



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
MESTRADO EM LETRAS

MÁRCIA MARIA DA SILVA SANTOS

**O HUMOR NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS PARA TELEVISÃO:
UMA ANÁLISE DOS COMERCIAIS AUTOMOTIVOS PARA TV DE
2012**

SÃO CRISTÓVÃO/SE
2013

MÁRCIA MÁRCIA MARIA DA SILVA SANTOS

**O HUMOR NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS PARA TELEVISÃO:
UMA ANÁLISE DOS COMERCIAIS AUTOMOTIVOS PARA TV DE
2012**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, do Núcleo de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Sergipe, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Letras. Área de concentração: Estudos da Linguagem e Ensino. Linha de Pesquisa: Teorias do Texto.

Orientadora: Prof^ª Dra. Maria Leônia Garcia Costa Carvalho

SÃO CRISTÓVÃO/SE

2013

TERMO DE APROVAÇÃO

MÁRCIA MÁRCIA MARIA DA SILVA SANTOS

**O HUMOR NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS PARA TELEVISÃO:
UMA ANÁLISE DOS COMERCIAIS AUTOMOTIVOS PARA TV DE
2012**

Dissertação aprovada como um dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Letras, junto ao Programa de Pós-Graduação em Letras, do Departamento de Letras da Universidade Federal de Sergipe, pela seguinte banca examinadora:

Prof^a Dra. Maria Leônia Garcia Costa Carvalho - Orientadora
(UFS)

Prof^a Dra. Lilian Cristina Monteiro França (Examinadora interna)
(UFS)

Prof^o Dr. José David Campos Fernandes (Examinador externo)
(UFPB)

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me concedido a coragem, a força e a determinação necessária para que eu pudesse seguir em frente, na direção certa, e conseguir chegar até aqui;

Aos meus pais, Antônio e Lídia, que são o meu mais forte alicerce, o meu eterno agradecimento pelo apoio e incentivo a tudo o que me propus fazer;

Ao meu esposo, Milton Camarão, por quem tenho grande admiração. Obrigada pelo carinho e paciência nos momentos em que eu mais precisei de seu apoio.

A Marcos, Murilo e Márcio, por serem mais que apenas meus irmãos, mas parceiros de toda uma vida;

À Marta, minha irmã e amiga, em especial, que faz parte de tudo o que sou, que me compreende e conforta nos momentos mais oportunos. Obrigada por ser a minha fortaleza em todos os sentidos.

Aos demais membros da minha família, pela compreensão do tempo de convívio muitas vezes sacrificado na realização deste trabalho.

À minha amiga e parceira, Jéssica Vieira, porque juntas conseguimos equilibrar os altos e baixos tão característicos das atividades acadêmicas. Obrigada por trilhar comigo este longo caminho, que trouxe como melhor fruto uma grande e valiosa amizade.

À Flávia Freitas, por ter sido mais que uma colega nessa trajetória. Embora tenhamos dividido momentos de angústia e preocupação, a hora agora é a de desfrutar desse sentimento de alívio e felicidade que nos assalta. À Maria Leide, amiga sempre presente. Obrigada por ser esse anjo que me acompanha onde quer que eu vá.

Às professoras doutoras, Maria Leônia Garcia Costa Carvalho e Lilian Cristina Monteiro França, por valioso contributo na construção desta pesquisa.

Às meninas do Núcleo de Pós-Graduação em Letras, Nara, Meyre e Lucy, que sempre nos receberam com a presteza e a boa vontade de sempre em solucionar todos os problemas de ordem burocrática.

A todos os meus amigos que de forma muito humana e compreensiva não desistiram de mim, apesar da minha ausência em razão da presente pesquisa.

A todos aqueles que embora não citados aqui estiveram torcendo por mim, ficam aqui registrados os meus agradecimentos.

[...] Confesso que um dos meus prazeres é saborear os bons anúncios jornalísticos de coisas que não pretendo, não preciso ou não posso comprar, mas que atraem pela novidade de concepção, utilizando macetes psicológicos sutis e muito refinamento de arte. É admirável a criatividade presente nestas obras de consumo rápido, logo substituídas por outras. São anúncios que muitas vezes nos prestam serviços, pela imaginação ou pelo bom humor que contêm. E se nos vendem pelo menos um sorriso, ajudam a construir um dia saudável de trabalho.

*Carlos Drummond de Andrade, Crônica “Anúncios”,
Jornal do Brasil, 16/10/71.*

RESUMO

Diante de uma sociedade cada vez mais inserida em um sistema capitalista e que tende a se render às inúmeras tentações propostas pelo mercado consumidor, reconhecemos a necessidade de analisar a efetividade das técnicas persuasivas comumente utilizadas no ramo publicitário com fins mercadológicos. Nesse sentido, objetivamos realizar uma análise semiótica acerca dos recursos empregados nos anúncios publicitários para televisão, intencionalmente produzidos com o fim de influenciar os espectadores, apontando possíveis efeitos de sentido causados nos receptores dessas mensagens. Para tanto, nosso *corpus* se constituiu de textos publicitários de marcas de automóveis que exploram o humor, recurso bastante utilizado nesse tipo de gênero na contemporaneidade, tendo em vista o seu caráter irreverente e contagiante, que promove não apenas a simpatia do consumidor em relação à marca, mas também sua adesão ao produto divulgado. Tivemos ainda como escopo fazer uma reflexão acerca da linguagem dos textos publicitários e suas implicações no que se refere ao seu aspecto social - quanto ao alcance que lhe é dado - assim como a pretensão de analisar sua influência nos sujeitos receptores, como é o caso do poder do discurso utilizado, dada a sua importância linguística. Dessa forma, a análise consiste em uma abordagem qualitativa, ancorada em algumas linhas teóricas para sua fundamentação, destacando-se as contribuições de Bakhtin (1997), Possenti (2007), Pierce (2010) e Santaella (2008 e 2010). Por fim, são feitas algumas considerações com respeito à aplicação didático-pedagógica da semiótica, propondo maior utilização de textos publicitários em salas de aula, com o intuito de despertar o interesse dos alunos pela leitura e interpretação crítica do gênero textual analisado, a fim de melhor desenvolver as capacidades de reflexão e discernimento.

PALAVRAS-CHAVE: Textos publicitários; humor; análise semiótica; propaganda de automóveis.

ABSTRACT

Faced with a society increasingly inserted in a capitalist system that tends to surrender to the numerous temptations proposed by the consumer market, we recognize the need to analyze the effectivity of persuasive techniques commonly used in the advertising industry with marketing purposes. Accordingly, we aimed to conduct a semiotic analysis about the resources used in commercials for television, intentionally produced in order to influence viewers, pointing towards possible effects caused in the receivers of such messages. For this purpose, our corpus consisted of advertising texts of car brands that explore the humor, resource commonly used in this type of genre in contemporary times, considering his character irreverent and catchy, which promotes not only the empathy of consumers in relation to brand, but also their adhesion to advertised product. We still have had as aim, to reflect on the language of advertising texts and their implications with regard to the social aspect – as to the scope given to it - as well as the intention to analyze their influence on the subjects receiving, such as the case of the power of speech used, given its linguistics importance. Thus, the analysis consists of a qualitative approach, grounded in some theoretical lines for its reasoning, highlighting the contributions of Bakhtin (1997), Possenti (2007), Pierce (2010) and Santaella (2008 and 2010). Finally, some considerations with regard to didactic and pedagogical application of semiotics, proposing greater use of advertising texts in classrooms, in order to arouse the students' interest in reading and critical interpretation of the genre analyzed in order to better develop the skills of reflection and discernment.

KEYWORDS: Advertising texts; humor; semiotic analysis; advertise of cars.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Exemplo de Anúncio Publicitário	22
FIGURA 2	O signo linguístico para Saussure	26
FIGURA 3	Triângulo Peirceano	31
FIGURA 4	Tricotomias de Peirce	33
FIGURA 5	Top of Mind – Categoria montadora mais lembrada	52
FIGURA 6	Peça 1 – Anúncio novo Jetta Volkswagen	55
FIGURA 7	Peça 2 – Anúncio Ford Focus Hatch	62
FIGURA 8	Peça 3 – Anúncio Fiat Palio	67
FIGURA 9	Peça 4 – Anúncio Chevrolet Spin	72

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
PUBLICIDADE: ANÚNCIOS PARA TELEVISÃO.....	19
1.1 ANÚNCIOS PARA TELEVISÃO.....	19
1.2 ELEMENTOS TEXTUAIS DO ANÚNCIO.....	21
2 SIGNO LINGUÍSTICO E SEMIÓTICA.....	25
2.1 LÍNGUA X SIGNO.....	25
2.2 AS TRICOTOMIAS DE PEIRCE.....	36
3 INDÚSTRIA CULTURAL, MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E CULTURA DE MASSA.....	36
3.1 INDÚSTRIA CULTURAL E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	36
3.2 INDÚSTRIA CULTURAL E PUBLICIDADE.....	41
4 BREVES CONSIDERAÇÕES ACERCA DO HUMOR.....	45
4.1 O HUMOR.....	45
5 ANÁLISE SEMIÓTICA.....	51
5.1 CRITÉRIOS DE ANÁLISE DOS ANÚNCIOS.....	51
5.2 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PARA TELEVISÃO.....	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
PROPAGANDAS ANALISADAS.....	82
ANEXOS.....	83

INTRODUÇÃO

A gente se acostuma a andar nas ruas e ver cartazes. A abrir revistas e ver anúncios. A ligar a televisão e assistir a comerciais. A ir ao cinema e engolir publicidade. A ser instigado, conduzido, desnortado, lançado na infindável catarata dos produtos.

Marina Colasanti

Presente para quase todos os segmentos das sociedades hodiernas e, fazendo parte da vida das pessoas por diversos meios, a publicidade constitui-se, basicamente, de um veículo de divulgação voltado à promoção de um determinado produto por meio do envolvimento e sedução do público consumidor. Porém, antes de adentrar no universo dos textos publicitários, visto ser este o objeto de pesquisa deste trabalho, vale ressaltar a importância em dissociarmos dois termos que, embora semelhantes, possuem peculiaridades que não devem ser dispensáveis quando da sua caracterização: publicidade x propaganda. A publicidade é um ato de divulgação de ideias, conceitos e valores associada a empresas ou organizações, cujo objetivo principal é o de promover a marca e, com a consequente aceitação do público consumidor, proporcionar o desejo de compra. Já a propaganda (do latim *propagare* = propagar) significa a difusão de ideias geralmente com a finalidade de influenciar o indivíduo nos aspectos ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social.

A publicidade é mais “leve”, mais sedutora que a propaganda. Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos, podendo usar de vários recursos:

1. a ordem (fazendo agir) – “Beba Coca-Cola”;
2. a persuasão (fazendo crer) – “Só Omo lava mais branco”; ou
3. a sedução (buscando o prazer) – “Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isto é Impulse”. (CARVALHO, 1996, p.10)

O campo da publicidade está diretamente ligado ao da linguagem, visto ser por meio dela que o seu objetivo se materializa, tendo como uma de suas características o uso da linguagem persuasiva, em que sempre são empregados procedimentos enfáticos para convencer os consumidores de que o produto veiculado no anúncio é capaz de garantir o contentamento do cliente a partir da sua aquisição. Nesse sentido, pode-se afirmar que os textos contidos em anúncios publicitários são discursos comercialmente comprometidos, visto que são originalmente formulados com base nas perspectivas de vendas, o que, pode-se dizer, leva a um único objetivo: o de gerar lucro aos anunciantes.

Diante de uma sociedade cada vez mais mergulhada em um sistema capitalista e que tende a se render às inúmeras tentações propostas pelo mercado consumidor, reconhece-se a necessidade de se analisar através da perspectiva Semiótica a potencialidade que o anúncio publicitário para televisão tem de transmitir efeitos de sentido em seus espectadores. Assim, intenta-se investigar a capacidade comunicativa que o signo em questão possui, objetivando compreender de que forma as técnicas persuasivas são comumente utilizadas do ramo publicitário com fins mercadológicos.

Este trabalho surgiu da necessidade de se analisar as várias facetas do texto publicitário, considerado grande responsável pelo sucesso na promoção de vendas de um determinado produto ou serviço, e que se constitui hoje em um gênero textual visível em praticamente todos os lugares, seja na televisão, nos outdoors, nos sites, nos meios de transporte coletivo, enfim, a publicidade tem buscado cercar os seus consumidores onde quer que eles estejam.

Para tanto, sabe-se que a simples visualização do público não é o bastante para se alcançar o objetivo proposto pelo anunciante, pois é necessário chamar a atenção do possível cliente para o que está sendo anunciado e aproximá-lo cada vez mais da marca em questão, considerando-se que seria muito dispendioso solicitar a criação de uma peça publicitária com o intuito apenas de se expor o produto. Como afirma Amaral Jr., “a mera vontade do consumidor não é fator suficiente da publicidade. A subordinação dos consumidores à capacidade persuasiva das mensagens publicitárias é fato insuprimível da sociedade contemporânea” (1995, p.43).

Entre outros fatores, foi o caráter persuasivo/sedutor da linguagem publicitária o principal fator de motivação para a realização dessa pesquisa, tendo em vista o caráter criativo presente nos textos, os quais, não raro, utilizam-se de linguagem verbal e não verbal, ambiguidades, implícitos, dentre outros artifícios que podem causar efeitos de sentido nos receptores das mensagens. Nesse sentido, a análise referente à linguagem utilizada nos textos publicitários veiculados na mídia audiovisual tenciona revelar tais artifícios com que os anúncios são intencionalmente produzidos.

Outro fator determinante para a realização desta pesquisa foi a necessidade de aprofundamento da análise semiótica nos textos desse gênero aplicados em sala de aula, visto que a mesma poderia contribuir para solucionar alguns dos problemas enfrentados pelas instituições escolares no que se refere à dificuldade de alunos quanto à interpretação textual, em lançar um olhar crítico sobre um objeto de leitura. São esses mesmos alunos adolescentes que, mais tarde, serão os consumidores acríticos e possivelmente manipuláveis de amanhã, os quais se deslumbram com toda e qualquer proposta do tipo “esse é o melhor”, “só ele faz”, “compre você também!”.

Com isso, tem-se por objetivo geral explorar o potencial que anúncio para televisão tem de causar efeitos de sentido nos espectadores, com ênfase no humor, por ser este considerado um dos artifícios utilizados nos textos publicitários da contemporaneidade, tendo em vista o seu caráter irreverente e contagiante, que tende a promover não apenas a simpatia do consumidor em relação à marca, mas também a sua adesão ao produto divulgado. Ademais, objetiva-se também propor maior aplicação de textos desse gênero em salas de aula, com o intuito de despertar o interesse dos alunos pela leitura e interpretação criativa do referido gênero textual, a fim de que lhes sejam mais bem desenvolvidas as capacidades de reflexão e discernimento.

Este trabalho refletirá acerca da linguagem utilizada nos textos publicitários e suas implicações no que se refere ao seu aspecto social - quanto ao alcance que lhe é dado - assim como discorrerá acerca da sua possível influência nos sujeitos receptores, bem como do poder do discurso utilizado, sendo este um dos tópicos de maior relevância a ser discutido, dada a sua importância linguística.

A pesquisa em tela pretende estudar os meios empregados pelo discurso publicitário, essencialmente os anúncios para televisão, na divulgação de produtos e serviços, considerando os efeitos de sentido que se deseja despertar em seus consumidores potenciais. Para tanto, far-se-á uma análise semiótica acerca dos anúncios de automóveis veiculados no ano de 2012, procurando identificar os principais recursos linguísticos utilizados na publicidade, além de verificar de que forma são veiculados os valores ideológicos associados ao consumo, bem como à mudança de hábitos sociais.

A despeito das várias formas de publicação dos anúncios (mídia impressa, sonora, digital), esta pesquisa restringe-se a analisar anúncios publicitários para televisão, tendo em vista o seu caráter dinâmico. Destaca-se como fator relevante quanto à construção desta pesquisa a intenção de apresentar ao leitor a aplicação da técnica qualitativa da análise semiótica do gênero em questão. É a partir dessa técnica que serão expostas as possibilidades de interpretação dos signos e do seu potencial comunicativo, embora seu resultado seja considerado subjetivo, dependendo, inclusive, das experiências e traduções individuais.

No que se refere aos pressupostos teóricos que darão fundamento científico ao presente trabalho, destacamos a contribuição dos estudos acerca dos gêneros do discurso (BAKHTIN, 1997), dos conceitos e aplicações referentes ao humor (POSSENTI, 2007), bem como da Semiótica (PIERCE 2010; SANTAELLA, 1984 e 2008), esta última, em especial, capaz de fornecer subsídios para definição de estratégias metodológicas da leitura e análise dos signos em questão.

O *corpus* a ser utilizado nesta pesquisa, portanto, será constituído por anúncios publicitários para televisão de automóveis cujas montadoras foram as vencedoras da Pesquisa Top of Mind 2012. A referida pesquisa de opinião, comandada pelo Jornal Folha de São Paulo e realizada pelo Instituto Datafolha¹, divulga todos os anos o nome das marcas mais lembradas pelo público brasileiro de acordo com as categorias a que pertencem. Nesse sentido, optou-se por selecionar anúncios publicitários das marcas de automóveis nesse mesmo período, e que contivessem aspectos de humor, o que consideramos como um recurso de atração. Para isso, foram selecionadas peças publicitárias das marcas: Novo Jetta Volkswagen, Ford Focus Hatch, Fiat Palio e Chevrolet Spin.

¹ Dados completos acerca da pesquisa no Capítulo V.

