim que possamos ver para onde ir, ver como evitar que isso de fato ocorra. No anúncio da mata atlântica, o fundo é negro, não há área de escape, ou seja, a única saída é estar junto da única árvore de todo o anúncio – não sem querer, o local onde o anunciante mostra como fazer para salvar o que resta da mata. Ainda nesta questão de linha do horizonte, também não a temos nos anúncios do socorro (fig. 31), chave infantil (fig. 32) e colher (fig. 33). Importante destacar que não há portas, janelas, iluminação natural em nenhum dos anúncios, o que parece proposital, a fim de fazer com que o leitor esteja o mais

próximo possível de cada situação, sinta-se sufocado como as vítimas se sentem e, ao mesmo tempo, parte integrante e importante da solução.

Esta necessidade de incluir o leitor na cena, na imagem, no contexto de cada situação também é reforçada no anúncio das enchentes (fig 25) quando, ao não mostrar o rosto dos adultos que carregam a geladeira, acaba por incluir o leitor no cortejo; se os visse, o leitor teria a sensação mais explícita de não conhecê-los e, portanto, de que aquele não é um problema também de sua responsabilidade.

Este talvez seja a constante mais relevante que se percebe em todos os anúncios: a necessidade que o discurso publicitário tem em não só mostrar o que ocorre, mas de incluir o leitor nesse acontecimento, fazendo-o acreditar que ou é parte do problema, ou é parte da solução. Desta inclusão depende a resposta, e da resposta do leitor, o sucesso ou não do anúncio em si.

O uso do verbo no imperativo em quase todos os anúncios é outra técnica discursiva recorrentemente usada pela propaganda afim de provocar uma resposta e a cumplicidade leitor-situação. Vemos que formas imperativas como “preserve” (fig. 25), “acesse e ajude” (fig. 27), “denuncie” (fig. 30, 33) são recorrentes e são importantes porque mostram ao leitor que não basta ficar sensibilizado: é preciso agir.

Outra questão imagética freqüente no *corpus* selecionado está na sensação de que todos os assuntos abordados estão acontecendo conosco, aqui, agora. A água que inunda (fig. 25), a terra que ainda queima e gera fumaça (fig. 26), a lâmpada acesa no abajur do quarto infantil (fig. 31) e o iogurte recém derramado (fig. 33) são exemplos de que o que a propaganda denuncia está acontecendo agora; não se trata de um problema antigo e nem de algo que possa um dia vir a acontecer. É realidade, não imaginário. Essa pressão do que é real incomoda quem vê, e a pressão faz agir, e a ação é exatamente o que o meio-ambiente e as crianças indefesas mais esperam e mais precisam.

O *ethos* em cada anúncio assume a posição de quem se sente vítima; é um *ethos* de súplica, é um *ethos* que pede socorro por meio do protesto que se traduz ora nos títulos como no anúncio do quarto infantil (fig. 31), ora nas assinaturas, como por exemplo, no anúncio das enchentes (fig. 25) ou no das árvores que não votam (fig. 28). Em três dos oito anúncios, temos a preferência por letras maiúsculas (figs.

25,27,32), uma forma de chamar ainda mais a atenção e transferir mais responsabilidade ao que o leitor está lendo. Letras maiúsculas são mais enfáticas, reforçando o conteúdo veiculado pela mensagem.

Também podemos observar que na maioria dos anúncios há linhas diagonais como nos anúncios da mata atlântica (fig 27) e chave verde (fig 32) ou ainda linhas não contínuas, que se quebram, como no anúncio da colher (fig 33); isto é proposital, dado que linhas diagonais aumentam a tensão, criam “ruídos” para o olhar humano e esta tensão, mais uma vez, se faz presente para que alguma atitude surja a partir dessas situações.

Linhas diagonais e interrompidas; imagens de foto jornalismo; uso de letras maiúsculas; ausência do componente “humor”; ênfase ao imperativo; contrastes entre claro-escuro; ausência de linhas do horizonte (saídas) e o poder do centro com as imagens mais importantes na área central dos anúncios são características freqüentes e mais marcantes neste *corpus* selecionado e que revelam como o discurso publicitário utiliza suas técnicas de modo até repetitivo, mas que, graças ao componente criativo e inovador, consegue traduzir elementos comuns em anúncios distintos e capazes de despertar a atenção do leitor.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS: A IMPORTÂNCIA DA PROPAGANDA DE IDÉIAS E IDEAIS**

Não é apenas de produtos e serviços de consumo que se pode fazer publicidade: também se faz propaganda de idéias com qualidade, talento e técnica. Nos anúncios analisados vê-se, claramente, o poder de sedução e de persuasão da propaganda a serviço de outro tipo de produto final que não aqueles que podemos adquirir em supermercados ou lojas em centros de compras: idéias e ideais.

A importância de estudos desta natureza pode ser medida pelo fato de que ética e responsabilidade social já não são facultativas, mas sim obrigações empresariais. Muito em breve, a gestão da responsabilidade social, numa visão estratégica das empresas, também será obrigatória, tendo em vista a crescente capacidade de o consumidor analisar as atitudes empresariais e decidir comprar de empresas que somam à sua atividade envolvimento e comprometimento incondicionais com a sociedade.

Já se torna comum nos países mais desenvolvidos o boicote a produtos ou serviços oferecidos por empresas que, por exemplo, empreguem mão-de-obra infantil ou que utilizem animais no desenvolvimento de suas mercadorias. Portanto, o que aqui foi abordado não se trata de uma propaganda de caridade ou de benevolência de última hora; é, e será, questão de sobrevivência para as empresas e suas marcas o completo envolvimento com questões mais abrangentes que, de algum modo, influenciam os destinos da sociedade. Com isso, é hora de executivos das áreas de comunicação e marketing pensarem e realizarem o seu trabalho sob uma perspectiva mais responsável e sustentável.

