

Clotilde Perez
Eneus Trindade
Organizadores

II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em
Publicidade e Propaganda

COMO

ANDA A PUBLICIDADE ?

Porque pesquisar faz bem.

Realização:



Apoio:



Copyright © Clotilde Perez e Eneus Trindade

Todos os direitos reservados.

Proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma e por qualquer meio mecânico ou eletrônico, inclusive através de fotocópias e de gravações, sem a expressa permissão do autor. Todo o conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do autor.

Editor Responsável: *Thiago da Cruz Schoba*

Coordenador Editorial: *João Lucas da Cruz Schoba*

Diagramação: *Editores Schoba / Júnia Noronha / Francis Manolio*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em
Publicidade e Propaganda (2. : 2011 : São Paulo)
Como anda a publicidade? : porque pesquisar faz bem /
Clotilde Perez, Eneus Trindade, organizadores . --
Salto, SP : ABP2 - Associação Brasileira de
Pesquisadores em Publicidade, 2011.

Bibliografia.

ISBN 978-85-8013-082-9

1. Comunicação social 2. Propaganda 3. Publicidade
I. Perez, Clotilde. II. Trindade, Eneus.

11-09217

CDD-659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Propaganda 659.1

2. Publicidade 659.1

Editora Schoba Ltda

Rua Melvin Jones, 223 - Vila Roma - Salto - São Paulo

CEP 13321-441

Fone/Fax: (11) 4029.0326

E-mail: atendimento@editoraschoba.com.br

www.editoraschoba.com.br

A publicidade como discurso sujeito a “Efeitos Secundários”¹

Renato Lacastagneratte de FIGUEIREDO²

Leandro Leonardo BATISTA³

Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes

RESUMO

“Efeitos Secundários” surgiriam na comunicação quando uma mensagem suscitasse novos signos que não fossem inerentes a seu conteúdo definido como “*primário*”. Neste artigo o objetivo é o de se analisar o papel do coloquialmente conhecido “*publicitês*” (exagero, ilusão, etc. na linguagem da propaganda) como possível disparador de “Efeitos Secundários” na produção de sentido da Publicidade. Apresentam-se aqui os avanços da pesquisa de mestrado análoga (em andamento), conceituando-se o Efeito Secundário e exemplificando-o em três âmbitos diferentes: (1) aquele próprio do que se definirá a “Ontologia da Forma-Publicidade”; (2) os relativos a seu Discurso e (3) provenientes da lógica da Imagem. O Efeito (...) é engendrado num *frame* teórico baseado em Análise do Discurso, Semiótica Peirceana e Psicologia Cognitiva.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda e Publicidade, Análise do Discurso, Psicologia Cognitiva, Semiótica, “Efeito Secundário”.

INTRODUÇÃO

O Discurso Publicitário (DP) foi intitulado já de “ilusório”, “mentiroso” e muitas vezes, de “exagerado” – para se utilizarem aqui os termos de seus próprios “leitores”. De fato, uma breve e simples análise das principais campanhas que são hoje veiculadas na mídia conseguiria identificar um caráter incômodo. Trata-se de um discurso que não traz negatividade ou disforia, no qual o mundo sempre parece perfeito e os produtos anunciados aparentam ter “super poderes”. Ainda assim, a Propaganda como negócio e como ferramenta de marketing continua recebendo grandes volumes de investimento financeiro, e, como discurso, parece ainda estar em posição central no imaginário *Mainstream* contemporâneo. Todo este cenário parece mostrar que a “Eficácia Mercadológica” deste Discurso não está em cheque. Mas o que dizer de sua “Eficácia Comunicativa”? Como um discurso com características certamente incômodas produz sentido? Como explicar a

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06/2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Mestrando do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação. E-mail: renato.figueiredo@usp.br

3 Orientador do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação. E-mail: leleba@usp.br

“eficácia”⁴ de um discurso facilmente caracterizável como “problemático”? O Estudo do “Efeito Publicitário” pretende trazer novas hipóteses a respeito do processo de *Percepção de Sentido*⁵ da publicidade. Hipóteses e/ou protocolos esses que tragam nova luz teórica a respeito desse momento de comunicação tão importante na sociedade contemporânea – o do contato e convivência com o Discurso Publicitário –, e procurem ir além da coloquial afirmação que a “*publicidade funciona ao vender sonhos e despertar desejos*”. O objetivo desta pesquisa é entender como, afinal – em termos eminentemente comunicativos –, ela faz isso. Qual o processo da Produção de Sentido sugerido pelo discurso publicitário?