A princípio, e tendo como forma de pesquisa escolhida a qualitativa, as mídias publicitárias foram selecionadas através do sistema de amostragem a fim de que fossem analisadas de acordo com os objetivos aqui delimitados. O método de pesquisa qualitativo consiste na categoria analítica de observação dos fenômenos socioespaciais ou, mais especificamente, em uma compreensão interpretativa da ação social. É através dela que o pesquisador pode, de forma não sintética, fazer um estudo mais aprofundado acerca de dados relevantes ao resultado de determinada pesquisa e que são ignorados por demais tipos de métodos. Exemplo disso é a pesquisa quantitativa, que comumente se utiliza de métodos estatísticos na construção de dados, tendo como modelo mais clássico a pesquisa de levantamento de opinião.

O principal interesse dos pesquisadores qualitativos é na tipificação da variedade de representações das pessoas no seu mundo vivencial. As maneiras como as pessoas se relacionam com os objetos no seu mundo vivencial, sua relação sujeito-objeto, é observada através de conceitos tais como opiniões, atitudes, sentimentos, explicações, estereótipos, crenças, identidades, ideologias, discurso, cosmovisões, hábitos e práticas. Esta é a segunda dimensão, ou dimensão vertical de nosso esquema [...]. As representações são relações sujeito-objeto particulares, ligadas a um meio social. O pesquisador qualitativo quer entender diferentes ambientes sociais no espaço social, tipificando estratos sociais e funções, ou combinações deles, juntamente com representações específicas” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 57).

Segundo Bauer e Gaskell (2002, p. 30), “a pesquisa qualitativa é, muitas vezes, vista como uma maneira de dar poder ou dar voz às pessoas, em vez de tratá-las como objetos, cujos comportamentos devem ser quantificado e estaticamente modelado”. E é nesse sentido que os textos publicitários foram analisados neste trabalho acadêmico, considerando-se não apenas suas estruturas linguísticas, mas também toda a dimensão visual envolvida (fala, pausa, hesitação de fala, efeitos especiais, imagem, som (música) e iluminação) e, sobretudo, os efeitos de sentido produzidos e as relações sociais envolvidas nesse processo.

No que se refere às práticas publicitárias, sabe-se que, em geral, o profissional da comunicação costuma utilizar-se de técnicas capazes de transformar seus argumentos em uma poderosa arma de sedução. Para tanto, além da criatividade inerente aos textos desse gênero, a

linguagem escolhida é sempre aquela que irá alcançar a todos, indistintamente: a linguagem acessível, para que o efeito a ser produzido nos receptores das mensagens, pelos anúncios, seja de ‘amplo espectro’. Esta linguagem acessível deve ser entendida não apenas como a que pode ser lida e facilmente compreendida sem quaisquer empecilhos, mas também a que se abstém da utilização de termos rebuscados ou mesmo eruditos. No entanto, é comum incluir gírias ou expressões popularmente utilizadas por uma comunidade, uma vez que dessa forma torna-se mais fácil o entendimento por parte de todos os setores sociais, o que poderia não acontecer se a linguagem usada fosse apenas a norma culta, a qual, possivelmente, não se faria entender completamente pelo público que não tem acesso direto a esse grau de linguagem.

Sabe-se também que faixa etária, sexo e estrato social são alguns dos quesitos relevantes no momento em que um texto publicitário está sendo criado, pois, por mais que haja ampla divulgação, existe por trás de cada novo plano de venda um público-alvo a ser atingido, um objetivo comercial, mercadológico e econômico a ser alcançado. No mais, os textos publicitários encontram-se imbuídos de uma simbologia que lhes é própria e que apresentam características que tendem a individualizar e personificar tudo aquilo que é veiculado.

Diante do crescimento populacional em todo o mundo e do aumento da capacidade de consumo dos indivíduos, seja ele de bens indispensáveis à sua subsistência ou não, a sociedade capitalista acompanha a consolidação desta reorganização econômica em que novas empresas são constituídas e com elas novos produtos também são lançados no mercado, convidando a sociedade a consumir ainda mais. Em face dessa nova realidade de consumo, a publicidade acaba por tornar-se indispensável na mediação entre o que é veiculado e o seu consumidor, pois é ela que, frente à multiplicidade de produtos e serviços disponíveis no campo mercadológico, cria identidades, particularizando-os.

Assim, mais que pelas suas características, o produto tende a valer mais pela imagem que será projetada no mercado que pelos seus próprios atributos utilitários, sendo esse o maior diferencial promovido pela publicidade. Segundo Carvalho (1996, p. 19), na publicidade “a palavra deixa de ser meramente informativa e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada”.

Vale ressaltar, no entanto, que no que se refere aos aspectos persuasivos de um texto publicitário, através dos quais são criadas formas de prender a atenção do receptor da mensagem a fim de convencê-lo a realizar a compra ou mesmo contratar o serviço que está sendo divulgado, não se inserem aqui as chamadas “propagandas enganosas”, visto que estas são consideradas práticas criminosas previstas em lei, no Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (Lei 8.078/90).

Além do CDC, também o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) oferece amparo legal aos consumidores contra as possíveis publicações viciosas na mídia, regulamentação criada com o objetivo de impedir a implantação da censura na publicidade, ameaça iminente do Governo Federal Brasileiro em meados da década de 1970, o que colocava em risco a arduamente conquistada liberdade de expressão. É o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar)² que realiza as fiscalizações de divulgações comerciais no mercado publicitário brasileiro, colocando em prática as diretrizes do CBAP.

² Organização Não Governamental da Sociedade Civil Brasileira criada no final da década de 1970.

Segundo os preceitos básicos desta organização quanto à ética publicitária:

1. todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país;
2. deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais;
3. deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;
4. deve respeitar o princípio da leal concorrência e
5. deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

As denúncias ao Conar (que podem ser feitas por qualquer pessoa, seja pelo consumidor ou mesmo de autoridades e membros da diretoria) são submetidas a julgamento do Conselho de Ética do Conar, o qual poderá deliberar quanto à suspensão de exibição da peça publicitária, incentivar modificações ou mesmo advertir anunciante e/ou agência.

Nesse sentido, serão objeto desta pesquisa apenas os textos de anúncios publicitários exibidos através da mídia televisiva que não violem a legislação específica e que não apresentem conteúdo subliminar, os quais habitualmente tiram proveito da vulnerabilidade dos consumidores ou mesmo apresentam conduta que transgrida valores sociais.

Quanto à organização do trabalho, foram produzidos cinco capítulos, além da introdução e considerações finais, sendo sua estrutura organizada da seguinte forma:

O capítulo I – Publicidade: Anúncios para televisão, traz uma breve apresentação acerca dos anúncios publicitários, objeto desta pesquisa, bem como dos elementos textuais inerentes a esse tipo gênero. Discute-se, também, acerca do uso que a publicidade faz de meios estratégicos e persuasivos com o objetivo de aproximar cada vez mais o espectador do produto que está sendo exibido no anúncio.

O capítulo II – Signo Linguístico e Semiótica, expõe questões referentes ao signo linguístico à luz de Bakhtin, bem como apresenta a ciência Semiótica e as categorias universais apresentadas por Pierce. O capítulo traz, ainda, as relações triádicas desenvolvidas por este mesmo autor.

O capítulo III - Indústria cultural, meios de comunicação de massa e cultura de massa, aborda a história do surgimento dos meios de comunicação de massa, definindo conceitos como: indústria cultural e cultura de massa. Aborda, ainda, o processo de industrialização e da sua relação com a publicidade.

O capítulo IV – Breves considerações acerca do humor, expõe alguns conceitos de humor partindo-se da antiguidade até os dias atuais, abordando algumas formas de como ele era interpretado e das modificações que o seu uso sofreu ao longo do tempo. Nele é também introduzida a proposta de inserção dos anúncios publicitários para televisão no ambiente escolar, com fins didático-pedagógicos.

O capítulo V - Análise semiótica, apresenta a metodologia utilizada e a análise do *corpus*, desenvolvida sob uma perspectiva semiótica, na qual se buscou explorar todos os pressupostos teóricos já abordados neste trabalho, em especial, a capacidade de leitura dos inúmeros processos sígnicos existentes no objeto de pesquisa.

Espera-se, com esse trabalho, provocar uma reflexão acerca do o humor nos Anúncios Publicitários de automóveis para televisão e obter resultados acerca da potencialidade comunicativa dos signos, bem como sugerir maior aplicação do referido gênero textual nas salas de aula.

CAPÍTULO I

PUBLICIDADE: ANÚNCIOS PARA TELEVISÃO

Publicidade é uma comunicação não pessoal e paga através de várias mídias por firmas comerciais, organizações sem fins lucrativos e indivíduos que, de algum modo, estão identificados na mensagem publicitária e que esperam informar ou persuadir os membros de uma audiência particular. (DUNN; BARBAN *apud* SANTAELLA, 2010, p. 13)

No presente capítulo é feita uma breve apresentação acerca dos anúncios publicitários, objeto desta pesquisa, bem como dos elementos textuais inerentes a esse tipo gênero. Discute-se, também, acerca do uso que a publicidade faz de meios estratégicos e persuasivos com o objetivo de aproximar cada vez mais o espectador do produto que está sendo exibido no anúncio.

1.1 – ANÚNCIOS PARA TELEVISÃO

São muitos os meios pelos quais os anunciantes buscam chegar ainda mais perto de seus consumidores, sendo esse um dos motivos pelos quais os anúncios publicitários se utilizam da versatilidade estilística em sua estrutura, a fim de despertar influências emocionais e culturais sobre os espectadores da mensagem que está sendo exibida.

É fato que assistir às propagandas não é o objetivo principal dos telespectadores, tendo em vista o seu caráter intermediário, visto que seria ao menos difícil imaginar que alguém ligue a televisão com essa finalidade. Ao contrário, é de costume que as pessoas assistam-nas nos intervalos comerciais das programações ou, até mesmo, utilizem o tempo destinado aos

comerciais para saírem da frente da TV, coisa que não o fariam no momento da novela ou do telejornal, por exemplo.

É nesse sentido que as agências publicitárias têm trabalhado, a fim de tornar os anúncios criados instigantes, a ponto de chamarem a atenção para o produto que está sendo veiculado, bem como para todas as vantagens e satisfação que o consumidor virá a ter com a sua aquisição. No entanto, a pretensa aproximação com o público almejada pelos anunciantes por meio das agências de publicidade necessita de meios estratégicos de construção para que, enfim, seja alcançada.

A princípio, é preciso ter em mente que o anúncio há muito deixou de caracterizar um mero dado informativo acerca de um produto. A esse tipo de gênero tem-se atribuído a capacidade de despertar vários efeitos de sentido no espectador da mensagem, sejam eles de satisfação, humor, motivação, entre tantos outros que possam, de forma positiva, influenciá-lo. Segundo Diana Barros, “o enunciador de um discurso usa diferentes procedimentos linguísticos e discursivos para produzir certos efeitos de sentido [...] e, dessa forma, persuadir seus enunciatários” (BARROS *apud* PRETI, 2009, p. 45).

Vale ressaltar a existência de elementos essenciais quando da criação de um anúncio publicitário no que se refere à mensagem a ser veiculada: o que se quer enunciar (produto), a quem se quer enunciar (público-alvo), como a mensagem será transmitida (anúncio). Fato que corrobora a necessidade de direcionamento do produto que estará sendo comercializado, visto ser este um fator indispensável de motivação do anúncio no seu processo de produção. Para tanto, é comum perceber traços marcadamente identitários nos discursos da publicidade, na tentativa de se fazer entender pelo público-alvo, bem como de aproximá-lo diante da projeção que se faz do indivíduo e aquilo que o mesmo viria a ser se adquirisse o produto.

As construções publicitárias assemelham-se a verdadeiros “castelos ideológicos”, na metáfora utilizada por Judith Willimson (1994), que os sujeitos reconhecem, ratificam e, como tal, ajudam a perpetuar. [...] O anúncio propõe, portanto, uma troca de identidades ao destinatário entre a sua identidade enquanto “ser do mundo” e a identidade projetada de um destinatário, “ser do discurso”. (DUCROT *apud* PINTO, 1997, p.31).

Ou seja, mais que promover um produto os anúncios oferecem um estilo de vida por meio da representação que é feita daquilo que está sendo exposto a ser refletido no outro. É a partir disso que são trabalhados os efeitos de sentido que deverão ser despertados nos receptores das mensagens de acordo com as intencionalidades de cada anunciante.

O discurso publicitário dirige-se [...] a sujeitos ideológicos, na medida em que só enquanto indivíduos já inscritos na ideologia os receptores publicitários são capazes de decodificar as referências ativadas pelos anúncios e cooperar na construção de sentido dos mesmos (PINTO, 1997, p. 30).

Importante salientar também que a mensagem em questão não pode ser analisada, muito menos entendida, de forma dissociada de dois aspectos indispensáveis à sua compreensão: histórico e social. Cada indivíduo carrega uma bagagem de conhecimentos adquiridos ao longo da vida, os quais servirão de base para o entendimento daquilo que ele lê, vê, assiste. Não se pode afirmar categoricamente que um anúncio planejado para causar um efeito de sentido de humor, por exemplo, vá conseguir alcançar a todos.

1.2 ELEMENTOS TEXTUAIS DO ANÚNCIO

Os elementos textuais do anúncio publicitário³ constituem-se de imagem, título, texto, assinatura e slogan.

³ Fonte para consulta de conteúdo disponível em <http://www.brenobrito.com/files/Dir_Arte-Apostila06_-_Elementos_do_anuncio.pdf>, Acesso em 10/06/2013>.



Figura 1: Exemplo de anúncio publicitário

1. O título, também conhecido por chamada, é a parte do anúncio criada para chamar a atenção do leitor. É geralmente uma frase concisa e criativa, basicamente o resumo do texto, que tem a intenção de despertar o interesse pelo produto.
2. Diferentemente do caráter muitas vezes irreverente do título, o texto é o desenvolvimento da ideia geral do anúncio que traz mais informações daquilo que está sendo anunciado, porém, de forma mais objetiva.
3. A imagem (ilustrações ou gravuras) é a parte visual do anúncio que transmite ao leitor uma leitura imediata da situação, e a que complementa juntamente com o título o significado veiculado. Considerada elemento essencial na criação de um texto publicitário, está estritamente ligada ao texto discursivo e ambos se complementam formando um *continuum*. E mesmo que de forma isolada eles possam, perfeitamente, ser compreendidos, é na sua união que se é possível alcançar um efeito de sentido esperado para aquilo que está sendo demonstrado.
4. O slogan é uma frase curta, criada para caracterizar o produto e com a intenção de fazer-se memorável.
5. Assinatura, como o nome já define, é a identificação de quem assina a peça publicitária, ou seja, do anunciante.

Esses elementos básicos podem variar de acordo com o tipo de mídia em que o anúncio for veiculado, devido às adequações que ele tenha que seguir quanto a sua forma e estrutura, por exemplo, como é o caso de um outdoor, em que o texto geralmente não aparece, ou mesmo é colocado em fonte menor, na parte inferior do painel, sem que o seu conteúdo ganhe destaque.

Importante destacar que um melhor efeito daquilo que está sendo transmitido será obtido se se levar em consideração o *'saber como dizer'*. E, para isso, será necessário não apenas fazer bom uso da linguagem, mas também desenvolver a estruturação do discurso a ser veiculado considerando-se também as formações ideológicas do possível público-alvo, uma vez que o conhecimento acerca do contexto social é indispensável à formulação de um anúncio eficaz.

O anúncio reúne um rico potencial semiótico considerando-se a quantidade de dados que ele compõe. É a partir da composição de seus elementos que o anúncio publicitário se materializa, a partir da fusão de códigos históricos, ideológicos, psicossociais que se transformam em um objeto de estratégias verbais e imagéticas com um fundo intencional muito forte.

Entretanto, esse jogo de poder e manipulação promovido através desse tipo de gênero é composto de códigos discursivos que podem ser destrinchados isoladamente. E esse é um dos propósitos desta pesquisa.

Inicialmente, pode-se destacar, inclusive a importância dos componentes constitutivos do anúncio, sobretudo o caso slogan, objeto de um estudo aprofundado da publicitária Blanche Noëlle-Gruning, que defende a ideia de que na sua estrutura se projetam princípios isomórficos, simétricos, entre outros efeitos que são os responsáveis por chamar a atenção e promover o efeito de memorização.

A explicação para este fato está em que os recursos, de ordem fônica, combinatória, lexical, semântica, postos em jogo no slogan accionam princípios linguístico-cognitivos basilares, princípios inscritos no nosso sistema mental, muitos deles como traços primitivos que transcendem até a própria actividade linguística, como é o caso da conceptualização da identidade e da diferença, constituindo redes básicas na nossa categorização do real. (PINTO, 1997, p. 60)

No entanto, o slogan é um elemento dissociado de uma propaganda ou anúncio, tendo em vista que, sendo uma frase memorável e de fácil assimilação, poderá lembrar o produto sem que necessariamente se faça menção à peça publicitária.

A linguagem publicitária tornou-se forte arma de persuasão com objetivos essencialmente lucrativos. A ordem é fazer com que as pessoas comprem cada vez mais e, para tanto, a linguagem utilizada em anúncios publicitários tem buscado cada vez mais exercer poder sobre seus consumidores para atingir seus propósitos.

O grande poder que exerce sobre o público, por meio da utilização da linguagem persuasiva, também é responsável pela construção da cultura de uma sociedade, a qual se transforma constantemente. E, pode-se dizer, é na troca simbólica de ideologias que os efeitos de sentido provocados nos indivíduos se materializam.