Este movimento – denominado por Kotler como “Marketing Responsável” – baseia-se nas transformações sociais e nas necessidades dos povos, para reafirmar que uma empresa isoladamente e sem controle de sua intervenção jamais poderá produzir valores, sejam eles econômicos, sejam sociais:

[...] a orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do

que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade. (Kotler, 2000, p. 47)

O termo marketing societal designa a atividade mercadológica tal qual sempre a conhecemos (busca pelo lucro e rentabilidade), porém com o diferencial de que esta busca pelo lucro e rentabilidade deve estar condicionada à preservação das relações éticas e de cidadania entre empresa e consumidores.

Este trabalho teve seu ponto de partida na crença de que a realidade de uma empresa construída por meio de palavras e imagens inseridas no seu discurso publicitário poderá refletir suas verdades e políticas de responsabilidade social e ambiental ao mesmo tempo em que dará garantias de sua conduta e postura ética junto ao consumidor.

Dessa forma, munido de uma peça publicitária, qualquer consumidor terá respaldo legal para exigir seus direitos e os direitos do planeta em que habita. Se a gestão da responsabilidade social começa a ganhar importância para as organizações, até por uma questão de sobrevivência, estaria a propaganda, o texto publicitário contemplado como uma estratégia que levaria aos objetivos da empresa que pretende ser cidadã ou, ao contrário, seria a propaganda apenas uma ferramenta necessária de exposição da marca e dos conceitos?

Conforme Marques,

[...] a conduta ética nos negócios e o respeito aos valores sociais poderiam ser oferecidos pelas empresas aos consumidores com o mesmo entusiasmo, positivismo, poesia e valor oferecidos aos atributos e aos benefícios dos produtos. (2007, p. 138)

No momento em que as empresas rediscutem o seu papel social, o discurso publicitário merece análise e aprofundamento teórico em sua vertente responsável. Foi este o desafio que se buscou enfrentar na elaboração deste trabalho.

É inegável a evolução dos direitos do consumidor em nosso país. Além do Conar, dos postos de atendimento do Procon, o Código de Defesa do Consumidor foi uma ferramenta importante para que, a partir de uma postura mais exigente por parte do consumidor, as empresas passassem a respeitá-lo em seus direitos por ele garantidos em lei.

Essa nova postura e a necessidade de respeitar leis de mercado chegaram, naturalmente, ao discurso publicitário, de maneira a exigir do mesmo uma série de cuidados ao divulgar qualidades, resultados e promessas dos anunciantes.

Mas estes cuidados por vezes podem se tornar impedimentos ou “amarras” à liberdade criativa da atividade publicitária. Vemos hoje em dia muitas exigência e cada vez menos liberdade nas propagandas, o que nos parece por vezes rígido demais, mas que também nos parece necessário durante certo tempo de aprendizado. Afinal, há poucas décadas saímos de um estágio em que tudo podia e até atingir o equilíbrio, teremos que ser bem mais prudentes e a propaganda mais fiscalizada como um todo.

Observa-se, ainda, que o que é válido para a propaganda tradicional de produtos e serviços, vale também para a propaganda de idéias e ideais. Ambas estão a serviço de um anunciante e, portanto, têm objetivos a cumprir e seguem a ideologia destes; como se sabe, não há texto neutro e assim, logicamente, o componente ideológico sempre se faz presente no discurso publicitário. Além disso, usam as mesmas técnicas de sedução e persuasão no sentido de, com o uso de recursos das linguagens verbal e não-verbal, chamam a atenção, geram reflexão, propiciam e ensinam atitudes favoráveis ao que propõem.

Se a propaganda de determinada marca de automóvel quer chamar a atenção do leitor, fazê-lo pensar, seduzi-lo e levá-lo a experimentar e claro, adquirir aquele produto também a propaganda que aborda questões ambientais ou de violência doméstica deseja atrair o leitor para um problema real, fazê-lo pensar, seduzi-lo e levá-lo a ajudar, seja por meio de doações, seja por meio de denúncias ou mesmo por meio de uma mudança de comportamento.

Em qualquer um dos casos, produtos ou ideais, a propaganda e seu discurso precisam de platéia, no sentido de que o que se quer dizer precisa repercutir o máximo possível; a platéia é fundamental na vida e obra de qualquer discurso e no discurso publicitário, ainda mais, pois é a ação dessa platéia que garantirá o sucesso, ou não, daquilo que o anunciante se propôs a divulgar (seja pela aquisição, por experimentação ou pela ação de se fazer alguma coisa).

Procurou-se demonstrar que as estratégias do discurso publicitário, ora utilizando instrumentos racionais e emocionais, ora apelando para recursos



estilísticos e argumentativos, são aspectos essenciais ao texto publicitário de qualquer natureza, de produtos ou de ideais. A associação de idéias, imagens e palavras, suas conexões e disposições são capazes de seduzir e prover os resultados desejados. A linguagem da propaganda é a linguagem da sedução que constrói marcas, diferencia produtos e serviços e auxiliam na divulgação e conscientização de causas nobres e importantes, como as que vimos e analisamos no *corpus* selecionado.

De modo geral, destaca-se nas análises o compromisso do discurso publicitário com a ética e com a verdade “nua e crua”; e neste ponto é possível estabelecer uma diferença entre as propagandas de produtos e ideais. Enquanto a primeira permite o trabalho com imagens do mundo ideal, como um café da manhã em que toda a família acorda cedo e de bom humor, sabendo que terão um dia inteiro de trabalho e estudos, a segunda praticamente exige, por sua natureza, que o mundo retratado seja o real. Enquanto a primeira oferece produtos e serviços que podem tornar o dia das pessoas melhor, mais gostoso, mais feliz, a segunda mostra que as coisas já não vão bem, que o dia real está ruim, que o planeta precisa de ajuda, que as florestas estão desaparecendo, que as enchentes estão se repetindo e que as crianças estão sendo vítimas de diferentes formas de exploração.