CAPÍTULO II

SIGNO LINGUÍSTICO E SEMIÓTICA

Os signos são o alimento da consciência individual, a matéria de seu desenvolvimento, e ela reflete sua lógica e suas leis. A lógica da consciência é a lógica da comunicação ideológica, da interação semiótica de um grupo social. Se privarmos a consciência de seu conteúdo semiótico e ideológico, não sobra nada. A imagem, a palavra, o gesto significante, etc. constituem seu único abrigo. Fora desse material, há apenas o simples ato fisiológico, não esclarecido pela consciência, desprovido do sentido que os signos lhe conferem. (BAKHTIN, 1992, p. 34)

Neste capítulo, serão abordadas questões referentes ao enunciado enquanto unidade básica da comunicação verbal à luz da teoria de Bakhtin, destacando-se a existência de base ideológica na composição dos textos publicitários e da importância dos conhecimentos adquiridos individualmente para se compreender um determinado signo. Apresenta, ainda, a ciência Semiótica e as categorias universais apresentadas por Pierce, expondo as relações triádicas desenvolvidas por este mesmo autor.

2.1 LÍNGUA X SIGNO

Grandes contribuições no campo da linguística foram dadas pelo filósofo e pensador russo Mikhail Bakhtin. Em sua obra, intitulada “*Marxismo e filosofia da linguagem*”, o autor propõe um estudo aprofundado da língua segundo os preceitos marxistas em relação à ideologia e à psicologia. Avesso ao conceito de Saussure, para quem o signo linguístico é uma relação entre um significante (um som, uma imagem acústica ou um grafema) e um significado (um conceito),



FIGURA: O signo linguístico para Saussure

Bakhtin atribui ao significado a sua impossibilidade teórica, visto que esse mesmo significado pode variar de acordo com as situações reais a que seus usuários sejam submetidos. A língua é viva, dinâmica e encontra-se em constante estado de transformação, transmutando-se de acordo com as necessidades linguísticas de seus falantes, ora excluindo, ora acrescentando novos significados.

Bakhtin traz a figura do enunciado como unidade básica da comunicação verbal, diferentemente da concepção de signo abordado por Saussure, que apresenta estruturas estáticas, ou seja, seu significado será sempre o mesmo levando-se em conta o seu significante. O enunciado, para constituir-se, necessita da presença de um enunciador (aquele que fala) e do receptor (aquele que recebe a mensagem), além disso, tende a suscitar significados diferenciados à medida que forem também modificados os sujeitos envolvidos (enunciador/receptor), o local, o tempo e até mesmo situações sócio-históricas em que o enunciado for proferido.

Nesse complexo sistema de diálogo, cada enunciado é considerado único e irrepitível, bem como dialogam entre si e nunca se interrompem. “As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios.” (BAKHTIN, 1992, p. 41). Segundo sua concepção de ideologia, não existe “discurso adâmico”, original, visto que aquilo que é enunciado traz consigo discursos de outrem, pois, ainda que o falante acredite ser a fonte do discurso proferido, este na verdade faz parte de construtos socioideológicos anteriores, porém, tão arraigados que o indivíduo já não consegue distingui-los.

A língua não deve ser entendida isoladamente, visto que fatores extralinguísticos⁴ devem ser levados em consideração quando da sua análise, tais como o momento histórico em que ocorre o diálogo, o contexto da fala e a relação do enunciador com o seu ouvinte. Nesse sentido, entende-se que o objeto de estudo aqui investigado constitui-se de um enunciado, cujos receptores (os espectadores) são diversificados e receberão a mensagem de forma também diferenciada. Ainda que o objetivo de um anúncio ou propaganda publicitária seja o mesmo, indiferentemente, para todos os indivíduos, sabe-se que seus efeitos atingem de maneira diversa cada tipo de leitor/telespectador. Isso porque cada indivíduo carrega consigo os conhecimentos adquiridos ao longo da sua vida, tais como suas crenças e suas convicções ideológicas decorrentes, em especial, de suas interações socioculturais.

Para Bakhtin, é impossível separar o estudo dos signos do estudo das ideologias, o que confirma a existência de base ideológica na composição dos textos publicitários, tendo em vista que os recursos retóricos jamais poderiam ser considerados apenas mais um recurso formal utilizado para compor uma frase. Dessa forma, pode-se concluir que um signo é um símbolo carregado de ideologia. E por ideologia, no dizer do supracitado autor, entenda-se

[...] um reflexo das estruturas sociais; assim, toda modificação da ideologia encadeia uma modificação da língua. A evolução da língua obedece a uma dinâmica positivamente conotada, ao contrário do que afirma a concepção saussuriana. A variação é inerente à língua e reflete variações sociais. (BAKHTIN, 1992, p. 16).

Segundo Bakhtin (1992, p. 45), “o signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes”, e apesar de o discurso parecer um ato individual, este na verdade é a reprodução que o indivíduo faz daquilo que foi assimilado ao longo do tempo. Tal como afirma Fiorin, “o indivíduo não fala e não pensa o que quer, mas o que a realidade impõe que ele pense e fale” (2007, p. 43). Nesse sentido, verifica-se a posição do indivíduo discursivo não como agente, mas tão somente como mediador daquilo que está sendo enunciado. Os verdadeiros agentes

⁴ Entende-se por fatores extralinguísticos os que, dentro do contexto em que ocorre, podem auxiliar os falantes na compreensão de um texto ou mesmo da fala, como, por exemplo, um gesto, a entonação de voz, a expressão no rosto, a postura corporal, entre outros.

do discurso nesse caso são os meios de comunicação⁵ de massa que, capitaneados pelas classes dominantes de uma sociedade, fazem enunciar aquilo que favoravelmente deve ser enunciado.

Em cada processo enunciativo, um movimento dialógico é formado entre os interlocutores de maneira harmônica. Aquele que enuncia algo, de certa forma, reclama uma “atitude responsiva”⁶ do seu ouvinte, que pode concordar, refutar ou apresentar novo significado àquilo que foi dito pelo locutor. De igual forma, a manifestação do interlocutor também exigirá uma atitude responsiva do locutor, ressaltando-se que a postura dialógica dos falantes alterna-se à medida que os enunciados são pronunciados. Assim, percebe-se que a própria enunciação se estabelece a partir do movimento dialógico dos enunciados quando postos em confronto os dizeres dos falantes envolvidos, e a isso chamamos dialogismo.

[...] a verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas lingüísticas, nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua. (BAKHTIN, 1992, p. 123).

Além disso, compreender o que foi dito não significa apenas apreender a forma lingüística utilizada pelo falante, visto não se tratar de um processo de identificação, mas importa saber se houve a interação do significado das palavras e de seu conteúdo ideológico do ponto de vista das condições de produção dos interlocutores (locutor/receptor).

O indivíduo que lê um anúncio em um outdoor, por exemplo, transforma-se em receptor da mensagem (enunciado) que está sendo passada. Naquele momento, o movimento dialógico se dá através das intervenções ideológicas que o leitor já possui no que se refere ao conhecimento do produto exposto, das figuras existentes do anúncio e, sobretudo, do significado lingüístico daquilo que foi escrito. É essencialmente por meio da linguagem

5 Fazem referência ao instrumento ou à forma de conteúdo utilizados para a realização do processo comunicacional, como é o caso, por exemplo, dos jornais, revistas, cinema, televisão, rádio, e websites.

6 Refere-se ao ato de resposta ao que foi enunciado.

escrita, nesse caso, que o diálogo se realiza. Para Bakhtin, o dialogismo é constitutivo da linguagem.

A polifonia, que não deve ser confundida com o dialogismo, constitui-se da existência de várias vozes presentes em um discurso. Cada gênero trará sua característica discursiva, há os dialógicos monofônicos, ou seja, aqueles que apresentam apenas uma voz, a qual se sobrepõem as demais vozes, bem como os diálogos polifônicos, que como o nome já sugere, possui vozes polêmicas.

Pode-se identificar este fenômeno pela inserção de um fragmento de citação em um texto, sendo, desta forma, denominada de heterogeneidade enunciativa, ou mesmo através das influências das ideias de outros autores, os quais vão inspirar o escritor na produção de um novo texto. Nesse último caso, a polifonia será classificada por heterogeneidade constitutiva, em que os excertos não são mencionados de forma direta, mas facilmente identificadas.

Foram os romances de Dostoievski que serviram de base para as reflexões de Bakhtin acerca da polifonia. Neles, verifica-se a existência das vozes das várias personagens da trama, as quais possuem independência enunciativa própria dissociada da do autor, e ambas encontram-se em mesmo grau de influência.

“Em suas obras [as de Dostoievski] aparece um herói cuja voz é construída da mesma maneira que se constrói a voz do autor num romance de tipo habitual” (pp. 7-8). “Agora é o herói que realiza o que o autor realizava” (p. 65). O autor não tem qualquer vantagem sobre o herói, não há nenhum excedente semântico que o distinga dele, e as duas consciências têm direitos perfeitamente iguais. “As idéias do Dostoievski-pensador, entrando em seu romance polifônico [...], entabulam um grande diálogo com as outras imagens de idéias, em um pé de perfeita igualdade” (p. 122). (BAKHTIN, 1997, p. 9)

Partindo-se deste princípio, também nos anúncios publicitários serão analisadas as diversas vozes existentes nos textos, aquelas que se encontram claramente expressas e as implícitas que, de certa forma, possam ter influenciado na sua construção, avaliando ainda a sua intencionalidade.

Bakhtin, sem dúvida, trouxe uma grande contribuição ao estudo que ora desenvolvemos, entretanto para a sua efetivação, tornou-se indispensável beber na fonte dessa que é considerada uma ciência recente, mas que estuda basicamente todos os processos comunicativos existentes: a Semiótica.

[...] a semiótica estuda os processos de comunicação, pois não há mensagem sem signo e não há comunicação sem mensagem. É por isso que a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptas a produzir no receptor. Esses efeitos vão desde o nível puramente emocional, sensorio até os níveis metafóricos e simbólicos. (SANTAELLA, 2008, p. 59)

Em verdade, a ciência geral dos signos, fundada pelo filósofo e cientista americano Charles Sanders Peirce⁷ no século XIX, cujo termo já havia sido usado por John Locke⁸, no século XVII, tem por objeto de estudo todo e qualquer sistema signico, o que a difere da linguística, a qual irá se limitar à investigação dos elementos signicos da linguagem, seja ela verbal ou não verbal. Nesse sentido, Peirce, que denominou a semiótica como uma ‘doutrina quase-necessária e formal’, baseia-se numa concepção triádica para sustentar a sua teoria de que o homem significa tudo aquilo que o cerca: primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples de terceiridade [...] manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete). (SANTAELLA, 2008, p. 07)

Grosso modo, são essas as chamadas ‘categorias universais’ desenvolvidas por Peirce e que funcionam basicamente da seguinte forma: “um ‘primeiro’ (a propriedade) deve ser

⁷ Peirce produziu cerca de 80.000 manuscritos sobre Semiótica, dos quais 12.000 páginas foram publicadas. A Semiótica Peirciana é hoje considerada uma verdadeira Filosofia Científica da Linguagem.

⁸ John Locke usou os termos "semeiotike" e "semeiotics" no livro 4, capítulo 21 do Ensaio acerca do Entendimento Humano (1690).

dado, ou seja, previamente conhecido, para determinar um ‘segundo’ (o objeto), e que, por meio de um ‘terceiro’ (a cópula), unem-se propriedade e objeto” (WALTHER-BENSE, 2000, p. 2).

Segundo Peirce (1977, p. 46), “signo ou Representamen é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido”. São essas as condições para que um signo seja considerado completo, é necessário que ele represente uma outra coisa e que esta seja compreendida por alguém, tendo em vista que o signo compreende uma tríade de referências, quais sejam: a referência ao meio – o signo como tal –, a referência ao objeto e a referência ao interpretante. O signo é

[...] qualquer coisa que conduz alguma outra coisa (seu *interpretante*) a referir-se a um objeto ao qual ela mesma se refere (seu *objeto*), de modo idêntico, transformando-se o interpretante, por sua vez, em signo, e assim sucessivamente *ad infinitum*. (PIERCE, 1977, p. 74, grifos do autor).

Que pode ser representado da seguinte forma:

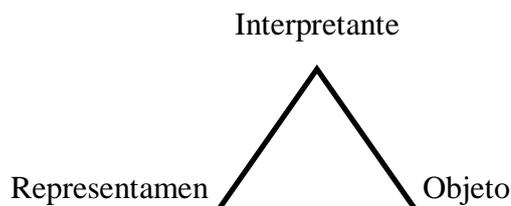


Figura 1: Triângulo Peirciano
Fonte: (ECO, 2003, p. 50)

O anúncio publicitário, por exemplo, é um signo do produto (ou marca) que está sendo divulgado, que é por sua vez o objeto do signo, e cujo interpretante será o efeito de sentido que o comercial produzirá em seus expectadores. Lembrando que o interpretante do signo pode não ser o mesmo para todas as pessoas, pois por mais que a mensagem tenha objetivo de atingir a todos, deverá ser levada em conta a carga de significados e associações que a pessoa carrega consigo. Não se pode afirmar categoricamente que todos relacionarão a figura de um

gato preto, por exemplo, ao azar, embora seja esta uma associação muito comum ligada à crendice popular e superstição.

Peirce (2010, p. 52-53) elabora uma tipologia acerca da relação do signo consigo mesmo ou com outros elementos, constituindo, por conseguinte, sua base de qualificação triádica. Do ponto de vista do próprio signo, ou seja, do seu referente, e do sentido que ele gera, um signo pode ser denominado de Qualissigno, Sinsigno ou Legissigno.

Qualissigno é uma qualidade que é um Signo. Não pode realmente atuar como signo até que se corporifique; mas esta corporificação nada tem a ver com seu caráter como signo;

Sinsigno [...] é uma coisa ou evento existente e real que é o signo. E só o pode ser através de suas qualidades, de tal modo que envolve um qualissigno ou, melhor, vários qualissignos. Mas estes qualissignos são de um tipo particular e só se constituem um signo quando realmente se corporificam;

Legissigno é uma lei que é um Signo [...] Todo signo convencional é um legissigno. Não é um objeto singular, mas um tipo geral sobre o qual há uma concordância de que seja significante.

Na sua segunda tricotomia, são apresentadas as denominações atribuídas ao signo na sua relação com o objeto, qual seja: Ícone, Índice e Símbolo.

Qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente individual ou uma lei, é **Ícone** de qualquer coisa, na medida em que for semelhante a essa coisa e utilizado como um seu signo.

Índice é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto [...] o índice envolve uma espécie de Ícone, um Ícone do tipo especial; e não é mera semelhança com seu Objeto, mesmo que sob estes aspectos que o torna um signo, mas sim sua efetiva modificação pelo Objeto.

Símbolo é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto.

Por fim, quanto à sua relação com o interpretante, o signo pode ser Rema, Dicente e Argumento.

Rema é um Signo que, para seu Interpretante, é um Signo de Possibilidade qualitativa, ou seja, é entendido como representando esta e aquela espécie de objeto possível;

Dicente é um Signo que, para seu interpretante, é um Signo de existência real;

Argumento é um Signo que, para seu Interpretante, é um Signo de lei [...] entendido como representando seu Objeto em seu caráter de Signo.

De forma que o resumo das análises triádicas do signo na visão de Peirce pode ser mais bem apresentado no quadro abaixo:

TRICOTOMIAS	I	II	III
Categories	REPRESENTAMEN em si	Relação ao OBJETO	Relação ao INTERPRETANTE
<i>PRIMEIRIDADE</i>	QUALI-SIGNO	ÍCONE	REMA
<i>SECUNDIDADE</i>	SIN-SIGNO	ÍNDICE	DICENTE
<i>TERCEIRIDADE</i>	LEGI-SIGNO	SÍMBOLO	ARGUMENTO

FIGURA: Tricotomias de Peirce

Fonte: NÖTH, 2005, p. 90

Para melhor exemplificar essa relação triádica, considere-se uma dada palavra como um quali-signo (tendo em vista que cada estado material de um signo é uma qualidade). Como o sin-signo depende da existência de outros quali-signos, uma palavra em meio a outras tantas palavras inseridas em um livro é considerada como tal. E quanto ao legi-signo, podem ser consideradas as palavras de um dicionário, no qual encontra-se inscrito todo o acervo linguístico de um determinado povo.

Para Pierce, não existe um mundo dividido em que de um lado estão as coisas e do outro se encontram os signos, pois estes já estão corporificados nas coisas que ele representa. Segundo a concepção de Santaella,

[...] todo signo é também um fenômeno, algo que aparece à nossa mente. Por isso, todas as coisas podem funcionar como signos sem deixarem de ser coisas. Agir como signos é um dos aspectos das coisas ou fenômenos. Assim, as palavras que você lê agora têm seu corpo físico no papel impresso deste livro. Imagens têm seu corpo físico em películas, papéis, telas eletrônicas etc. Sons têm seu corpo físico na vibração do ar, e assim por diante. Mesmo o pensamento mais abstrato tem uma materialidade própria na neuroanatomia do cérebro. (SANTAELLA, 2002, p. 33)

Essa visão de que o signo é também um fenômeno foi introduzida por Pierce, que considerava a fenomenologia como a própria base da Semiótica. Um simples gesto, um sentimento ou uma mera reação física de um indivíduo é considerado um signo, ainda que não possua “a natureza de uma linguagem (palavras, diagramas, fotos etc.)” (SANTAELLA, 2002, p. 10). O fenômeno é, portanto, tudo aquilo que pode ser percebido pelo homem.