Entretanto, em ambos os casos, em ambas as situações, o discurso se vale das mesmas técnicas, das mesmas associações de imagens, palavras e recursos paralinguísticos. Se o desejo do discurso publicitário é fazer com que as pessoas se sintam felizes, os caminhos podem ser diferentes (mundo ideal x mundo real), mas o destino tem que ser o mesmo (comprei x ajudei).

Foi intenção deste estudo, discorrer sobre os caminhos responsáveis pelos quais a propaganda transita no seu compromisso com a ética e com a verdade, características inerentes à propaganda e idéias e ideais.

Para tanto, traçamos as seguintes etapas:

1. Entender como o discurso publicitário se apropria de idéias, imagens e palavras, associando-as para atingir seus objetivos;
2. Abordar aspectos e características do discurso publicitário, inserindo-o na atualidade, face ao novo perfil de consumidor que surge e aos novos mecanismos que regem o mercado;

3. Identificar marcas discursivas do texto publicitário, notadamente questões ideológicas, presença do *ethos* e confluência das linguagens verbal e não verbal.

Acredita-se ter demonstrado, usando as mesmas técnicas de sedução, persuasão e convencimento, que a propaganda pode cuidar de causas relevantes, de assuntos de interesse maior, de idéias e ideais que vão muito além da escolha de uma marca de refrigerante ou de uma grife de roupa.

Atendendo aos objetivos propostos, realizou-se a análise do discurso publicitário destacando suas características e demonstrando que ele se constrói por meio de recursos estilísticos e argumentativos. Com base nos estudos realizados procurou-se responder à questão: seria a propaganda culpada ou inocente pelo estado atual das relações interpessoais e pela perda de valores e princípios de vida a dois, vida familiar e mesmo, convívio em sociedade?

Na verdade, a propaganda jamais reivindicou para si estas responsabilidades. Pelo contrário, o discurso publicitário sempre se assumiu a serviço de um anunciante para assim vender seus produtos e serviços. Mas, mesmo assim, a propaganda pode e dever ir além. Neste sentido, assuntos como o meio-ambiente, a violência doméstica, a alimentação saudável, os exames de saúde, a prevenção contra doenças, a denúncia contra abusos às crianças e adolescentes, os cuidados na condução de veículos são alguns exemplos dos benefícios que a propaganda de idéias e ideais pode proporcionar.

Cabe às nossas instituições de ensino, bem como demais redutos de aprendizado, como o círculo familiar e o religioso, a preparação, a desmistificação e a interpretação das promessas do discurso publicitário. Quanto mais esclarecido for o consumidor, maior será a sua capacidade de optar por uma compra, escolher determinada marca e agir em benefício de uma causa social por escolha, vontade e consciência própria; do contrário, sem esse conhecimento, muitas de suas atitudes são determinadas por impulso e, claro, disso se aproveita e muito, o discurso publicitário.

Entretanto não cabe ao discurso publicitário revelar sua técnica e assim criar barreiras gratuitas aos propósitos para o qual é remunerado.

A propaganda, assim como o jornalismo, não é culpada ou inocente por utilizar suas técnicas de sedução; apenas seus discursos procuram se adaptar aos seus interlocutores, ou seja, apenas busca fazer chegar a quem de direito (consumidor e leitor respectivamente) uma determinada mensagem na sintonia certa.

Assim, parece-nos claro a esta altura que a propaganda é um tipo de discurso que não pode ser visto sob um ponto de vista maniqueísta. A propaganda não é boa ou ruim; não é positiva ou negativa; não é culpada ou inocente. A propaganda é apenas uma técnica que pode ser usada para fins nobres ou não. Podemos crucificar a invenção do avião, pelo fato de ele ser utilizado em guerras? Podemos criticar a invenção da pólvora por ser ela o estopim da bala que mata?

O que faz definitivamente a diferença é a mão que a manipula e neste sentido, temos um discurso na propaganda de idéias e ideais que acreditamos, majoritariamente, seja dirigido por mãos puras, idôneas e que efetivamente, anseiam por um mundo melhor. Não cabe aqui julgar a intenção dos anunciantes de propagandas de idéias e ideais. Não entendemos que este trabalho tenha este caráter investigativo ou de denúncia; a nós, nos satisfaz ver que anunciantes usam a mídia para apontar erros, mostrar o que estamos fazendo com nosso próprio habitat, o que ocorre com as crianças e que poucos ficam sabendo e, isso nos parece mais importante, que cada um de nós tem como ajudar, tem como evitar, como mudar a realidade que o discurso publicitário mostra através de seus anúncios. É certo que a propaganda de produtos precisa lidar com o imaginário, com o ideal, com o aspiracional; de outro modo, a propaganda de idéias e ideais lida com o mundo real e busca modificá-lo com as armas de que dispõe: informação, persuasão e sedução. É deste tipo de discurso publicitário de que trata este trabalho que, espera-se, abra perspectivas para estudos futuros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Fundação Perseu. Disponível em: <http://www2.fpa.org.br/portal>

ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado*. Trad. J.J. Moura Ramos. Lisboa: Presença, Martins Fontes, 1974

AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso. A construção do Ethos*. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

ANDRADE, Carlos. *História em Quadrinhos. Prática de Escrita*. São Paulo: Labmind Editora, 2008.

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1967.

ARNHEIM, Rudolf. *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Enio Matheus Guazzelli & Cia, 1989.

\_\_\_\_\_. *O poder do centro*. Lisboa: Edições70, 1988.

ASSUMPÇÃO, Alexandre. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com>

AUSTIN, Mark. *Tem alguém aí? As comunicações no século XXI*. São Paulo: Nobel, 2006.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

\_\_\_\_\_. *Marxismo e a filosofia da linguagem*. Tradução de M. Lahud e Y. F. Vieira, São Paulo: Hucitec, 1979.

BALLONE, Geraldo José. Disponível em: <http://www.psiqweb.com.br>

BALLY, Charles. *Traité de stylistique française*. Genève: Libraire Georg & Cie, 1951.