Uma vez que o fundamento do signo é uma propriedade que existe nas coisas que as faz agir como signos, quando analisamos o fundamento que é o nível primeiro dos signos, nesse nível os signos nos aparecem como fenômenos, quer dizer, estamos ainda no domínio da fenomenologia. (SANTAELLA, 2002, p. 33).

Tais conceitos servirão à análise do *corpus* desta pesquisa no sentido de que, como a semiótica surge na segunda metade do século XVII, juntamente com o crescimento do processo das tecnologias da linguagem, essa ciência fornecerá subsídios para a classificação dos signos existentes nos anúncios publicitários estudados, sejam eles: sons, imagens, hipermídia, cores, entre uma infinidade existente neste universo sógnico linguístico e não linguístico.

Os indivíduos encontram-se imersos no universo dos signos, no qual as manifestações socioculturais são expressas por meio da linguagem e através da qual são desenvolvidos os processos sógnicos. Uma cor, um tipo de dança ou um letreiro, por exemplo, podem ser considerados signos quando representam algo para alguém. O campo da comunicação publicitária possui caráter plural, em que podem ser utilizados vários recursos de significação em relação ao que está sendo veiculado. É nele que se encontram ainda mais evidentes as relações dos variados signos, que dialogam com outros signos na tentativa de se construir uma mensagem criativamente perfeita.

No processo de criação de peças publicitárias, um dos objetivos da marca a ser divulgada parecer ser a representação que ela terá no mercado, tentando-se fazer com que o anúncio se torne algo memorável. É nesse sentido que são planejados os recursos estilísticos mais adequados à mensagem que se quer transmitir no momento em que uma peça publicitária está sendo criada. Vale salientar que a representação feita pelo anúncio não se refere apenas ao que se expõe, mas também (e comumente o faz) reproduzir uma tendência de

consumo (moda), um estilo de vida ou mesmo a ideologia de uma época. Ideologia esta guiada predominantemente pelos ditames da classe social de prestígio.

Por trás de toda moldura criada para ser exposta na TV, encontram-se também os não-ditos⁹ que, a despeito do nome, foram muito bem planejados, estrategicamente falando. Tudo isso de forma velada, sem que se perceba claramente suas reais intenções de influência, mas que, de certa forma, acabam inconscientemente sendo incutidas na mente das pessoas. Com isso, corrobora-se o pensamento de Fiorin (2007, p. 42), para quem o discurso da propaganda, tal como da publicidade, “simula ser meu para dissimular que é do outro”, tendo em vista que como o discurso publicitário se reveste da ideologia da classe dominante, é preciso que a própria cultura de massas sintam-se inserida nesse universo ilusório, embora na prática isso mais pareça uma simulação/utopia.

⁹ Aquilo que não é mencionado expressamente e cuja mensagem encontra-se imbuída no contexto de forma intencional.

CAPÍTULO III

A INDÚSTRIA CULTURAL, OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E A CULTURA DE MASSAS

A indústria cultural não cessa de lograr seus consumidores quanto àquilo que está continuamente a lhes prometer. A promissória Sobre o prazer, emitida pelo enredo e pela encenação, é prorrogada indefinidamente: maldosamente, a promessa a que afinal se reduz o espectáculo significa que jamais chegaremos à coisa mesma, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio. (ADORNO; HORKHEIMER, 1942, p. 66)

Neste capítulo são abordadas questões acerca do surgimento da Indústria Cultural, meios de comunicação de massa e cultura de massas, fundamentadas com o auxílio das definições de teóricos como Theodor Adorno, Max Horkheimer e Walter Benjamin. Nele, são também explicitados temas como as transformações pelas quais passa a sociedade da época com o advento da Indústria Cultural, o surgimento da cultura de massa através dos meios de comunicação de massa, bem como questões relativas à crítica da razão tecnológica, a qual surge em oposição à razão crítica do homem.

3.1 INDÚSTRIA CULTURAL E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

O conceito de teoria da Indústria Cultural foi inicialmente introduzido pelos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer com a publicação da obra “*Dialética do Esclarecimento*” em 1942, mais especificamente no capítulo intitulado “O Iluminismo como mistificação das massas: A Indústria Cultural”, no qual são delineados conceitos acerca

da própria Indústria Cultural, bem como o funcionamento da sociedade de massa. Na obra, são criticadas pelos autores as tentativas do poder dominante e dos meios de comunicação em obter o domínio irracional do homem.

Tal dominação se materializa através dos meios de comunicação de massa¹⁰, quais sejam: jornal, rádio, televisão, cinema, entre outros, os quais passam a funcionar em função da transformação da cultura em mercadoria, a qual, produzida em série e de forma industrial, torna-se produto comercial, padronizado e produzido para atender às necessidades de um público que a consome sem quaisquer questionamentos críticos. Segundo Adorno e Horkheimer (1942, p. 57), “sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear”.

É como consequência do processo de industrialização, com a Revolução Industrial (século XVIII), que surge o conceito de Indústria Cultural atrelado ao aprimoramento dos meios de comunicação de massa, à medida que vão sendo modificados os modos de produção e, conseqüentemente, a forma de trabalho dos indivíduos.

Antes disso, as atividades eram desenvolvidas de forma manual e artesanal, era comum que o trabalhador participasse de todas as etapas no desenvolvimento de um produto, desde a aquisição da matéria-prima necessária até que ele fosse finalizado, e em alguns casos participava também da sua comercialização. Com o surgimento da indústria, esses mesmos artesãos passaram a trabalhar nas fábricas operando máquinas, fazendo parte de setores que limitavam o seu desempenho a apenas uma das etapas do processo produtivo, devido à chamada divisão do trabalho. Além disso, os trabalhadores viviam em péssimas condições de trabalho, uma vez que o ambiente era comumente insalubre e a jornada trabalho muitas vezes chegava a 80 horas semanais, apesar de receberem baixos salários¹¹.

Dessa forma, o processo de produção tornou-se cada vez mais célere, tendo em vista que os operários, agora desenvolvendo apenas uma etapa, tornavam-se cada vez mais velozes. Tal processo teve por consequência o aumento na produtividade, melhorando

¹⁰ O surgimento dos meios de comunicação de massa se dá com a invenção dos tipos móveis de imprensa, de Gutemberg (século XV). No entanto, isso não causou a existência imediata da chamada cultura de massas, pois [...] “embora o meio inventado pudesse reproduzir ilimitadamente os textos da época, o consumo por ele permitido era baixo e restrito a uma elite de letrados” (COELHO, 2006, p. 05).

¹¹ O salário era ainda menor para as mulheres e crianças que desempenhavam as mesmas funções e com a mesma jornada de trabalho que os homens.

significativamente os lucros dos donos das indústrias, acompanhado da exploração cada vez maior dos trabalhadores, característica marcante da sociedade capitalista (monopolista) da época.

Para essa sociedade, o padrão maior de avaliação tende a ser a coisa, o bem, o produto; tudo é julgado como coisa, portanto tudo se transforma em coisa — inclusive o homem. E esse homem reificado só pode ser um homem alienado: alienado de seu trabalho, que é trocado por um valor em moeda inferior às forças por ele gastas; alienado do produto de seu trabalho, que ele mesmo não pode comprar, pois seu trabalho não é remunerado a altura do que ele mesmo produz; alienado, enfim, em relação a tudo, alienado de seus projetos, da vida do país, de sua própria vida, uma vez que não dispõe de tempo livre, nem de instrumentos teóricos capazes de permitir-lhe a crítica de si mesmo e da sociedade. (COELHO, 2006, p. 6)

Ao passo que tais acontecimentos vão ganhando dimensão, delineia-se uma nova discussão acerca da racionalidade humana, cuja teoria fora também abordada por Horkheimer em sua obra “*Eclipse da razão*” (2000) e na qual ele faz oposição à razão crítica. Para os teóricos da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer (1942, p. 57), “a racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma”.

Grosso modo, o conceito de razão tecnológica abordado reflete a imagem de uma sociedade massificada e manipuladora, cujos indivíduos acríticos e sem autonomia reproduzem de forma mecânica os interesses de uma ideologia dominante. Discute-se, portanto, se são os próprios meios de comunicação os reprodutores desse processo, uma vez que apoiados na razão, agora afastada de função de promover o conhecimento, estaria então sendo utilizada como instrumento de dominação.

[...] a razão jamais dirigiu verdadeiramente a realidade social, mas hoje está tão completamente expurgada de quaisquer tendências ou preferências específicas que renunciou, por fim, até mesmo à tarefa de julgar as ações e o modo de vida do homem. Entregou-os a sanção suprema dos interesses em conflito aos quais nosso mundo parece estar realmente abandonado. (HORKHEIMER, 2000, p.18).

Longe das duras críticas feitas pelos supracitados autores acerca das consequências do desenvolvimento da Indústria Cultural, os quais também eram considerados apocalípticos, há uma vertente positivista que aponta os benefícios que a mesma poderia trazer à sociedade com o seu advento. Walter Benjamin, um dos adeptos dessa corrente, traz uma reflexão diferente acerca da visão pessimista abordada pelos teóricos conservadores que faziam parte da elite alemã, os quais definiam a Indústria Cultural “[...] como indústria da diversão entendida como instrumento de alienação, embora fizessem a ressalva de que criticavam essa indústria, entre outras coisas, por permitir apenas um —falso prazer” (COELHO, 2006, p.31).

Segundo eles, o processo de reprodução cultural com finalidade essencialmente mercadológica tinha por objetivo a manipulação, por meio de cópias criadas em série, daqueles de não poderiam ter acesso às obras originais, tendo por consequência a perda da identidade da originalidade, bem como a massificação social. Benjamin compartilhava das ideias expostas por Adorno e Horkheimer, entretanto, acreditava que essa reprodução poderia servir de instrumento de renovação social, tendo em vista a sua interação com os demais elementos da sociedade.

Benjamin, que sofreu influências marxistas, deu maior ênfase em suas obras ao papel historicamente progressista do capitalismo industrial e seu desenvolvimento técnico, abordando os dois lados dessa moeda que gira em torno da reprodutibilidade técnica¹². O teórico, que tratou mais especificamente sobre as artes visuais, criticou a técnica de reprodução cultural, a qual reproduzia obras de arte outrora únicas. Para ele, tal reprodução aniquilava a ‘aura’ que as envolvia, roubando-lhes a singularidade, bem como destruindo sua herança cultural. Não obstante a crítica, para Benjamin, esse processo de reprodução cultural também apresenta um aspecto positivo no que se refere à socialização da arte e interação cultural facultada aos demais estratos sociais, promovendo, por conseguinte, a democratização estética.

Quanto ao processo de reprodutibilidade técnica abordado por Benjamin, podemos ressaltar um aspecto relevante abordado pelo autor, que é a questão da autenticidade. Segundo

¹² Em seu ensaio “*A Obra de Arte na era de sua Reprodutibilidade Técnica*”, o autor e filósofo aborda questões acerca da reprodução da arte no século XX, período em que surgem outras formas de arte, como é o caso da fotografia, fazendo uma reflexão sócio-política em que se contrapõem originalidade e reprodução.

o autor, por mais que uma obra fosse muito bem reproduzida¹³, ainda assim lhe faltaria um fator essencial à sua existência: o seu “aqui e agora”, ou seja, a reprodução técnica jamais conseguiria imprimir o local e o momento exatos em que a mesma teria sido criada, bem como as transformações históricas pelas quais teria sofrido. E esse é um fator legitimador da obra como sendo única, exclusiva. Afinal, “a esfera da autenticidade, como um todo, escapa à reprodutibilidade técnica, e naturalmente não apenas à técnica” (BENJAMIN, 1987, p. 167).

Importante salientar o poder de autonomia gerado da reprodução técnica em detrimento da autenticidade da obra original, autonomia essa relacionada à forma como um determinado aspecto poderia ser visualizado após esse processo de reprodução. Tomemos como exemplo a própria fotografia, que embora reproduza a imagem idêntica de uma pessoa ou ambiente, ela pode perfeitamente destacar (no momento da sua captura) aspectos possivelmente imperceptíveis se vistos em tempo real, uma vez que o próprio aparelho fotográfico possui recursos para aproximar, distanciar ou mesmo fixar imagens em movimento. É também o caso do cinema, em que as cenas são exibidas retratando uma realidade, embora impeça o indivíduo de compartilhar do aqui e agora, já dito por Benjamin, isto é, a sua autenticidade.

Essa mesma autonomia conferida à reprodução técnica pode ser verificada nos meios de comunicação de massa, sobretudo, no rádio, televisão, cinema, internet, publicidade impressa. Em geral, percebe-se que a mídia se utiliza de recursos semelhantes para atrair a atenção do telespectador, visto que ela não apenas expõe um fato ou mesmo produto, mas também faz com que sejam vistos essencialmente os que mais importarem ou forem convenientes. Com efeito, os argumentos explicitados no tocante à autonomia, encaixam-se perfeitamente nos elementos e objetivos que configuram no objeto dessa pesquisa - os anúncios publicitários, os quais serão analisados nos capítulos subsequentes.

¹³ Vale ressaltar que o termo ‘reprodução’ abordado no caso em tela refere-se exclusivamente à Reprodução Técnica, processo iniciado no século XIX, diferentemente da Reprodução Manual, que era considerada uma imitação comumente “praticada por discípulos, em seus exercícios, pelos mestres, para a difusão das obras, e finalmente por terceiros, meramente interessados no lucro” (BENJAMIN, 1987, p. 166). A Reprodução Manual era também considerada uma falsificação, o que não ocorreu com a reprodução técnica.

3.2 INDÚSTRIA CULTURAL E PUBLICIDADE

A Indústria Cultural exerceu o seu papel de portador da ideologia dominante, num período em que os valores humanos foram deixados de lado em detrimento dos econômicos, de forma que, ao final, tudo se resumiu a um anti-iluminismo, que tinha por objetivo aprisionar os indivíduos e limitá-los a objetos de trabalho e consumo.

Nesse período, a arte passou a ser banalizada, não permitindo ao público apreciá-la de forma independente e crítica, mas comercializada e consumida como qualquer outra coisa. Sob esse ponto de vista, uma relação de analogia com os meios de comunicação atuais pode ser considerada, uma vez que tanto a publicidade quanto a propaganda expõem de forma intencional o produto que será divulgado, em cujos processos de criação são utilizados artifícios de persuasão que visam seduzir a todos com promessas de que o produto divulgado é imprescindível à realização pessoal, à sua felicidade.

De fato, o objetivo principal é o de incentivar o consumo por parte da população, como geralmente acontece nos países desenvolvidos, em que as pessoas não precisam ser estimuladas a comprar. Noutros casos, onde não há ainda poder de consumo, fomenta-se o desejo de compra e não ela, propriamente, ou seja, são desenvolvidos meios de atrair o consumidor a efetivar a compra, tendo em vista que a sua valorização pessoal e social, de certa forma, depende da aquisição desse produto.

Cria-se, com isso, uma relação entre o desenvolvimento de *status* do indivíduo pela posse do objeto, sendo esta a causa que leva a pessoa a pagar mais caro, e, conseqüentemente, o que faz com que o preço da marca suba. Quando nem todos podem comprar, aquele que o faz é supervalorizado, e é essa visão atrativa a que o indivíduo é submetido que faz com que ele se espelhe na fantasia em que foi envolvido e se sinta mais feliz.

Ressalte-se, contudo, que a publicidade visa satisfazer as necessidades do mercado de consumo, não as do consumidor, visto ser este considerado apenas uma peça constitutiva nesse grande universo da mercadoria.

O objetivo da Indústria Cultural é, sem dúvida, transformar a cultura em mercadoria, ou seja, reificá-la. Com efeito, não houve apenas a modificação do status de coisa atribuída à cultura, era também necessário que fosse desenvolvida no homem a incapacidade de julgar e desenvolver o senso crítico, o que o tornaria um ser alienado. Dessa forma, o homem abandona a sua condição de indivíduo autônomo e passa a ser considerado apenas um instrumento da própria Indústria Cultural, o qual poderia ser controlado através dos seus desejos face ao que lhe era oferecido por meio das mídias, configurando-se, conseqüentemente, uma dominação natural e ideológica.

A indústria cultural realizou maldosamente o homem como ser genérico. Cada um é tão-somente aquilo mediante o que pode substituir todos os outros: ele é fungível, um mero exemplar. Ele próprio, enquanto indivíduo, é o absolutamente substituível, o puro nada, e é isso mesmo que ele vem a perceber quando perde com o tempo a semelhança. (ADORNO; HORKHEIMER, 1942, p.69)

A própria Indústria Cultural proporciona ao homem necessidades outras que não as indispensáveis à sua sobrevivência (como é o caso da alimentação e vestuário básicos), ou seja, a cada momento são criados novos produtos, produzidos e apresentados como algo essencial, transformando os indivíduos em seres cada vez mais dependentes e menos autônomos criticamente, visto que já não precisam mais pensar acerca de um fato, pois este já lhe será apresentado pronto para ser absorvido. A partir de então, as necessidades do homem se confundem, no entanto, com as necessidades do sistema vigente.