BARILLI, Renato. *Retórica*. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

BARROS, Lilian Ried Miller. *A cor no processo criativo*. São Paulo: Editora Senac, 2007.

BASTOS, Neusa B. *Língua Portuguesa*. Lusofonia: memória e diversidade cultural. São Paulo: Educ, 2008.

BATISTA, Informativo. Disponível em: <http://informativobatista.zoomblog.com>

BENVENISTE, Emile. O homem na língua. In: \_\_\_\_\_. *Problemas de Lingüística Geral*. São Paulo: Nacional; Edusp, 1966.

\_\_\_\_\_. *Problemas de Lingüística Geral*. São Paulo: Nacional, 1988.

BRAIT, Beth. *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

\_\_\_\_\_. *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

BRANDÃO, Helena H. Naganime. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas: Unicamp, 1994.

BRETON, Philippe. *A Palavra Manipulada*. Lisboa: Editorial Caminho, 2001.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

\_\_\_\_\_. *Cultura Y comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade*. A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

CHAUI, Marilena. *O que é ideologia*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.

DUAILIBI, Roberto. *Duailibi das citações*. São Paulo: Mandarin, 2003.

DUCROT, Oswald. *O Dizer e o Dito*. Campinas: Pontes, 1987.

ECO, Umberto. *A Theory of Semiotics*. Londres: Indiana Editora, 1976.

FIORIN, José Luiz. *As astúcias da enunciação*. São Paulo: Editora Ática, 2001.

\_\_\_\_\_. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Editora Ática, 2001.

FLUSSEN, Vilém. *Filosofia da caixa Preta: ensaio*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FRAZÃO, Angelo. *Midialização: o poder da mídia*. São Paulo: Nobel, 2006.

GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 2003.

GARCIA, Nelson. *Propaganda: ideologia e manipulação*. São Paulo: VirtualBooks, 2000.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual*. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

GONZÁLES, Pancho. Disponível em: <http://www.forumcomunicacao.com.br>

GOVATTO, Ana. *Propaganda Responsável: é o que todo anunciante deve fazer*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação*. São Paulo: Editora Annablume, 2004.

HARRIS, Zellig. *Discourse Analysis Language*. Paris, 2001.

HOUAISS. *Dicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: Editora Objetiva, 2001.

HUME, David. *Investigação acerca do entendimento humano*. Trad. Anoar Aiex. In *Os Pensadores*. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário*. São Paulo: Annablume, Brasília: Upis, 2002.

KANDINSKY, Wassily. *Do espiritual na arte*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1991.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

KEENE, Martin. *Fotografia: guia profissional*. Lisboa: Dinalivro, 1995.

KOCH, Elias. *Ler e compreender os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2006

KOCH, Ingedore G. Villaça. *A inter-ação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 1992

\_\_\_\_\_. *Argumentação e Linguagem*. São Paulo: Cortez Editora, 1987

\_\_\_\_\_. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Martins Fontes, 2003

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. *Marketing Edição Compacta*. São Paulo: Editora Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. *Marketing*. São Paulo: Editora Atlas, 1980.

LEWIS, David & BRIDGES, Darren. *A Alma do Novo Consumidor*. São Paulo: M. Books, 2003.

LIMA, Sérgio Almeida. *Cliente, eu não vivo sem você*. Salvador: Casa da Qualidade Editora, 1995.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. Tradução Cecília P. de Souza e Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001

\_\_\_\_\_. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes. 1997

\_\_\_\_\_. *O contexto da obra literária*. Tradução Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 1995

MAINGUENEAU, Dominique. *Pragmática para o discurso publicitário*. Tradução Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 1996

MALDIDIER, Denise. *Éléments pour une histoire de l'analyse Du discours em France*. In: GUILHAUMOU, J. et al. *Discours et archive*. Expérimentations em analyse Du discours. Liège: Mardaga, 1994.

MANGUEL, Alberto. *Lendo Imagens*. São Paulo: Schwarcz: Nobel, 2000

MANTLE, Jonathan. *Benetton, a família, a empresa e a marca*. São Paulo: Nobel, 1999

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Leitura como processo inferencial num universo cultural-cognitivo*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1985.

MARQUES, Ana Claudia. *Propaganda Responsável*. São Paulo: Senac, 2007.

McMATH, Robert. *Onde eles estavam com a cabeça?* São Paulo: Makron Books, 1999.

MINOR, Michael. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson, 2005.

MOREIRA, Júlio César Tavares. *Dicionário de Termos de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

PADILHA, Valquíria. *Shopping Center – a catedral das mercadorias*. São Paulo: Editora Boitempo, 2006.

PEREIRA, Helena Bonito Couto; ATIK, Maria Luiza Guarnieri. *Língua, literatura e cultura em diálogo*. São Paulo: Mackenzie, 2003.

PETERS, Tom. *O Círculo da Inovação*. São Paulo: Editora Harbra, 1998.

PINTO, Alexandra. *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.



PONZIO, Augusto. *Para uma filosofia de la acción responsable*. Barcelona: Anthropos Editorial, 1997.

POUGY, Eliana. *Arte e Ideologia: prefiro liberdade, por favor*. Disponível em: <http://www.cronopios.com.br>

PRETI, Dino. *Oralidade em Diferentes Discursos*. São Paulo: Humanitas, 2006.

\_\_\_\_\_. *Sociolinguística e os Níveis da Fala*. São Paulo: Edusp, 1997.

REBOUL, O. *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ROBERTS, Kevin. *O futuro além das lovemarks*. São Paulo: M. Books, 2005.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Tendências atuais da publicidade*. Porto: Edições Afrontamento, 1987.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1999.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 2002.

SAUSURRE, Ferdinand de. *Curso de Linguística Geral*. Trad. Antônio Chelin, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1995.

SECOM. Disponível em: <http://www.secom.mt.gov.br>

SILVEIRA, Adriana. *Comunicação e Sustentabilidade*. Disponível em: <http://www.gramado.site.com.br>.