A despeito do tempo em que se tornaram públicas as ideias de Adorno e Horkheimer quanto à Indústria Cultural, elas parecem transcendê-lo, pois permanecem atuais, sobretudo no que se refere à carência despertada nos indivíduos pelos bens culturais produzidos em série. Carência essa considerada eminentemente ilusória, tendo em vista a manipulação dos meios de comunicação por meio do sistema capitalista vigente. Adorno e Horkheimer falam disso de forma bastante elucidativa:

Expondo repetidamente o objecto do desejo, o busto no suéter e o torso nu do herói desportivo, ela apenas excita o prazer preliminar não sublimado que o hábito da renúncia há muito mutilou e reduziu ao masoquismo. Não há

nenhuma situação erótica que não junte à alusão e à excitação a indicação precisa de que jamais se deve chegar a esse ponto. (ADORNO; HORKHEIMER, 1942, p. 66)

Freitas também explica, de forma clara, o que ocorre através dos meios de comunicação de massa:

O que se estabelece é um grande sistema em que as pessoas são constantemente enganadas em relação àquilo de que necessitam. Os produtos fornecidos pelos meios de comunicação de massa passam a idéia de que as necessidades que eles satisfazem são legítimas, próprias dos seres humanos como seres livres, que podem exercer seu poder de escolha, quando, na verdade, todas as opções são sempre pensadas a partir de um princípio que torna todas as alternativas idênticas, pois todas acabam sendo meramente mais uma oportunidade de exercer o poder de compra. (FREITAS, 2008, p. 18)

Segundo Fontes, a caracterização dos indivíduos do capitalismo contemporâneo assemelha-se à de Narciso¹⁴, visto que precisam de algo/algum em que/quem se espelhar para que se sintam plenos. “É por causa disso que Adorno diz que a cultura de massa como um todo é narcisista, pois ela vende a seus consumidores a satisfação manipulada de se sentirem representadas nas telas do cinema e da televisão, nas músicas e nos vários espetáculos” (FREITAS, 2008, p. 19).

Modelos prontos são previamente estruturados para que caiam como uma luva nas necessidades criadas e impostas às pessoas. Os esforços do dia a dia, a constante falta de tempo e a jornada de trabalho, fatos tão característicos do mundo capitalista, contribuem para a perda progressiva da identidade humana. É comum perceber que a ação mecânica e constante dos indivíduos faz com que os mesmos já não mais busquem seus próprios anseios, nem procurem desenvolver naturalmente a sua imagem, mas, de modo contrário, tentem reproduzir aquilo que melhor lhes seja apresentado.

¹⁴ Jovem personagem da mitologia grega que se apaixonou pela própria figura refletida nas águas de uma fonte e que de tanto admirá-la, esqueceu-se de alimentar-se e ali morreu. No lugar, foi encontrada apenas uma flor roxa, rodeada de folhas brancas, a qual, em sua memória, passou a ser conhecida pelo seu nome: Narciso.

[...] a indústria cultural recalca, reprime a imaginação, fazendo as pessoas terem a satisfação de anular sua capacidade criativa, que sempre envolve o prazer pelo esforço, pela atividade mental. Essa integração facilitada entre o universo das obras da cultura de massa e seus apreciadores tem uma motivação bastante bem delimitada, que é **a inserção de todos os indivíduos na sociedade de consumo**. (FREITAS, 2008, p. 20, grifo nosso).

A ideia de fazer com que os indivíduos façam parte dessa sociedade de consumo é muito abrangente, como bem retratou Freitas, por exemplo, uma mulher se enxergar no lugar de uma outra mulher, bela e bem vestida, no comercial de uma determinada grife. Além da beleza da modelo escolhida para estrelar a campanha e da vestimenta que possa representar a coleção de uma determinada estação, o anúncio reproduz um estilo de vida a ser seguido. A própria representação da felicidade sem esforço, na ilusória certeza do “você pode!”.

A exemplificação acima descrita remete ainda àquilo que Marx, em seu livro “*O Capital*” (1885), chamaria de Fetichismo da Mercadoria e que, contrária à ideia de valor de uso, consiste na criação de um universo ilusório no qual as relações sociais deixam de ser feitas pelas pessoas e passam a ser realizadas por meio das coisas. Isso porque, na atual conjuntura capitalista, o valor de um produto comercializado no mercado não reflete o seu valor utilitário, mas é o resultado do fruto de uma relação de trabalho privado, originária de uma questão meramente mercantil. Com isso, são as mercadorias que têm vida social própria e ditam as regras de consumo, desencadeando, com isso, a inversão de valores, em que se coisifica o indivíduo em detrimento da subjetivação de um produto.

Diante da imensurável gama de ofertas, a publicidade tem buscado inovar cada vez mais quando da promoção de um determinado produto, sendo a sua forma de apresentação e abordagem um dos principais fatores responsáveis pela escolha que o consumidor faz entre uma mercadoria e outra. E é esse um dos motivos pelos quais a criatividade sempre foi utilizada no processo de produção de anúncios publicitários, valendo-se, sempre que pertinente, do uso do humor.

CAPÍTULO IV

BREVES CONSIDERAÇÕES ACERCA DO HUMOR

A música e a arte modernas, assim como a moeda e a publicidade, apresentam-se como lúdicos, divertidos. A publicidade abandonou o pedagógico e o sério: o holofote deve ser a piscadela maliciosa que seduz fazendo rir, distanciando-se com humor do produto a vender. A moda brinca mascarada, mistura os gêneros, faz do azul do trabalho ou da túnica de mão uma marca capitalista muito elegante. As diferenças são apagadas, dissolvidas. (MINOIS, 2003, p. 625)

Neste capítulo, assim como o próprio título já enuncia, são expostos alguns conceitos de humor partindo-se da antiguidade até os dias atuais, abordando algumas formas de como ele era interpretado e das modificações que o seu uso sofreu ao longo do tempo. Nele é também introduzida a proposta de inserção dos anúncios publicitários para televisão no ambiente escolar, com fins didático-pedagógicos.

4.1 O HUMOR

Foram muitos os conceitos e teorias atribuídos a esse estado de ânimo do homem que foi estudado por grandes filósofos desde, inclusive, a antiguidade, a começar por Aristóteles, a quem foi atribuída a autoria da frase “o homem é o único animal que ri”. Para Aristóteles (SKINNER, *apud*, POSSENTI, 2007, p. 83), “o prazer deriva da degradação, seja de ações, seja de pessoas ou de ditos. Por isso, a comédia trata do vergonhoso, do feio e do baixo, do moralmente inferior. Já em Platão, aliás, o humor era associado à reprovação do vício”. No

entanto, por mais que esses mesmos conceitos acerca do humor ao longo do tempo possam ter se modificado, adquirindo novas discussões sobre o tema, os efeitos de sentido atribuídos a ele parecem permanecer os mesmos.

Como se pode perceber, a noção de significado de humor mantinha uma estreita relação com algo depreciativo, ou seja, aquele que ri assume uma postura superior em relação ao outro, como define com perfeição Hobbes: “as pessoas riem quando fazem a descoberta agradável de que são ainda melhores do que pensavam” (HOBBS *apud* POSSENTI, 2007, p. 84).

O humor é o caminho que leva ao riso, este que outrora já foi considerado uma manifestação perigosa (em que se era preciso ter cautela para utilizá-lo), tendo em vista as construções socioideológicas associadas à época. Na Idade Média (meados de 476 a 1500 d.C.), por exemplo, o riso foi considerado proibido, pois sua manifestação era associada ao pecado, ao demoníaco, e cujo hábito não deveria ser adotado por um verdadeiro cristão, visto que este, para alcançar a sua salvação deveria conservar a seriedade como forma de arrependimento pelos seus pecados e, sobretudo, apresentar postura exemplar. Tal explanação foi bem retratada no romance “*O Nome da Rosa*”, do filósofo Umberto Eco, cuja trama se passa em um monastério ao norte da Itália, no início do século XIV, no qual aqueles que tinham acesso, às escondidas, a uma determinada obra que falava sobre o riso¹⁵, morriam após folhear suas páginas propositalmente envenenadas.

Talvez um dito popular muito comum tenha relação direta com essas convicções hoje já ultrapassadas: “muito riso é sinal de pouco siso”. É certo que não se pode considerar natural o comportamento de alguém que ri de tudo a todo tempo, uma vez que não reproduz a postura de um indivíduo em condições psicologicamente normais, mas o seu uso voluntário é considerado um poderoso antídoto contra muitas das patologias psíquicas da contemporaneidade e cujos benefícios já foram, inclusive, comprovados cientificamente. O humor é tido hoje como um meio de descontração e relaxamento em relação às angústias no cotidiano das pessoas, agindo como um mecanismo de descontração.

¹⁵ Obra cuja autoria Eco atribui a Aristóteles.

A despeito das definições já abordadas neste tópico acerca do humor, percebe-se que o riso como efeito de sentido a ser provocado nos espectadores dos anúncios publicitários não visa depreciar ou mesmo mostrar-se superior ao seu espectador, o que lhe causaria drasticamente um efeito rebote, ou seja, o oposto ao que se é pretendido. Entretanto, é de outra forma que essas supostas diferenças são retratadas no campo da propaganda, como quando um comercial exibe um determinado produto, usando o cômico não só para apresentar suas qualidades e ganhar a simpatia do consumidor, mas, sobretudo, para demonstrar a sua superioridade em relação à imagem do seu concorrente.

Por outro lado, as intencionalidades do anunciante com relação ao consumidor estão associadas a aspectos do cotidiano, fazendo com que o futuro comprador se identifique com as situações apresentadas. O intuito não é o de ridicularizar o espectador diante de uma situação na qual ele (supostamente) não se enquadra, mas, de certa forma, fazer uma relação entre aquilo que está sendo veiculado e a real condição em que o indivíduo se encontra.

A partir de então, aborda-se com comicidade uma situação real revestida de uma nova ideologia, envolvida em um caráter persuasivo, pronta para ser consumida pelo espectador. Ao passo que um fato é sutilmente ridicularizado, diante da utilização do humor, como plano de fundo, é possível que a pessoa que não se encaixa no perfil exposto não se sinta diminuída, tendo em vista que a simples presença do humor já tem o poder de suavizar esses efeitos.

Em alguns casos, o humor na propaganda pode estar relacionado à novidade, à surpresa, ou seja, àquilo que o espectador talvez nem espere que vá acontecer. Aquilo que é relativamente óbvio, de certa forma, já interrompe sumariamente as expectativas de um espectador mais exigente ou mesmo deixa de produzir seus efeitos naqueles que, em frente à TV, possam desfrutar da sensação de serem surpreendidos com algo novo. A exibição de um comercial jocoso, no entanto, pode não despertar o mesmo efeito de humor tantas vezes quanto for assistido, já que a partir da primeira visualização deixará de ser, aos olhos do telespectador, uma novidade. Entretanto, não é por esse motivo que o cômico ganhará descrédito por se presumir que o humor apenas surtirá seus efeitos à primeira vista, pois quando um anúncio é projetado de forma inteligente e criativa causará no outro o desejo de revê-lo.

A despeito dessas questões, é preciso ressaltar o fato de que o humor não pode ser considerado um milagre da criação, que uma vez aplicado em um anúncio levará o produto anunciado ao sucesso de vendas. Na publicidade, o uso do humor constitui-se em uma ferramenta de atração, que comumente se serve de uma mensagem menos autoritária e imperativa, que valoriza a capacidade de entretenimento e que até rompe, às vezes, com as expectativas estéticas, mas que pode não surtir os efeitos esperados. É por isso que a peça publicitária precisa ser criativa se pretende ser eficaz, considerando-se ainda que dispõe de apenas alguns segundos para seduzir seus possíveis consumidores.

No que se refere aos fundamentos da comédia, verifica-se que o humor encontra-se apoiado em estereótipos já bem delineados, como é o caso do gênero piada, cujos tipos se distinguem pelas características dos personagens nas categorias a que pertencem, tais como caipira, homossexual, criança, loira, papagaio, cuja postura é duramente criticada pelo escritor e humorista Millôr Fernandes:

Inextirpável no ser humano, mesmo o mais sensível, o gosto perverso de contar piadas sobre minorias (no Brasil, negros, judeus, portugueses, bichas), grupos já discriminados pela natureza (anões, aleijados), pessoas marcadas por características dramáticas (caolhos, capengas, manetas), ou com defeitos ridicularizáveis (gago, fanho, surdo) etc. Quanto aos grupos étnicos, as piadas no Brasil se referem desprimorosamente a argentinos (que por sua vez nos chamam de macaquitos), franceses, alemães, porém, preferivelmente, detratam judeus, portugueses e negros. Mas, reparem bem, vocês já viram portugueses contando piadas de português, é comuníssimo judeu contar piada de judeu, mas eu, pelo menos, não me recordo de negro contando piada de negro. A explicação me parece simples: a piada sobre português (burrice) ou sobre judeu (principalmente argentarismo) é perfeitamente assimilável. A sobre negro (vagabundo, ladrão, primata) é dolorosamente ofensiva, humilhante, não assimilável pelos, sem trocadilho, alvos. Com a palavra teólogos, psicólogos, antropólogos e demais ociólogos. (FERNANDES *apud* POSSENTI, 1998, p. 14)

O humor faz parte do cotidiano do brasileiro, que tem o hábito de fazer graça com qualquer coisa, embora essa prática exija hoje certos limites de utilização. O discurso humorístico tem suas raízes na sociedade, cujo alicerce encontra-se pautado em aspectos culturais, sociais, ideológicos e políticos, buscando provocar o efeito de sentido esperado, qual seja: o riso. No entanto, sabe-se que atualmente a criação do humor não tem sido

considerada uma tarefa fácil. Isso porque ele trata dos estereótipos já tão definidos em uma sociedade, os quais tratam a questão do racismo, da homofobia, do sexismo, dentre tantos outros. O fato é que a partir do momento em que ele aborda temas como estes e reproduz valores nos ouvintes, muitas vezes reforçando esses estereótipos, ele também dialoga com a questão do preconceito.

Pode-se afirmar que hoje, mais do que nunca, é preciso ter uma preocupação ainda maior quanto à aplicação do humor. O momento reclama das pessoas uma atitude politicamente correta, cujo objetivo é o de neutralizar os discursos na tentativa de evitar atos de discriminação contra indivíduos ou mesmo grupos sociais.

No campo da publicidade, entretanto, não é diferente, tendo em vista que qualquer traço de humor mal inserido em um anúncio publicitário pode fazer com que a o mesmo seja suspenso ou posto fora do ar, sendo esse o motivo pelo qual toda situação de humor tem passado atualmente por uma censura muito grande.

No que se refere à utilização do humor no campo educacional, nota-se que muitos professores já costumam inserir conteúdos utilizando-se do humor como um recurso didático visando o melhor aproveitamento de seus alunos. Na maioria dos casos, o texto publicitário é o principal alvo do ensino em sala de aula, e o tipo de mídia utilizada é comumente a impressa, presente em revistas, jornais ou folhetos. O próprio Livro Didático já inclui várias peças desse gênero textual que é tão conhecido por sua capacidade significativa e comunicativa.

Acredita-se que a aplicação do anúncio publicitário exibido na televisão seja menos trabalhado em salas de aula por exigir a presença de equipamentos necessários à sua reprodução, podendo não ser esta a realidade de algumas escolas, motivo pelo qual o meio impresso ainda é mais utilizado. Apesar disso, essa pesquisa tem como um de seus objetivos sugerir maior inserção dos referidos gêneros textuais em detrimento dos demais por conter maior número de elementos a serem explorados, em todos os seus aspectos (cores, formas, linhas, imagem, linguagem, cenas, movimentação, sons). Defende-se também, nesta pesquisa, a utilização do humor como ferramenta para fins didáticos. No caso em questão, a apresentação de uma peça publicitária que contenha humor em sala de aula pode,

perfeitamente, servir de base para a explanação de tópicos relativos à linguagem, por exemplo.

CAPÍTULO V

ANÁLISE SEMIÓTICA

Um signo é tudo aquilo que pode ser tomado como significativamente capaz de substituir uma outra coisa. Esta outra coisa não precisa necessariamente existir ou estar efetivamente em um determinado lugar no momento em que o signo se refere a ela. Assim, a semiótica é, em princípio, também uma disciplina que estuda tudo aquilo que pode ser utilizado para se mentir. (ECO *apud* SANTAELLA, 2010, p. 61)

Neste capítulo, são apresentadas a metodologia utilizada e a análise do *corpus*, desenvolvida sob uma perspectiva semiótica, na qual se buscou explorar todos os pressupostos teóricos já abordados neste trabalho, em especial, a capacidade de leitura dos inúmeros processos sógnicos existentes no objeto de pesquisa. Em primeiro lugar, são apresentados os critérios da seleção dos anúncios, levando-se em consideração a delimitação da pesquisa em tela. Após essa primeira apresentação, são exibidos os critérios bem como os resultados da análise nos anúncios publicitários selecionados. Nesse sentido, buscou-se identificar nas peças publicitárias as características de humor, bem como perceber neles o potencial que o signo tem de transmitir efeitos de sentido aos telespectadores.

5.1 CRITÉRIOS DE ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

Inicialmente, faz-se necessário relembrar que o tipo de pesquisa aqui configurado foi a qualitativa, com amostra intencional probabilística. Ressaltamos também que o *corpus* do trabalho é composto por peças publicitárias desenvolvidas para serem exibidas na televisão e que foram ao ar no ano de 2012 aqui no Brasil. Para a seleção das peças, a princípio, foi

consultada a pesquisa Top of Mind¹⁶, do Jornal Folha de São Paulo, que é realizada todos os anos pelo Instituto Datafolha¹⁷, com o intuito de descobrir quais as marcas mais lembradas pelos brasileiros, levando-se em consideração as categorias as quais elas pertencem.

A pergunta base para a pesquisa que alcança todas as regiões do país, e que já é realizada há mais de 20 anos, é "Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?", seguida do nome da categoria (que em 2012 contabilizou 50).

A categoria escolhida para ser analisada segundo os preceitos semióticos foi a de montadora de veículos, atrelada à de tipos de automóveis, cujas marcas vencedoras foram as mais lembradas pelos entrevistados, que responderam à pesquisa no período compreendido entre 07 e 10 de agosto de 2012, envolvendo 5.293 pessoas de 162 municípios brasileiros¹⁸.

O resultado divulgado foi o seguinte:

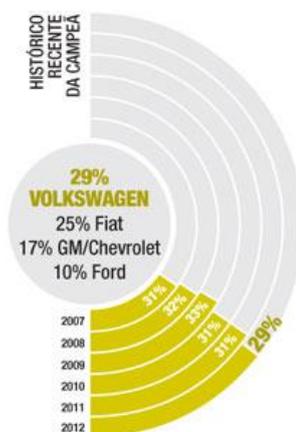


Figura: Top of Mind – Categoria Montadora mais lembrada

Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/1173267-volkswagen-e-campea-com-impulso-do-gol-petrobras-e-pirelli-vencem-pela-10-vez.shtml>>

Em princípio, a escolha por selecionar anúncios publicitários dentre as marcas mais lembradas pelos brasileiros se deveu à delimitação e ao critério de cientificidade da pesquisa.

¹⁶ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/especial/2012/topofmind/>>

¹⁷ Considerado um dos mais importantes Institutos de Pesquisa de opinião do país. Os critérios de realização da pesquisa Datafolha 2012 podem ser conferidos no anexo 1.

¹⁸ Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/1171500-conheca-como-e-feita-a-pesquisa-datafolha.shtml>>

A partir de então, os anúncios escolhidos partiram do resultado Top of Mind, utilizadas as peças das referidas montadoras exibidas na televisão no ano de 2012.

A opção por delimitar essa categoria para ser analisada nesta pesquisa se justifica por várias questões, dentre as quais destacamos a existência de inúmeras marcas de automóveis no mercado, bem como das frequentes divulgações no meio televisivo. Recentemente, esses anúncios tornaram-se ainda mais comuns no Brasil, tendo em vista a facilitação das concessionárias, motivadas pelo apoio do Governo Federal com a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). Tal facilitação estimulou uma maior promoção dos modelos automotores por parte das concessionárias e o conseqüente aumento do consumo por parte dos indivíduos.

Por se tratar de objeto de pesquisa com formato audiovisual, optou-se por fazer a captura dos vídeos para que as imagens pudessem constar na análise, embora um CD com todas as peças esteja disponível juntamente com o material impresso.

No que se refere à metodologia utilizada na análise do corpus deste trabalho, que será a qualitativa, seguiremos os passos apresentados por Santaella (2002) para a apreensão da leitura semiótica das imagens. Em seu livro “Semiótica Aplicada”, no Capítulo 2 – Percorso para a aplicação, são delineados três direcionamentos voltados ao aspecto fenomenológico, quais sejam: Contemplação, Discriminação e Generalização, os quais correspondem respectivamente às categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade.

Advém da fenomenologia

[...] a possibilidade de se considerar os signos e interpretações de primeira categoria (**meros sentimentos e emoções**), de segunda categoria (**percepções, ações e reações**) e de terceira categoria (**discursos e pensamentos abstratos**), que tornam muito próximos o sentir, o reagir, o experimentar e o pensar. São essas misturas que estão muito justamente fundamentadas nas diferentes classes de signos estudadas por Pierce. (SANTAELLA, 2010, p. 11, grifo nosso).

Segundo a autora, a princípio, é preciso que o signo seja contemplado de forma simples, observando-se seus aspectos mais gerais, com certo distanciamento, a fim de que seja dada a chance de os fenômenos se manifestarem por si mesmos.

A discriminação diz respeito aos aspectos que fazem do signo em questão um elemento único e que difere dos demais por suas singularidades, pois mesmo inserido em um todo, em que as características se assemelham umas das outras, o signo pode apresentar aspectos particulares.

E, quanto à generalização, busca-se identificar aquilo que o signo possui em comum com todos os outros signos da sua mesma espécie, ou seja, retirar aquilo que há de geral do seu aspecto particular.

Desta forma, buscou-se proceder à análise semiótica a partir do direcionamento já traçado por Santaella, cuja pesquisa levará em conta não apenas as imagens e o tipo de linguagem utilizado nas peças publicitárias, mas também os aspectos sensoriais dos personagens envolvidos, bem como formas, cores, sons, movimentos, ou seja, tudo aquilo que pôde ser percebido fenomenologicamente.

5.2 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PARA TELEVISÃO

PEÇA 1

Title: Volkswagen Jetta 20T Cachorro falante (Comercial de lançamento de 2012)avi.mv - 7.82 MiB
Time: 1mn 0s
Res.: 320 x 192 - 59.749 fps
Aspect: 1.667
Video: Windows Media Video 7 - 893 Kbps
Audio: Windows Media Audio - 128 Kbps@44.1 KHz

OpenShot 1.1.1



O primeiro anúncio publicitário analisado foi o “Comercial de lançamento do Novo Jetta 2012” da Volkswagen e exibido na TV aberta do Brasil neste mesmo ano. A peça, produzida pela agência AlmapBBDO¹⁹, tem duração de um minuto e traz como elemento inusitado a figura de um cachorro falante.

A montadora alemã, cuja tradução do nome para o português significa “carro do povo” e que já se consolidou no mercado automobilístico brasileiro, possui em seu histórico de divulgação várias campanhas de seus produtos, tendo se utilizado, inclusive, da imagem de outros animais²⁰ como elemento diferenciador.

O objetivo de produção do anúncio publicitário tende a ser o reforço à consolidação da marca no mercado de produtos automotores e, conseqüentemente, o aumento nas vendas do produto anunciado. Para tanto, são traçadas estratégias que atinjam o público alvo, que nesse caso são basicamente homens²¹.

No primeiro momento, percebeu-se que o comercial possui uma divisão no processo de sucessão das cenas, em que se apresentam uma fase real e outra surreal: a primeira compreende o início da trama, que transcorre normalmente até que haja a quebra de sentido lógico, o momento em que o cachorro começa a falar com o homem.

O signo, nesse caso, é o anúncio publicitário, cujo objeto é o modelo do carro lançado no mercado: Novo Jetta. O intérprete do signo é todo aquele que assiste ao comercial pela TV, embora nem todos possam ser considerados interpretantes, uma vez que estes só podem ser aqueles que apreendem a fundo a carga de significação que o signo possui.

O comercial inicia com a chegada do carro à garagem da casa, cuja imagem exibida denota uma breve apresentação no Novo Jetta. Percebe-se, ainda, que não há qualquer outro som além do que é emitido pelo próprio automóvel, embora essa primeira imagem do carro seja considerada o seu objeto imediato, que é exibido de forma superficial, sendo por meio

¹⁹ Uma das mais tradicionais agências de publicidade do Brasil, fundada em 1954, e que atualmente encontra-se entre as 50 melhores do mundo. Fonte: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/AlmapBBDO>>

²⁰ Como é o caso do cachorro-peixe no comercial do SpaceFox e do gato preto que estrelou a campanha do Gol, os quais sugeriam a ideia de algo incrível e de superstição, respectivamente.

²¹ Embora as mulheres também sejam consumidoras de carros, os comerciais de automóveis parecem estar direcionados aos homens, questão que será discutida mais à frente.

dele que o espectador terá acesso ao objeto dinâmico, ou seja, à noção plena daquilo que o signo representa.

Quanto aos aspectos qualitativos do anúncio, ou seja, aqueles “[...] que falam aos sentidos, que produzem impressões relativas ao modo como algo se apresenta à percepção [...] e que têm o poder de sugerir associações de ideias, de evocar similaridades, de aludir relações metafóricas” (SANTAELLA, 2010, p. 220), destacam-se:

- A ausência de sons no primeiro momento faz com que toda a atenção seja voltada para ele, que, como se desfilasse silenciosamente, sugere a ideia de imponência.
- A predominância pelo uso de cores neutras e frias, como o cinza, branco, preto e azul, que tendem a acalmar os sentidos do espectador, criando um ambiente visualmente uniforme e permitindo distribuir a atenção para a peça como um todo.
- As linhas e formas mais exibidas no anúncio são basicamente as do próprio automóvel, cujas imagens enfatizam o design do novo modelo que está sendo lançado no mercado.
- A posição da imagem do automóvel em cena é sempre destacada, em altorrelevo, tendo como plano de fundo paisagens naturais, como jardim com gramado e ruas arborizadas. Essa posição centralizada da imagem busca valorizá-lo.

Após a primeira apresentação do signo e do que ele está representando naquele momento, o comercial ganha sequência com a imagem do homem que, ao entrar em casa, depara-se com o cão, em uma cama para cachorro e com um bilhete deixado pela esposa com a inscrição “Amor, leva o Billy pro Petshop, por favor”. Esse é considerado o primeiro contato linguístico (verbal) no anúncio, figurado na voz *off*²² da mulher, a qual soa de forma delicada e contrastando com a reação estática do marido diante da situação.

Não seria preciso que o homem manifestasse sua insatisfação, uma vez que sua expressão facial já o tenha feito, sendo esse um caso de “não-dito” em que as palavras podem ser dispensadas, diante da fácil interpretação, ou mesmo que os significados parem sobre aquilo que se quer abordar. A despeito disso, a fala do homem reforça a sua indignação “- *O cachorro vai babar no meu carro, vai encher de pelo. Ah não! No meu Jetta novo não!*”.

²² Diz-se da voz emitida por um locutor não visível.

Durante o percurso, as imagens do Novo Jetta são novamente exibidas até que se inicie uma fase em que o objeto dinâmico será apresentado. A voz firme emitida pelo cão contrasta bruscamente com a primeira impressão de animal inofensivo e mimado que possa ter sido construída inicialmente, o que, inclusive, é reforçada pela frase gravada em sua camiseta “*I love my mommy*”, cuja tradução do inglês para o português significa “Eu amo minha mamãe”. É nesse momento do primeiro contato entre os dois (homem e cão) que uma característica não mencionada durante todo o comercial pode ser percebida: a potência do freio ABS, visto que a reação do homem ao ouvir a primeira fala do cachorro é frear bruscamente em razão do susto. Importante salientar que só após a manifestação do cachorro é que a música, como um som de fundo, passa a fazer parte do comercial, conferindo à cena um efeito descontraído, dada a escolha do ritmo alegre da melodia.

É a partir de então, que as funcionalidades do automóvel serão apresentadas pelo cachorro, que de um simples animal de estimação passa a se caracterizar um exímio conhecedor de carros e de suas potencialidades. É nesse momento que é constituído o objeto dinâmico do anúncio publicitário, visto que as características do automóvel começam a ser reveladas, apresentando a imagem completa do seu referente: teto solar, 200 cavalos de potência, motor 2.0 total flex, 6 airbags, novo rádio touchscreen, câmbio DSG de 6 velocidades.

A atitude do cão sugere um efeito de sentido em especial, que também poderia causar nos espectadores: o de encantamento, pois é visível a mudança de comportamento do mesmo quando se encontra no interior do veículo. Percebe-se que fora dele, o cão não menciona qualquer palavra além da onomatopeia (brasileira) já tão característica aos animais de sua espécie: au au, o que reforça a ideia de que somente um carro tão fascinante quanto o Novo Jetta seria capaz de fazer um cachorro falar, como na própria voz dos personagens:

“- Por que você nunca falou antes?”

“- Tava sem assunto. Agora não, nesse carrão!”

Pode-se dizer que o efeito de sentido de humor é construído a partir do elemento inesperado do animal, que parece se transformar em um personagem animado no interior do automóvel, e introduz os atributos com um jeito expressivo de falar, possibilitando a

aproximação com os espectadores. A atitude demonstrada pelo animal quanto ao que fala, bem como a confiança transmitida por ele, tendem a reforçar a credibilidade quanto ao que está sendo divulgado.

As falas do cão em:

1 - “Tá olhando o quê? Tô com cara de chiuaua?”;

2 - “Olha pra frente, acelera! Duzentos cavalos de potência. Vai perder a oportunidade?”

3 - “Chegou? Molhou o banco não, né?” e

4 - “Agora eu vou tomar meu banhinho”

não tratam propriamente das funcionalidades do carro, embora se encontrem imbuídas de significados que irão reforçar o apelo à preferência pelo produto. Na primeira frase, que é dita quando o homem ouve sua voz pela primeira vez, faz-se perceber que não se trata de um cão ingênuo, tal como faz referência a outra raça canina, o chiuaua, que além de ser um dos menores cães é também conhecido por sua fragilidade e delicadeza. Dessa forma, e contrário a essa visão, o cachorro falante já deixa claro que sabe muito bem o que quer. Na segunda afirmação, a empolgação sentida pelo animal abre espaço para inspirar os interpretantes da mensagem, que é finalizada com um questionamento: *“Vai perder a oportunidade?”*. A frase número três, num aspecto mais ousado, traz o excerto *“molhou o banco não, né?”* que, de forma um pouco maliciosa por parte do cachorro, pressupõe que o homem poderia tê-lo feito em razão da grande excitação em estar num carro como aquele. Por fim, na última sentença, ele finaliza as falas, por ter chegado ao seu destino, com um tom malandro e utilizando-se do diminutivo, que acaba causando um efeito jocoso à situação *“agora vou tomar meu banhinho!”*.

É certo que o timbre de voz, o tipo de linguagem informal utilizada e a forma como ele se expressa quando fala com o homem, proporcionam ao comercial um efeito de sentido de descontração, diversão aos espectadores. A escolha por palavras que são comumente usadas no cotidiano dos brasileiros, embora não estejam de acordo com a norma culta de Língua Portuguesa, como *“tô”, “né”, “tava”, “vamo” e “hein”,* parece ter por objetivo tornar a conversação mais real, a fim de aproximar os receptores à mensagem divulgada.

O aspecto icônico do anúncio publicitário em questão se materializa a partir da sua similaridade com o objeto referente, apresentando, ainda, qualidades que eles têm em comum. Segundo Santaella (2010, p. 36), “as referências do ícone são muito abertas, ambíguas, indeterminadas. Elas dependem do campo associativo por similaridade que os quali-signos despertam na mente de algum intérprete”. Dessa forma, e considerando a referencialidade dos elementos relacionados, percebemos que o carro exibido no vídeo possui as mesmas qualidades daquele que está representando. Além disso, no vídeo, a imagem do Novo Jetta denota a superioridade que pode ser conquistada com a aquisição do automóvel, tendo em vista a sua excepcionalidade.

No que se refere ao aspecto indicial do signo, nota-se que o vídeo retrata apenas parte de uma realidade ainda maior, ou seja, a imagem de um homem que dirige um Novo Jetta pelas ruas é perfeitamente possível. Há uma relação direta entre o signo e seu objeto que, por sua similaridade com o real, tem o poder de envolver o espectador através dos sentidos, embora a participação de um cachorro falante seja visivelmente fictícia.

Sendo o objeto real do referido anúncio um automóvel, dentre todos os outros automóveis existentes, são apresentados aspectos singulares que o diferenciam em relação aos demais, qual seja: ele é o único Novo Jetta, da montadora Volkswagen, versão 2012. Essa é considerada uma característica única e que o distingue de todo e qualquer modelo de carro no mundo. Nesse sentido, são os traços de distinção quanto aos outros carros que constituem o aspecto simbólico do signo.

Em geral, a relação de apego do homem quanto ao automóvel é algo que vem sendo construída e reforçada ao longo do tempo. Embora a principal finalidade seja a de transportar pessoas de um lugar a outro, há quem opte por modelos de carros que possuam um alto valor de mercado tendo em vista suas inúmeras funcionalidades, apesar de, como todos os outros, atingir a finalidade já destacada como primordial. E é a partir disso que surgem as singularidades. Nota-se, inclusive, que a maior parte dos comerciais de automóveis, e não apenas os que são exibidos na televisão, são voltados para pessoas do gênero masculino. No processo de coleta dos dados e análise desta pesquisa tal premissa foi sendo construída, uma vez que a maior parte dos anúncios feitos por essa categoria utilizava-se da figura masculina enquanto personagens principais nas cenas, pressupondo serem eles o público alvo na mensagem. As mulheres, no entanto, são quase sempre inseridas nas cenas em uma

associação com o ambiente familiar, juntamente com filhos e animais de estimação, ou sua imagem é representada como objeto de desejo dos homens, o qual se pode conquistar com a posse dos carros que são exibidos.

Ao final, é apresentado o slogan do modelo, que diz “*Novo Jetta, a melhor parte do caminho*”, o que sugere ao espectador a ideia de que não importa por qual caminho você vá, pois dentro de um carro como este, se estará sempre na melhor parte dele.

PEÇA 2

Title: Comercial Ford Focus Hatch Taxa Zero e em 24 parcelas 2012.wmv - 12.6 MiB
Time: 32s 0ms
Res.: 640 x 360 - 59.749 fps
Aspect: 16:9
Video: Windows Media Video 7 - 3 020 Kbps
Audio: Windows Media Audio - 128 Kbps@44.1 KHz

SceneGrabber.NET



A segunda peça analisada corresponde ao comercial do Ford Focus Hatch, exibida no mesmo ano de referência do *corpus* deste trabalho. Com duração de 32 segundos, o anúncio inicia com a imagem de um laboratório químico no qual são percebidos equipamentos comumente utilizados na experiência de fórmulas.

Embora tenha duração de apenas 3 segundos, a aparição do homem no laboratório sugere que o mesmo tenha conseguido desenvolver, após testes, a fórmula química desejada, qual seja: a de transformar tudo o que toca com as mãos em um Ford Focus Hatch. O olhar de satisfação lançado ao objeto descoberto faz perceber tal afirmação, corroborando a ideia de que mesmo aquilo que não é manifesto por palavras pode ser perfeitamente compreendido por meio da linguagem não verbal, o que nesse caso é caracterizado pela expressão facial do homem. Além disso, a ausência de som musical, nesta parte do comercial, contribui para um possível efeito de expectativa no espectador com relação à sequência do anúncio.