SKOL, Cerveja. Disponível em: <http://www.skol.com.br>

SUA PESQUISA. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com.br>

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Tradução Luiz Cavalcanti de M. Guerra Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

TRINDADE, E. *Reflexões sobre os sujeitos da enunciação e do enunciado na publicidade*. Rio de Janeiro: Uerj/Intercom, 2005.

VAN DIJK, Teun. *Estruturas da notícia na imprensa* Tradução Cristina T. V de Melo. In: \_\_\_\_\_. *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto, 1992.

VESTEGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIEIRA, Stalimir. *Marca. O que o coração não sente, os olhos não vêem*. São Paulo: PUC-RIO, 2001.

VOLOSHINOV, Valentin. *Que é linguagem* em A. Ponzio, *La revolución bajtiniana: el pensamiento de Bajtín y la ideología contemporânea*. Madrid: Cátedra, 1998

WEIL, Pierre. *O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal*. Petrópolis: Vozes, 1986.

WILLIAMS, Roy H. *Fórmulas Secretas do Mago da Publicidade*. São Paulo: Futura, 2000.

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1 — LIBERDADE DEIXE AS ASAS ABERTAS SOBRE NÓS!**

Criativa, Bonita, Responsável, Premiada, Alto astral, Inteligente, Livre, Moderna, Inspiradora... Foi assim, com liberdade para criar, que a publicidade brasileira se tornou conhecida no mundo inteiro. Agora, querem cortar as suas asas, como se ela fosse a culpada por tudo de ruim que acontece.

Há no momento mais de 200 propostas no Congresso Nacional e outras em estudos na Associação Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) para restringir a propaganda de bebidas, remédios, alimentos, refrigerantes, automóveis, produtos para crianças, entre outras.

Tem sentido isso? A publicidade não causa obesidade, alcoolismo, acidentes domésticos ou de trânsito.

É a publicidade que viabiliza do ponto de vista financeiro a liberdade de imprensa e a difusão de cultura e entretenimento para toda a população.

É a publicidade que torna possível a existência de milhares de jornais, revistas, emissoras de rádio e TV, assim como de outras expressões da mídia.

As leis existentes já são suficientes para garantir ampla proteção ao consumidor e seria demais pedir a um anunciante que proponha o desestímulo ao consumo. São legítimos e animadores os anseios da sociedade na formação de crianças e adolescentes, na difusão de hábitos saudáveis, no estímulo ao consumo responsável e à educação ambiental.

A publicidade brasileira não foge às suas responsabilidades. Por isso, criou - e respeita - há mais de três décadas o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), primeira iniciativa a propor limites e impor deveres à atividade, muito antes que isso se tornasse uma preocupação da sociedade e dos poderes públicos.

Praticar e divulgar a auto-regulamentação publicitária são deveres de toda a indústria da comunicação, em seu próprio benefício e no da sociedade como um todo.

Liberdade deixe as asas abertas sobre nós!

São Paulo, 16 de julho de 2008. IV Congresso Brasileiro de Publicidade.

## ANEXO 2 — LEITURA COMPLEMENTAR

### CARTA ABERTA AO LEITOR E AO MILLÔR (por Cássio Zanata)

13 de setembro de 2005.

Millôr Fernandes disse outro dia que a publicidade é essencialmente ruim porque não tem nenhum compromisso com a verdade.

Paulo Francis já escreveu que quem não é jornalista e fica escrevendo para a imprensa não bate bem da cabeça. Mas pela primeira vez vou cometer essa insanidade e acho que por um motivo justo.

Na edição de 21 de agosto de 2005, o jornal O Estado de S.Paulo trouxe no caderno *Aliás* uma excelente entrevista com Millôr Fernandes. Lá estava seu raciocínio rápido e seu imenso talento.

Perguntado sobre o envolvimento do publicitário Marcos Valério nos esquemas de corrupção, o indignado Millôr fuzilou: “Não é por acaso. O jornalismo é uma profissão cujo objetivo filosófico é trazer à tona coisas que as pessoas não sabem. Tem um compromisso com a verdade. Agora, qual o objetivo filosófico da publicidade? A mentira. É mentir sobre o sabonete, a maionese, a margarina, o político”. E mais a frente, conclui: “Não tenho respeito pela publicidade”. Doeu. Ainda mais vindo de um homem da integridade do Millôr. Mas considero tais colocações ofensivas e explico por que.

Primeiro como em toda profissão, há profissionais e profissionais. O fato de que colegas, por mais holofotes que os cerquem, tenham faltado com a ética não é motivo para generalizações.

Sou diretor de criação de uma das maiores, mais sérias, respeitadas e premiadas agências do país, a AlmapBBDO. Que, entre inúmeras qualidades, se dá o direito de não trabalhar com nenhuma conta de governo, nem de fazer campanha para nenhum candidato. Claro que a publicidade tem defeitos - citaria um dos mais

graves o excesso de outdoors e *backlights* que infestam as ruas das grandes cidades.

Mas entendo que, ao posicionar o jornalismo como *paladino da verdade* e a publicidade como *promotora da mentira*, Millôr está sendo maniqueísta. Primeiro, quem possibilita ao jornalismo ser independente, imparcial, apurador, de não depender de verbas públicas nem de favores de quem quer que seja para praticar sua independência é justamente a publicidade. Ou sejamos mais diretos: a principal fonte pagadora do salário do jornalista é a publicidade, que sustenta o jornal, a revista, a televisão, o rádio.

Sem a publicidade, não haveria imprensa livre, como bem apregoa Roberto Civita, dono da revista que paga Millôr por publicar seus brilhantes artigos. Portanto, tenha sim, Millôr, respeito pela publicidade.

Sobre qual o objetivo *filosófico* da publicidade, é muito simples: a publicidade existe para anunciar, promover e vender os produtos que anuncia. Filosoficamente, funciona na mesma esfera do feirante que anuncia tomates maduros e do balconista da padaria que anuncia as qualidades da sua empadinha.

E isso pode ser perfeitamente feito sem mentir, dignamente, como atesta o trabalho de nossa agência. Não somos artistas. Somos, de fato e com muito orgulho, vendedores de sabonetes e margarinas e, em minha opinião, não deveríamos ser de políticos.

Ah, sim, também somos vendedores de livros. A Almap tem o orgulho de ter em sua carteira de clientes a Companhia das Letras e de já ter anunciado autores como Paul Auster, José Saramago, Ítalo Calvino, Rubem Fonseca, Ruy Castro e, assim, ajudá-los a promover seus livros.

Não sejamos tão simplistas. Como não me orgulho da atitude de certos colegas, Millôr certamente deve questionar seus pares que trabalham em órgãos de imprensa controlados por políticos poderosos, que manipulam a informação de acordo com suas conveniências, contribuindo assim para a perpetuação de seus patrões no poder.

Pergunte a um político do que ele prefere ser proprietário: de uma agência de publicidade ou de um jornal?

Mas voltemos à entrevista. “Os caras ficam aí se gabando de que sabem fazer slogans e passam anos para criar coisas como *Coca-Cola é isso aí*. De quantos slogans precisam? Faço dez agora”. Espera aí. Mas então eu começo a entender: parece que Millôr é contra a publicidade ruim, banal, que infelizmente é maioria. Ou talvez seja contra os publicitários “ficarem se gabando”. Convenhamos: de fato, muito espaço é inutilmente gasto para a autopromoção de publicitários. Ocupamos páginas de Caras demais e Exame de menos.

Mas então volto à minha agência: apesar de ser de longe a mais premiada do país, é provável que Millôr nem soubesse da nossa existência. Nem nunca deve ter ouvido meu nome. Nem dos sócios da agência. Ótimo, estamos no caminho certo.

Enfim, gostaria de acreditar que tal generalização tenha sido mais fruto de uma indignação atropelada do que de um raciocínio coerente. Não sou defensor de minha classe nem tenho procuração para isso. Só resolvi escrever porque, ao terminar de ler a entrevista, olhei para meus filhos Pedro e Maria brincando na sala, e pensei no que um dia eles pudessem pensar de mim.

## ANEXO 3 — ANÚNCIOS SELECIONADOS

100.3.11 - SPVS - RE / Top Magazine - Jul/2005 - Arquivo da Propaganda - 376556



**[ANÚNCIO 1] — Anunciante SPVS**

Fonte: Publicado na revista Top Magazine, julho 2005

100.3.11 - CNDA - RE / Chiques e Famosos - Mai/2004 - Arquivo da Propaganda - 344590



**[ANÚNCIO 2] — Anunciante Conselho Nacional de Defesa Ambiental**


Fonte: Publicado na revista Chiques e Famosos, maio de 2004





DEZ BRASIL

**A MATA ATLÂNTICA  
É MUITO RICA, MAS PRECISA  
DE MILHÕES DE VERDINHAS  
PARA SOBREVIVER.**


O Clickárvore nos últimos cinco anos já viabilizou o plantio de 4.480.000 mudas de árvores nativas em 2.392 hectares de Mata Atlântica. É o maior programa de fomento florestal via Internet. A cada clique na nossa página, uma árvore é plantada, patrocinada por uma empresa parceira do programa. Até agora foram 230 projetos, abrangendo 101 municípios em cinco Estados.

 FUNDACÃO SOS MATA ATLÂNTICA

 VIDAGUA

 Abril

Acesse agora e ajude a conservar a Mata Atlântica: [www.clickarvore.com.br](http://www.clickarvore.com.br)



[www.clickarvore.com.br](http://www.clickarvore.com.br)

100.3.11 - Clickarvore - RE / Guia Exame - Dez/2005 - Arquivo da Propaganda - 389110

[ANÚNCIO 3] — Anunciante Click Árvore

Fonte: Publicado no Guia Exame, dezembro de 2005

as questões ambientais não preocupam muito o governo. árvores e animais não votam.

WWW.SOSMA.ORG.BR

EXIJA DOS CANDIDATOS PROPOSTAS CONCRETAS CONTRA A DESTRUIÇÃO DO MEIO AMBIENTE.

FUNDAÇÃO S.O.S. MATA ATLÂNTICA

100.3.11 - Fundação S.O.S. Mata Atlântica - RE / Piauí - Out/2006 - Arquivo da Propaganda - 416088

[ANÚNCIO 4] — Anunciante Fundação SOS Mata Atlântica  
Fonte: Publicado na Revista Piauí, outubro de 2006

100.3.11 - ITS Instituto Terceiro Setor - RE / Carta Capital - Dez/2005 - Arquivo da Propaganda - 389176



**[ANÚNCIO 5] — Anunciante ITS, Instituto Terceiro Setor**  
 Fonte: Publicado na Revista Carta Capital, dezembro de 2005

100.3.11 - Instituto WCF-Brasil - RE / Criativa - Jul/2006 - Arquivo da Propaganda - 406754



**[ANÚNCIO 6] — Anunciante Instituto WCF-Brasil**  
 Fonte: Publicado na Revista Criativa, julho de 2006



DINO E DPDB

100.3.11 - Unicef - RE / Minha Novela - Jan/2006 - Arquivo da Propaganda - 391949

**AS PESSOAS ESTÃO CHEGANDO MAIS CEDO AO TRABALHO.  
ALGUMAS ATÉ ANTES DE CRESCER.**

O maior motivo para que tantas crianças brasileiras em idade escolar não frequentem a escola é o trabalho infantil. No Brasil, um milhão de meninos e meninas trocaram os estudos pelo trabalho. O UNICEF ajuda a levar essas crianças e adolescentes de volta às salas de aula. Mas, para isso, precisa do seu apoio. Se você conhece algum caso de exploração do trabalho infantil, denuncie.