Importante ressaltar que a habilidade adquirida pelo homem neste anúncio lembra o mito do Rei Midas, personagem da Mitologia grega que, tendo a possibilidade de realizar um único desejo, concedido pelo Deus Grego Dionísio, quis que tudo aquilo em que tocasse fosse transformado em ouro. Entretanto, apesar da falsa ideia de que ostentaria riqueza sem precedentes, Midas logo descobre que não tinha feito uma boa escolha, uma vez que não poderia sequer alimentar-se porque tudo virava ouro, o que também aconteceu com sua filha, após tocá-lo. Após suplicar pela reversão daquilo em que tinha se transformado, o Deus Dionísio desfez o poder do rei.

Embora a história do anúncio se assemelhe à do mito, o homem no comercial do Ford Focus não parece se arrepender da capacidade adquirida. Após ingerir a solução criada, ele parece ansioso por testar o real efeito da mesma. A princípio, o teste é feito com o toque em um carrinho de pipocas, que imediatamente transforma-se em um Ford Focus Hatch, cujo conteúdo não poderia ser outro senão pipocas.

Percebe-se que as tomadas, que são as capturas feitas em cada plano do anúncio, possuem uma sequência mais rápida, como se fosse a própria mágica realizada pela personagem. Lançando-se um olhar contemplativo em relação ao anúncio, qualidade própria da primeiridade e que permite enxergar apenas aquilo que está visível em um primeiro momento, observa-se a exibição de várias imagens do ambiente urbano por onde o homem

transita, em que se destacam ruas e prédios. Percebe-se, também, a escolha pela utilização de cores frias e quentes, essa última em cenas cujos objetos mereciam destaque em meio ao cenário, como é o caso do tubo de ensaio (contendo a fórmula mágica), do carrinho de pipocas e do pipoqueiro e do guincho.

O comercial se desenrola sem falas, sendo acompanhado apenas pelo fundo musical “*It’s a Dream*” (É um sonho), que é reproduzida ao longo do anúncio.

*It’s a dream
dream dream dream
have you ever seem?
It’s a dream
Like a Mighty King*

A escolha da música parece sugerir que seria um sonho se todos os carros fossem um Ford Focus Hatch, uma vez que é isso o que o homem faz com todos os que ele encontra pelo caminho. A música possui uma alegre melodia acompanhada da voz suave da cantora, a palavra “*dream*” é constantemente repetida, característica daquelas que têm o potencial para ficarem gravadas na memória dos ouvintes. Além disso, a última frase “*Like a mighty king*”, cuja tradução para o português é “como um rei poderoso” reforça a associação feita com relação ao mito do Rei Midas e do seu poder em transformar o que tocasse em ouro.

Após percorrer todo o caminho transformando um carrinho de pipocas, um carro com bichinhos de pelúcia, o carro que está sendo rebocado pelo guincho e os outros em que ele toca, o homem chega ao seu destino: a casa da sogra. Vale ressaltar que a figura da sogra, já estereotipada na cultura popular brasileira, é considerada sinônimo de problema para genros e noras. Apesar de essa informação não se constituir uma regra, falar sobre o tema já é considerado um tipo de humor, como é o caso das piadas referentes à sogra que são popularmente contadas por muitos comediantes.

Tal relação de animosidade entre sogra/genro é visível no anúncio em questão, no momento em que o homem para em frente à casa, faz uma pausa, hesitando em bater à porta com a mão, para em seguida fazê-lo com o pé. A reação expressa sugere a seguinte

interpretação: ciente do seu poder mágico, e diante da possibilidade de transformar a casa em um Ford Focus, o homem desiste para que o seu poder seja aplicado em outra coisa.

É a partir desta cena que o efeito de humor começa a ser construído, no momento em que a porta é aberta, e o homem é recebido pela sogra que aparece com um cachorro nos braços. A única manifestação verbal entre personagens no anúncio se dá com o aparecimento da sogra, cuja expressão facial confirma a difícil relação já estabelecida culturalmente, reforçada com a manifestação raivosa do seu animal de estimação, que range ao ver o homem. A frase enunciada “- Sogrinha!”, cujo tom alongado da voz sugere uma emoção de surpresa e felicidade ao ver a sogra, na verdade expressa uma ironia velada.

Na sequência, ele já surge dirigindo o Ford Focus, com o mesmo cachorro no banco traseiro do automóvel, levando-nos a deduzir que a sogra também foi transformada por ele em um Ford Focus Hatch. Os aspectos visuais da cena quanto a essa transformação são nítidos, como a cor branca do carro, que é a mesma da roupa usada pela sogra.

Não é preciso que o homem enuncie verbalmente para que as cenas sejam compreendidas pelo espectador, uma vez que segue uma ordem lógica de alguém que criou uma fórmula mágica tentando transformar tudo o que toca no automóvel, objeto desse signo. As expressões corporais falam por si, como, por exemplo, quando ele se surpreende pela primeira vez ao ver que a sua experiência deu certo ou mesmo quando, ao final, expressa satisfação ao dirigir o carro.

Possivelmente, a intenção em produzir uma peça publicitária, em situações espacio-temporais como esta, seja a de permanecer presente no campo de visão de seus potenciais consumidores. No anúncio, a atenção é voltada não apenas ao aspecto visual do automóvel, cujas formas (seu design) são valorizadas de acordo com a edição das cenas, mas também ao público, visando atingi-lo pelas facilidades de compra:

“- Já pensou você de Focus? Com IPI reduzido e taxa zero por R\$ 51.900,00.”

A pergunta acima citada, emitida por uma voz *off* ao final, questiona diretamente o espectador acerca da aquisição do produto que está sendo promovido, o que tende a causar um efeito de aproximação, uma vez que o processo comunicativo se efetiva, dadas as presenças

do enunciador, do receptor, da mensagem e do canal, quais sejam: a voz *off* emitida, o espectador, a pergunta (*Já pensou você de Focus?*) e o anúncio publicitário para televisão, respectivamente.

Diferentemente do primeiro anúncio analisado, este comercial não apresentou as funcionalidades do automóvel exibido, pois o objetivo da marca não era o de criar uma campanha para lançar um novo modelo no mercado, tendo em vista que, segundo a consultoria norte-americana Polk²³, o Ford Focus Hatch foi o carro mais vendido em todo o mundo no ano de 2012, cujo modelo teve 1.020.410 unidades emplacadas.

²³ Fonte: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2013/04/focus-foi-o-mais-vendido-em-2012-diz-consultoria-toyota-contesta.html>> Acesso em 01/10/2013.

PEÇA 3

Title: Propaganda Fiat do novo Palio 2012.wmv - 9.70 MiB
Time: 30s 280ms
Res.: 640 x 360 - 25.000 fps
Aspect: 16:9
Video: Windows Media Video 7 - 2.445 Kbps
Audio: Windows Media Audio - 128 Kbps@44.1 KHz

SceneGrabber.NET



O terceiro anúncio para televisão analisado é o do Fiat Palio, cuja duração da peça é de 30 segundos, traz a exibição de várias cenas que, embora sejam representadas em épocas diferentes, reproduzem a mesma situação, supostamente identificada como o término de um namoro por iniciativa do homem.

São quatro as cenas que contextualizam a proposta do anúncio, antes mesmo que o automóvel seja apresentado aos espectadores. Em todas elas, o homem enuncia uma frase, embora, em cada uma das situações, ela seja dita de diferentes formas linguísticas:

1 - *“O problema não é com você, é comigo.”*

2 - *“O problema não é com Vossa Senhoria, é comigo.”*

3 - *“O problema não é com Mileide, é comigo.”*

4 - *“Abiaia alo ui tá i iti.”*

Nota-se que as cenas transcorrem sequencialmente sem que haja uma prévia apresentação acerca do propósito do anúncio, ou seja, as imagens do Fiat Palio são deixadas apenas para o final. Ao passo que cada uma das frases vai sendo proferida, o cenário também vai sendo modificado de acordo com a época a que pertenciam os personagens, conferindo às cenas uma relação de complementaridade entre fala e imagem. Nas três primeiras, percebe-se que a mudança se dá apenas quanto ao pronome de tratamento, enquanto que, na quarta, a língua utilizada já deixa ser o Português brasileiro.

A primeira delas *“- O problema não é com você, é comigo.”* é a que mais parece reproduzir a realidade atual, cuja dedução partiu da variação linguística da frase, tendo-se em vista que, em todas elas, o homem diz a mesma coisa.

Na segunda, *“O problema não é com Vossa Senhoria, é comigo.”* a modificação de um pronome de tratamento pessoal ‘você’²⁴ por outro ‘Vossa Senhoria’ possivelmente não deixaria de ser percebido pelos espectadores, uma vez que o cenário também remete ao período colonial no Brasil, não apenas pela data de utilização do referido pronome, mas também pela percepção visual. Vestimenta, construções arquitetônicas e o uso de charretes,

²⁴ Importante lembrar que o pronome de tratamento ‘você’, cuja derivação provém do termo ‘Vossa Mercê’, teve suas formas modificadas ao longo do tempo, quais sejam: Vossa Mercê, Vossemecê, Vosmecê, Vancê, Você, Ocê e Cê.

são as características que podem ser percebidas à primeira vista pelo espectador. Quanto ao pronome ‘Vossa Senhoria’, sabe-se que o seu uso é hoje muito frequente na redação de documentos oficiais, embora esteja em desuso nas comunicações informais entre indivíduos.

A frase de número 3, no entanto, traz o termo ‘Milady’, de origem inglesa ‘my lady’, que constitui-se de um pronome de tratamento dispensado às senhoras da alta sociedade, esposas de nobres, senhores ou barões ingleses na Idade Média. Assim como na frase anterior, o aspecto visual complementa o sentido que se deseja atribuir à cena, tendo em vista que nem todos os espectadores possam ter conhecimento acerca da utilização espaciotemporal dos termos linguísticos enunciados.

A última frase pronunciada pelo homem e cuja tradução para o português é transcrita no vídeo é “*Abiaíá alo ui tá i iti.*” que, associada à imagem dos personagens, supõe ser a linguagem utilizada por Adão e Eva e que o ambiente exibido seja o próprio Jardim do Éden. Os aspectos visuais neste caso podem ser facilmente percebidos, visto que os personagens reproduzem o estereótipo dos primeiros homem e mulher da terra, segundo preceitos bíblicos.

Quanto aos aspectos qualitativos expostos no vídeo em questão, podemos destacar a relação das cores e formas exibidas, as quais se modificam de acordo com a troca de cenas. Embora cada uma das situações faça perceber que elas ocorreram em épocas distintas, o movimento feito pelos personagens é sempre o mesmo (caminhando e conversando), trazendo como diferencial tudo aquilo que se encontra em volta, desde as roupas utilizadas até o cenário e posição dos figurantes.

É perceptível a regressão temporal feita através das cenas, partindo-se do presente até início da criação do mundo, abordando a questão do relacionamento entre homem e mulher. Ao final do anúncio, a voz *off* apresenta a relação feita entre a exibição das cenas anteriores com as imagens seguintes, que fazem a apresentação do Fiat Palio:

“- O mundo não mudou tanto assim, mas o palio mudou. E como mudou. Novo Design, maior e mais confortável. Mudou por fora, mudou por dentro. Chegou o novo Palio. Apaixone-se de novo.”

A relação opositiva feita entre o mundo e o palio, em que o primeiro ‘não mudou tanto assim’ enquanto que o segundo ‘mudou, e como mudou’ parece reforçar a própria ideia de

mudança, inclusive pela repetição do próprio verbo no discurso, que é enunciado cinco vezes, o que pode perfeitamente ser compreendido como efeito linguístico, voltado à fixação da mensagem, pois à medida que a mesma palavra vai sendo repetida no discurso, a mensagem possivelmente ficará gravada, ainda que às vezes inconscientemente, na mente do espectador.

A cada mudança de cena, um som é emitido, fazendo o papel de mediador entre elas. Tais elementos fazem parte das cenas, como e o caso do toque da buzina de uma bicicleta, que passa atrás dos personagens da primeira para a segunda cena. Da segunda para a terceira, ouve-se o relinchar de um cavalo, que também compõe o ambiente cênico. Da terceira para a quarta, o som mediador é emitido por uma galinha. Na última delas, esse elemento é também o responsável pelo aspecto relativo ao humor do anúncio: a cobra.

Assim como no primeiro anúncio, que exibiu a imagem que um cachorro falante, percebe-se a existência de mais um animal com essa habilidade, uma cobra, embora essa não seja uma cobra comum, mas a serpente do Jardim do Éden. A última cena da sequência exibida, no entanto, traz a desconstrução de certos conceitos já estabelecidos ao longo da história, como é o caso da maçã, que é comida primeiro pelo homem e não pela mulher, como revelam os textos das escrituras bíblicas. A inversão de posições: o homem estaria representando o papel de enganador, característica própria da serpente, já conhecida por ter conseguido persuadir a mulher, convencendo-a a comer do fruto proibido, quando Deus havia advertido ao casal para que não o fizessem.

A expressão enunciada por ela ‘Uhum, sei!’ sugere sua falta de credibilidade em relação ao que foi dito pelo homem. Apesar de, no anúncio, a voz *off* afirmar que o ‘mundo não mudou tanto assim’, as situações expostas focalizam, especificamente, o comportamento do homem, que, segundo aspectos socioculturais da atualidade, é menos dado a sentimentalismos que a mulher, e que, por isso, a frase ‘o problema não é com você, é comigo.’ é capaz de provocar no intérprete da mensagem a ideia de que o mesmo estaria terminando o relacionamento com a mulher porque, possivelmente, já estaria envolvido com uma outra.

O efeito de humor atribuído à expressão parte não apenas pelo tom engraçado da voz emitido pela cobra, mas também pela forma como é enunciado, que fazem com que a suposta mentira dita pelo homem fique evidente aos ouvintes. Acredita-se que a manifestação da

cobra tenha sido inserida no comercial, não apenas para promover uma breve diversão ao espectador com a voz do réptil que em nada faria lembrar a figura da serpente enganadora do Éden, mas também para chamar a atenção ao que será exibido na sequência.

Após previamente contextualizar a relação de mudança que será feita entre o mundo e o Fiat Palio, este é apresentado ao público de forma triunfal, cuja imagem surge de um plano escuro, iluminado primeiro pelos faróis do próprio carro. A partir de então, as características do novo design do Palio são exibidas através de breves tomadas que se focam em suas dimensões por fora e por dentro, buscando revelar as reais mudanças a que havia feito menção. A cor escolhida para estampar o plano de fundo foi o amarelo, considerado uma cor quente capaz de causar entre outras sensações, a de estímulo, proporcionando maior destaque à imagem do Palio.

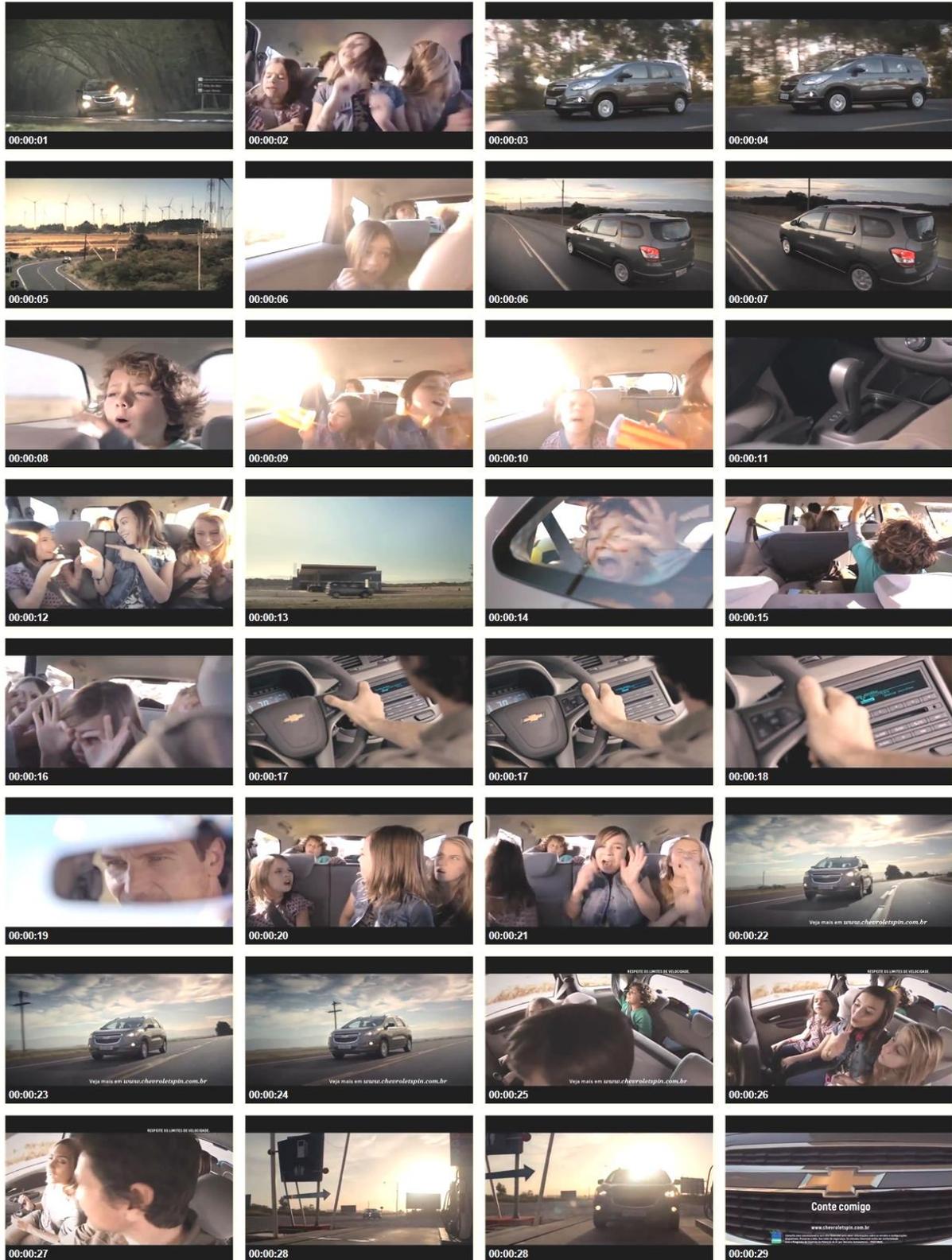
As duas últimas frases ditas pela voz *off* do vídeo “*Chegou o novo Palio.*” “*Apaixone-se de novo.*” reproduzem os enunciados que estão mais voltados a uma comunicação direta com o público e cuja repetição dos termos ‘novo’ e ‘de novo’ reforçam a característica da novidade apresentada. O convite feito ao espectador para que este se apaixone novamente pelo novo Palio reflete a certeza de que este é o tipo de carro capaz de causar encantamento a seus consumidores.