**unicef** 

**VEJA COMO AJUDAR NO SITE [WWW.UNICEF.ORG.BR](http://WWW.UNICEF.ORG.BR)**

Apoio:  **Abril**

[ANÚNCIO 7] — Anunciante UNICEF

Publicado na Revista Minha Novela, janeiro de 2006

100.3.11 - ABRAPIA - RE / Marie Claire - Jun/2003 - Arquivo da Propaganda - 323729



Menos de 20% dos casos de abuso sexual infantil relatados no País deixam marcas físicas evidentes. E aquelas que ninguém vê? Denuncie: 0800-99-0500.

**ABRAPIA**  
Associação Brasileira Multiprofissional de Proteção à Infância e à Adolescência  
www.abrapia.org.br

**[ANÚNCIO 8] — Anunciante ABRAPIA**

Fonte: Publicado na Revista Marie Claire, junho de 2003

## **ANEXO 4 — GLOSSÁRIO TERMOS DE PROPAGANDA**

### **ABAP**

Associação Brasileira de Agências de Propaganda - entidade que congrega as principais agências do país.

### **"AD HOC"**

Trabalho feito sob encomenda, especialmente para um cliente. Termo geralmente utilizado na área de pesquisa.

### **ADVERTISING**

Propaganda comercial, em inglês.

### **AGÊNCIA**

1. Empresa dedicada à arte e técnica da propaganda. 2. Empresa especializada em agenciar modelos e intérpretes.

### **ALL-TYPE**

Anúncio de jornal ou revista, outdoor ou qualquer outro tipo de material impresso apenas com frases escritas, sem nenhum tipo de ilustração.

### **ALTO CONTRASTE**

Efeito empregado em fotografia (estática ou cinematográfica) para eliminar os meios-tons, deixando apenas os contornos em preto-e-branco ou nas cores dominantes.

### **ANÚNCIO**

Peça publicitária em revista ou jornal. Também utilizado como sinônimo de qualquer peça de propaganda.

### **APPROACH**

Abordagem, em inglês. Termo utilizado para definir a linha de comunicação adotada ou o gancho criativo da peça de propaganda.

### **ARTE-FINAL**

Ilustração em sua forma definitiva seja ela de desenhos, símbolos ou letras.

### **BLOW UP**

Técnica fotográfica, que consiste em ampliar o detalhe de uma fotografia, destacando-o.

### **BRAINSTORMING**

Tempestade cerebral, em inglês. Técnica utilizada para gerar idéias publicitárias. Consiste em propor e relacionar todo tipo de associações que vierem cabeça, sem

nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior. Geralmente é feita por duas ou mais pessoas, em conjunto.

#### BRIEFING

Resumo, em inglês. Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Base do processo de planejamento.

#### CAIXA ALTA (CA)

Letra maiúscula ou texto escrito todo em letras maiúsculas.

#### CAIXA BAIXA (cb)

Letra minúscula ou texto todo escrito em letras minúsculas.

#### CALENDÁRIO PROMOCIONAL

Plano anual de promoções e eventos promocionais de uma marca ou empresa.

#### CAMPANHA

Conjunto integrado de peças e esforços publicitários ou promocionais.

#### CARTAZ

1. Qualquer mensagem publicitária gráfica impressa em papel ou pintada diretamente sobre madeira, metal ou outro material. 2. Unidade padrão do meio outdoor.

#### CASE

Abreviação de *case history* e termo usado mais freqüentemente.

#### COMERCIAL

Peça publicitária para rádio, cinema ou televisão.

#### CONAR

Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - entidade formada por anunciantes, veículos e agências que administra o cumprimento do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

#### CONTA

Termo utilizado para designar o atendimento publicitário permanente da agência a determinado produto, serviço, marca ou empresa.

#### CORPO

Em termos gráficos, o tamanho da letra que é utilizada na composição dos textos.

## CRIAÇÃO

1. Tarefa de idealizar as peças publicitárias. 2. Departamento encarregado do trabalho criativo dentro da agência. 3. Profissionais especializados na criação de peças publicitárias.

## DESIGN

Ferramenta de comunicação de marketing que trabalha com formas, traços e cores.

## DIAGRAMAÇÃO

1. Divisão e ordenação do espaço de uma página, cartaz ou outra peça gráfica entre imagens e textos. 2. Ordem da publicação de matérias e anúncios em uma revista ou jornal.

## DIRETOR DE ARTE

1. Profissional de criação especializado em desenvolver a parte visual e gráfica das peças publicitárias. 2. Em produção, profissional responsável pelo projeto e execução da parte visual do comercial, incluindo cenografia, figurinos, objetos de cena, etc.

## ENTRELINHA

Em artes gráficas, espaço entre as linhas de um título ou texto.

## ESPAÇO

Em mídia, todo e qualquer espaço (na mídia impressa) ou tempo (no rádio, TV e cinema) publicitário.

## FAMÍLIA

1. Em marketing, termo utilizado para definir um grupo de produtos semelhantes, com funções complementares ou parecidas, tamanhos diferente, etc. 2. Em artes gráficas, termo utilizado para definir um conjunto de tipos com as mesmas características.

## FONTE

Em artes gráficas, o nome e o formato de uma família de tipos. (Ver Tipo)

## FORMATO

Dimensões e forma de um anúncio ou peça gráfica, tempo e tipo de um comercial de rádio, TV ou cinema.

## IDENTIDADE VISUAL

Conjunto de símbolos e cores que identificam uma empresa ou marca, como logotipo e logomarca, alfabeto, papelaria, pintura de frota, padrões visuais de embalagem e de propaganda, etc.



## ILUSTRAÇÃO

1. Qualquer desenho, fotografia, gravura ou símbolo gráfico que ilustre uma peça publicitária. 2. Técnica específica de desenho para uso em propaganda, promoção, etc.

## IMAGEM DE MARCA

O mesmo que imagem corporativa, mas aplicada a um produto/serviço ou linha deles.

## LAYOUT

Esboço mostrando a distribuição física e tamanhos de elementos como texto, gráficos, etc.

## LINK

Ligação, em inglês. 1. Termo utilizado para expressar a ligação entre sistemas de comunicação eletrônica e telecomunicações. 2. Termo utilizado para expressar uma Ligação temática ou formal entre as peças de uma campanha publicitária.

## LOGO

Abreviatura de logotipo ou logomarca. (Ver Logotipo e Logomarca)

## LOGOMARCA

Símbolo gráfico identificador de uma empresa ou marca, quando composta do símbolo em si mais o logotipo. (Ver Logotipo e Marca)

## LOGOTIPO

Letras (especialmente desenhadas ou adaptadas) utilizadas para compor o nome de marca ou empresa. (Ver Logomarca)

## MARCA

1. Símbolo gráfico identificador de uma empresa, produto ou serviço. 2. Convenção utilizada para definir um produto, serviço ou empresa, incluindo sua denominação comercial e origem.

## MARKETING

1. Conjunto das atividades empresariais destinadas à descoberta.

## MERCHANDISING

Ferramenta de comunicação de marketing utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais (TV, mídia impressa, etc.) para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente (ou mesmo em substituição à propaganda, em alguns casos).ta, manutenção e expansão de mercados para as empresas e suas marcas. 2. Área da empresa encarregada de planejar e administrar as tarefas de marketing.

## MARKETING MIX

O conjunto das atividades necessárias à realização do marketing. Essas atividades são reunidas em quatro áreas básicas: Produto (tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, etc.); Distribuição (tarefas necessárias para apresentar o produto/serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo); Promoção (todas as tarefas de comunicação de marketing, que visam promover o consumo do produto/serviço); e Preço (política de preço).

## MEIO DE COMUNICAÇÃO

Os meios pelos quais a comunicação é feita, como o jornal, revista, rádio, televisão, outdoor, etc.

## MERCADO

Segmento de pessoas, empresas ou área geográfica onde estão os consumidores e *prospects* de uma empresa ou marca.

## MÍDIA

1. Forma adaptada de mídia, que significa meio de comunicação, em latim e inglês.
2. Termo utilizado para designar os veículos de comunicação, no seu conjunto ou em particular.
3. Técnica publicitária que estuda e indica os melhores meios, veículos, volumes, formatos e posições para veicular as mensagens publicitárias.
4. Área especializada em mídia nas agências de propaganda.
5. Profissional especializado nas técnicas de mídia.

## MULTIMÍDIA

1. Mensagem que utiliza mais de uma mídia para ser transmitida, como um audiovisual ou vídeo interativo.
2. Sinônimo de mídia mix.

## NEGRITO

Letra mais grossa que o normal, usada para fazer destaque no texto ou como recurso gráfico.

## OUTDOOR

1. Tipo de cartaz publicitário de grandes proporções, de tamanho padronizado.
2. Meio de comunicação publicitária.

## PÁGINA

Unidade básica de anúncio no caso das revistas.

## POSICIONAMENTO

Técnica de marketing e comunicação que determina em que posição a marca deve ser colocada no mercado. Ou seja, com que qualidade, com que preço, para quais segmentos do mercado (prioritários e secundários), qual a imagem a ser construída, etc. É uma decisão básica do anunciante e uma informação muito importante para o *briefing* e o planejamento.

## PROPAGANDISTA

Profissional que faz propaganda pessoalmente para um consumidor ou intermediário (como os representantes de laboratórios, que visitam médicos e farmácias).

## PROSPECT

Pessoa não-consumidora de um determinado produto ou serviço que tem potencial de vir a se tornar um consumidor, se devidamente motivado. Também chamado Cliente Potencial.

## PUBLICITÁRIO

Qualquer profissional que trabalhe em propaganda (seja anunciante, agência, veículo, fornecedor ou produtora), com exceção dos propagandistas. (Ver Propagandista)

## PÚBLICO-ALVO

Tradução de *target*. Grupo de consumidores ou *prospects* aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como qualquer outra ação de comunicação ou marketing.

## RECALL

Lembrança ou recordação, em inglês. Informação/percepção que fica junto ao *target* após seus integrantes terem visto/ouvido/lido alguma peça ou campanha publicitária.

## REDATOR

Profissional de criação especializado na criação e redação de conceitos, títulos e textos. Geralmente, trabalha em dupla com o diretor de arte.

## RODAPÉ

Tipo de anúncio localizado no pé das páginas de jornal ou revista.

## SANGRADO

Anúncio ou cartaz cujos limites ultrapassam o espaço em que eles estão impressos. Ou seja, o final da folha corta o fundo da mensagem.

**SEGMENTAÇÃO**

Técnica de dividir o mercado em unidades geográficas ou - principalmente - em grupos de consumidores com interesses e comportamentos semelhantes.

**SLOGAN**

Frase-tema de uma campanha ou marca, que procura resumir e definir seu posicionamento.

**TARGET**

Alvo, em inglês. Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação. Grupo (segmento) de consumidores ou *prospects* aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como qualquer outra ação de comunicação ou marketing.

**TEASER**

Mensagem curta que antecede o lançamento de uma campanha publicitária, gerando expectativa para ela. Pode ou não ser identificada (ou seja, ter o nome da empresa ou marca).

**TIPO**

Estilo de uma letra impressa. Característica visual comum de cada uma das letras que compõe uma família de tipos. (Ver Família, Itálico, Negrito e Redondo)

**VAZADO**

Texto branco sobre fundo preto ou cor chapada.

**VEÍCULO**

1. Nome genérico de qualquer empresa de comunicação, como editoras, emissoras, exibidoras de outdoor, etc. 2. Empresa individual de cada meio de comunicação, como o canal ou a rede de TV ou rádio, a editora de jornais e revistas, etc. 3. Título de jornal ou revista, emissora de rádio ou TV e qualquer outro instrumento de comunicação física, que leva as mensagens dos anunciantes aos consumidores. 4. Área da propaganda que agrupa os veículos de comunicação.

**VERBA**

Montante em dinheiro disponível para se fazer propaganda de uma empresa ou marca, por determinado período de tempo.

# 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](#)