Vale a pena chamar a atenção para a forma como a mulher reage às frases ditas pelo homem. Percebe-se que apenas expressões de surpresa ou indiferença (última cena) são manifestadas por ela, o que reforça a ideia de que a mulher quase sempre assume uma postura passiva nos comerciais de automóveis. No caso em questão, embora a sua imagem com o homem tenha destaque nas cenas em relação aos outros elementos cênicos, a sua participação parece ser meramente figurativa.

PEÇA 4

Title: Chevrolet Spin Comercial de 2012.wmv - 14.5 MiB
Time: 30s 200ms
Res.: 712 x 480 - 59,749 fps
Aspect: 1.483
Video: Windows Media Video 7 - 3 721 Kbps
Audio: Windows Media Audio - 128 Kbps@44.1 KHz

SceneGrabber.NET



O último anúncio publicitário analisado neste trabalho foi o do automóvel Chevrolet Spin, que também tem duração de 30 segundos.

O comercial tem início com a imagem do automóvel em uma estrada, ao som de uma música²⁵ de melodia alegre, a qual está sendo reproduzida no rádio do próprio carro e ao mesmo tempo sendo acompanhada por três pré-adolescentes, sugerindo que esta seja uma situação de viagem de férias em família.

A configuração dos personagens envolvidos na trama do anúncio permite reconhecer neles a figura de uma família completa, contendo pais e filhos, embora não se possa certificar que eles façam parte de uma mesma estrutura familiar.

Os aspectos visuais do Chevrolet Spin são valorizados no anúncio através das capturas feitas pela câmera e exibidas de forma panorâmica, associando a singularidade de suas proporções à beleza das paisagens naturais por onde passa.

O diferencial do automóvel em exibição é o seu tamanho, com capacidade para transportar até sete pessoas, enquanto os outros que não fazem parte da mesma categoria a que ele pertence, só podem transportar no máximo cinco. A empolgação expressa pelas adolescentes enquanto cantam, juntamente com o volume alto do rádio, impede que o homem ao volante ouça a voz do garoto:

“- *Pai.*”

“- *Paiê.*”

“- *Pai, olha lá!*”

Após tentar insistentemente falar com o pai, sem sucesso, o garoto, numa atitude inteligente, liga para o telefone pai e, sendo prontamente atendido, revela sua necessidade de ir ao banheiro em um posto de combustível.

²⁵ A música “*Young Folks*”, cuja versão no comercial no comercial é a da banda britânica *The Kooks*, não apresentou relação direta com a temática do anúncio, como foi o caso da segunda peça analisada, que fazia referência ao Rei Midas. Neste anúncio, a música *Young Folks* parece ter sido escolhida pelo ritmo com animação e capaz de contagiar os espectadores com a sua reprodução.

“- Filho?”

“- Pai, para no posto, eu tenho que fazer xixi.”

Ao passo que a história vai sendo constituída, os atributos do Chevrolet Spin vão sendo exibidos de maneira espontânea, utilizando-se de uma abordagem diferente e dissociada da autopromoção voltada ao público consumidor. Tal afirmação pode ser percebida, por exemplo, no momento em que o homem troca de marcha, ocasião em que aparece em cena o câmbio de seis velocidades que pode ser manual ou automático. Em outra situação, quando o homem aperta um botão no volante e atende ao telefone por meio da tecnologia multimídia, que, além disso, permite ao motorista o controle de rádio e piloto automático ao alcance das mãos.

A difícil comunicação entre o filho e seu pai, já abordada nesta análise, faz parte da formação da imagem do veículo, tendo em vista que reforça a ideia de que o Chevrolet Spin é de fato relativamente maior que os outros:

- Sua família mudou, seu carro também. Chegou Chevrolet Spin com cinco e sete lugares. O seu carro para curtir com todo mundo.

A visão dos sete lugares internos ligada à imagem externa e robusta produz a impressão de um carro imponente. Tais especificações tendem a produzir nos espectadores o desejo de compra do automóvel pelas facilidades que se possa obter com a sua aquisição.

Analisando a linguagem, percebe-se a utilização da variedade linguística informal quanto ao termo pai “paiê”, que é geralmente usado como sinônimo de afetividade, embora neste caso a intenção tenha sido a de alongamento do som, na tentativa de ser ouvido pelo pai.

O ponto alto, relativo ao efeito de humor nesta peça publicitária, aparece no momento em que o garoto revela a sua intenção em ir ao banheiro, resultando em uma reação aversiva das meninas, representada por uma interjeição:

“- Pai, para no posto, eu tenho que fazer xixi.”

“- Ohhhhh!”

Parece evidente que a manifestação tem maior relação com a palavra ‘xixi’, dita pelo menino, propriamente pela vontade de utilizar o banheiro. Isso, porque a referida palavra, também usada informalmente, remete à atividade fisiológica característica a todo ser humano.

Destacando novamente a conexão comumente estabelecida entre homem e automóvel, verifica-se que neste anúncio não foi diferente. É a figura masculina quem dirige o Chevrolet Spin, enquanto a mulher ocupa o banco do passageiro ao seu lado. Porém, neste caso em especial, a figura da mulher parece ainda mais alegórica, tendo em vista que ela é a única a não interagir com os demais no decorrer da história.

Ao final da análise de todas as peças, verificou-se que os aspectos icônico, indicial e simbólico são basicamente os mesmos, ou seja, em todos eles, os automóveis exibidos possuíam as mesmas características do objeto referenciado, fazem parte da realidade que retratam, bem como possuem traços específicos que os tornam únicos, respectivamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de ter sido configurada como uma pesquisa qualitativa, as análises aqui desenvolvidas não encerram, nos resultados apresentados, o potencial comunicativo que os signos comportam. Tal afirmação se deve ao fato de a análise semiótica produzir resultados subjetivos e que está estreitamente ligado às experiências individuais, interpretação e julgamento do pesquisador, tendo em vista que não se pode assegurar que algum elemento, ou mesmo a expressão contida em um anúncio, está transmitindo um efeito de sentido no momento da sua exibição, mas dizer se ele tem o potencial para tanto.

Além disso, sabe-se que, embora os anúncios façam parte de uma mesma categoria - modelos de automóveis, e que tenham se utilizado do humor na construção das peças, não se pode garantir que o efeito de sentido seja o mesmo em todas elas. O grau de humor varia de acordo com as peças e com o propósito a que elas se destinam, bem como o tipo de público-alvo que elas desejam alcançar. Além disso, é relativa também a questão do efeito a ser produzido nos espectadores da mensagem, tendo em vista que algo pode ser ao mesmo tempo considerado muito engraçado para uns e completamente sem graça para outros.

Embora todos os anúncios tenham trazido aspectos de humor, notou-se que cada um se utilizou desse aspecto sob um viés diferente:

No primeiro caso, o humor estava relacionado ao irreal, na figura de um cachorro falante, cuja voz e expressão, atrelados à imagem meiga de um animal de estimação, sugeria um efeito de sentido cômico, divertido;

No segundo caso, a imagem da sogra sendo transformada em um carro já reflete um efeito de gozação pelo fato de ser a sogra considerada uma figura culturalmente indesejável.

No terceiro caso, que possui semelhanças com o primeiro, a voz da cobra no jardim do Éden é considerada o elemento divertido do anúncio.

No quarto caso, a reação das meninas em relação à palavra ‘xixi’, expressa pelo garoto, é que se constitui um efeito de sentido de repugnância, asco, provocando o riso.

Importante destacar que, em todos os comerciais analisados nesta pesquisa, aparecem frases educativas durante as cenas, como: *Respeite a sinalização de trânsito*; *Cinto de segurança pode salvar vidas* e *Respeite os limites de velocidade*. No entanto, em quase todos os anúncios, essas frases são exibidas em tamanho de fonte diminuída, bem como colocadas em lugar de pouco destaque em relação aos outros textos que apresentam ou promovem o objeto principal do signo, quando deveriam estar em evidência, tendo em vista a importância de se educar os motoristas acerca do respeito às leis de trânsito. De fato, tal atitude poderia gerar nos espectadores um efeito de sentido de grande relevância: o de conscientização.

Todas as peças aqui analisadas estavam associadas a algum tipo de automóvel, cujo objetivo era ou o de lançar um novo produto no mercado de consumo ou promover a imagem daqueles que já fazem parte do mesmo. Em verdade, podemos afirmar que o objetivo primordial, na produção desses anúncios, é o de persuadir, induzir o espectador ao desejo de compra. Fazer com que ele, após assistir a um comercial que expõe todas as potencialidades de seu produto, deseje-o e queira muito adquiri-lo. Com isso, percebe-se que a sociedade de cultura de massas, atrelada à publicidade, retrata as preferências de uma época e comprova o quanto a sociedade vem mudando e o quanto os modismos são cada vez mais voláteis, uma vez que a novidade apresentada hoje, já não permanece por muito tempo nessa mesma condição, sendo rapidamente substituída por outras.

Consideramos, por fim, que os anúncios publicitários para televisão têm grande potencial comunicativo, pois são capazes de despertar em seus espectadores os efeitos de sentido pretendidos por quem os produz. Além disso, defendemos também que esse tipo de gênero do discurso seja inserido nos programas didático-pedagógicos nas escolas, a fim de que a sua utilização e análise, em salas de aula de Língua portuguesa, motivem os estudantes a ir além da aparência do texto, procurando observar o que está por trás desses anúncios, quais suas reais intenções. Espera-se, ainda, que a análise dos referidos anúncios publicitários possa produzir interpretantes capazes de ir além do senso comum, depreendendo os seus elementos mais sutis, como traços e cores, representações imbuídas de significado.

Sem dúvida alguma, há em nossos dias a necessidade de a escola voltar-se para a realidade, ter consciência de que é preciso formar, cada vez mais, sujeitos críticos, capazes de ler nas entrelinhas dos textos, de enxergar os artifícios utilizados pela mídia para seduzir os interlocutores e de não se deixar enganar tão facilmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: _____. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1942.

AMARAL Jr., Alberto do. **O princípio da vinculação da mensagem publicitária**. Revista do Direito do Consumidor, São Paulo, volume 14, pp. 41-51, abril/junho – 1995.

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

_____. Os gêneros do discurso. In: _____. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997, pp. 279-326.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Linguagem popular e oralidade: efeitos de sentido nos discursos. In: PRETI, Dino (org.). **Oralidade em textos escritos**. São Paulo: Humanitas, 2009.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: _____. **Magia e técnica, arte e política**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BRASIL. Ministério da Justiça. **Código de defesa do consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/1027028/codigo-de-defesa-do-consumidor-lei-8078-90>>. Acesso em 01/09/2012.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CARVALHO, Maria Leônia G. Costa. **A contribuição de uma discursividade feminista em Sergipe: a revista renovação na década de 1930**. São Cristóvão: Editora UFS, 2012.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2006, Coleção Primeiros Passos.

ECO, Humberto. **Tratado geral de semiótica**. Tradução: Antônio de Pádua Danesi e Gilson Cesar Cardoso de Souza. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2007.

FREITAS, Verlaine. **Adorno & a arte contemporânea**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 2008.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. 4. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Tradução: José Teixeira Coelho Netto. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade**: um discurso da sedução. Portugal: Porto Editora, 1997.

POSSENTI, Sírio. **Os humores da língua**: análises linguísticas de piadas. Campinas/SP: Mercado de Letras, 1998.

_____. Discurso humorístico e representações do feminino. In:_____. **Estudos da língua(gem)**: representações do feminino. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007.

PRETI, Dino (org.). **Oralidade em textos escritos**. São Paulo: Humanitas, 2009 (Projetos Paralelos – NURC/SP 10).

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

_____. **O que é semiótica**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1984. (Coleção Primeiros Passos).

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 27. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

WALTHER-BENSE, Elisabeth. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 8. ed. Lisboa: Presença, 1999.

PROPAGANDAS ANALISADAS:

Volkswagen Novo Jetta. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=X4w9jc6JN_g> Acesso em 12/06/2013.

Ford Focus Hatch 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=LOqakqjltAA>> Acesso em 12/06/2013.

Fiat Palio 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=LbcXkxVafwc>> Acesso em 12/06/2013.

Chevrolet Spin. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=MoJaz0VqnAA>> Acesso em 12/06/2013.

ANEXOS

ANEXO I: CRITÉRIOS DE REALIZAÇÃO DA PESQUISA DATAFOLHA 2012

O QUE TEM

A edição 2012 traz **50 categorias**, entre elas 9 inéditas:



antisséptico bucal, smartphone, tv por assinatura, ventilador, top alimentação, top finanças, top higiene, top olimpíada e top copa do mundo

QUEM FAZ

214 pesquisadores visitaram **162** municípios nos **26** Estados mais o Distrito Federal de 7 a 10 de agosto

QUEM RESPONDE

TOTAL DE ENTREVISTADOS **5.293** Amostra A **2.642** Amostra B **2.651**

— AW —

E quando dá empate?

O empate técnico ocorre quando duas ou mais marcas têm diferença de menos de 4 pontos percentuais entre si. Para desempatar, entra em jogo o "awareness" (consciência, em inglês). Ele é medido pela segunda pergunta feita em cada categoria da pesquisa:

"Além da marca que você citou, de quais outras marcas de notebook [por exemplo] você se lembra?" Se o percentual atingido pela marca nessa segunda rodada for ao menos 4 pontos acima da concorrente, ela vence isolada. Toda vez que isso ocorrer, você vai encontrar o selo "AW". Já nos casos em que a diferença do "awareness" é menor que 4 pontos, o empate é mantido

REGIÃO



- A** maior cidade da amostra **São Paulo (SP)** **11.376.685** habitantes
- B** menor cidade da amostra **Passabém (MG)** **1.739** habitantes

Norte + Centro-Oeste **16%** Sul **14%** Sudeste **42%** Nordeste **28%**

IDADE

16 a 24 anos **22%** 25 a 34 anos **23%**



35 a 44 anos **19%** 45 a 59 anos **21%** 60 anos ou mais **14%**

ESCOLARIDADE

Fundamental **45%** Médio **41%**



Superior **13%** Não informa **1%**

ANEXO II: TRANSCRIÇÃO DA FALA DOS ANÚNCIOS

PEÇA 1: NOVO JETTA – VOLKSWAGEN

- Amor, leva o Billy no Petshop, por favor?
- O cachorro vai babar no meu carro, vai encher de pelo. Ah não! No meu Jetta novo não!
- Teto solar bonito, hein? Tá olhando o quê? Tô com cara de chiuaua?
- O que é isso?
- Isso aqui é o novo Jetta, olha pra frente, acelera! Duzentos cavalos de potência. Vai perder a oportunidade?
- Por que você nunca falou antes?
- Tava sem assunto. Agora não, nesse carrão... E esse câmbio de seis velocidades? Uhhh! Acabou de tirar o carro da garagem, carro novinho em folha, vamo aproveitar, olha a curva. Chegou? Molhou o banco não, né? Agora eu vou tomar meu banhinho...
- Oi, esse cachorro fala... Fala aí para ela.
- Au Au.
- Novo Jetta. A melhor parte do caminho.

PEÇA 2 – FORD FOCUS HATCH

- Música de fundo -
- “It’s a dream
- dream dream dream
- have you ever seem?
- It’s a dream
- Like a Mighty King”
- Sogra!
- Já pensou, você de Focus? Com IPI reduzido e taxa zero por R\$ 51.900.

PEÇA 2 – FIAT PALIO

- O problema não é com você, é comigo.
- O problema não é com Vossa Senhoria, é comigo.
- O problema não é com Milady, é comigo.
- *“Abiaiaá alo ui tá i iti”*
- Uhum, sei!
- O mundo não mudou tanto assim, mas o palio mudou. E como mudou. Novo Design, maior e mais confortável. Mudou por fora, mudou por dentro. Chegou o novo Palio. Apaixone-se de novo.

PEÇA 2 – CHEVROLET SPIN

- Música de fundo -

“And we don't care about the young folks
Talkin' 'bout the young style
And we don't care about the old folks
Talkin' 'bout the old style too
And we don't care about their own faults”

- Pai.
- Paiê
- Pai, olha lá!
- Filho?
- Pai, para no posto, eu tenho que fazer xixi.
- Ohhhhh
- Sua família mudou, seu carro também. Chegou Chevrolet Spin com cinco e sete lugares. O seu carro para curtir com todo mundo.