Responder às perguntas acima não é tarefa simplória. Este estudo se dedica a explicar, portanto, o processo de *Percepção de Sentido* na Publicidade. Entendendo-se a mesma como um discurso *curioso*, sujeito especialmente a efeitos ainda não usualmente explorados dentro dos atuais e convencionais modelos e análises de processos comunicativos, apresentam-se aqui neste artigo os principais avanços da pesquisa sobre o que a partir de agora se intitula o “Efeito Secundário”.

EFEITOS SECUNDÁRIOS

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

Milan Kundera, a “Insustentável Leveza do Ser”, Ed. Record, p.253.

Uma ação publicitária largamente empregada nas grandes cidades de hoje se mostra muito produtiva para introduzir o objeto de estudo dessa pesquisa. Tratam-se das mulheres contratadas para hastear bandeiras com logotipos de construtoras ou imobiliárias e chamar atenção de quem passa para o lançamento de determinado imóvel ou lote residencial. Usualmente sob sol intenso de dias de tempo aberto, essas trabalhadoras se revezam sobre estreitas faixas de sombra de postes ou finas árvores da calçada, com notável expressão de cansaço e tédio. Nota-se que a situação de comunicação proposta emana alguns outros significados distantes do objetivo explícito em questão – chamar atenção para o lançamento imobiliário e a empresa que o promove. É muito provável que o transeunte que passe por ali sinta uma espécie de compaixão⁶ por aquelas trabalhadoras.

4 Esta pesquisa enxerga o discurso Publicitário como uma atividade inserida em âmbito ideológico e de grande impacto na sociedade contemporânea, e, por outro lado também, um dos discursos que mais abordagem a linguagem de forma “utilitária” por, ter, afinal, objetivos mercadológicos bem demarcados.

5 O termo “Percepção de Sentido” surge em substituição à “produção de sentido”, “semiose”, “interpretação”, “decodificação” ou simplesmente “recepção”, os quais poderiam denotar a filiação a uma única linha teórica correlacionada. Por “percepção de sentido” compreendem-se desde os fenômenos cognitivos envolvidos no processo comunicativo até sua etapa genericamente definida como “leitura”.

6 No sentido de “co-sentimento”, como definiria o mesmo Milan da citação que abre o capítulo.

Este conteúdo crítico emocional que a ocasião suscita em quem as observa configura o que aqui se chama “conteúdo secundário” – ou aquilo que Milan chamou de “segunda lágrima”.

Tal “conteúdo secundário”, que difere do “objetivo comunicativo” inerente à mensagem em questão poderia passar a ter maior expressividade do que aquele conteúdo primário, sendo um dos elementos de principal atenção dentro da leitura que se faz da cena. Este “efeito” teria impacto direto no que poderia ser chamado de “eficácia comunicativa”⁷ da mensagem. Além disto, como a publicidade é um discurso com finalidades mercadológicas, também é possível inferir se não haveria impactos em sua “eficácia mercadológica”.

Na lógica do Efeito Secundário, a expressividade deste “significado” paralelo para o signo em questão (o anúncio, por exemplo), pode ser tão ou mais forte até do que aquele significado “*primário*”. A força dos efeitos desses Elementos Secundários pode, no entanto, variar. Percebe-se que muitos deles podem atuar apenas abrindo caminho para *Percepção de Sentido* em uma “chave” secundária – figurando, pois, como elementos de (1) *desvio*. Já em um grau mais agudo, os elementos podem figurar como efetivos (2) *novos conteúdos comunicativos*. Um exemplo de *desvio* (1) ocorre no caso do emprego de uma celebridade contratada para falar de um determinado produto de acordo com um “texto” pré-definido. Fica claro para quem vê a peça que a “voz” empregada ali não é daquele ator, modelo em questão, mas sim, da “Publicidade”. Esta prática é, no entanto, tão comum, que a percepção deste “deslocamento de voz” não é necessariamente um novo conteúdo, mas mais um “modo de leitura” do anúncio: “eu sei que aquilo que esta celebridade está me dizendo não é exatamente dito por ela, por isto presto atenção em outros aspectos”. Já um exemplo de “Criação de Conteúdo” (2) aparece quando um conteúdo crítico, por exemplo, é suscitado pela leitura de uma mensagem. No caso da leitura de um anúncio de uma operadora de celular, que afirme que atende o cliente de forma satisfatória e por isso vem crescendo, pode-se haver o risco de esta mensagem ser prejudicada pelo conhecimento de que as maiores reclamações registradas nos órgãos competentes em relação a atendimento a clientes são relacionadas a operadoras de celular. O Discurso pode, portanto, facilmente despertar esse “conteúdo crítico”, e, com isso, fazer com o que a *Percepção de Sentido* desta peça seja “composta” também deste “novo” conteúdo, alterando, portanto, sua “eficácia comunicativa”.

Como se vê nestes dois exemplos, a leitura por uma “chave-secundária” é freqüente na publicidade, e a emergência de “conteúdos secundários” em sua *semiose* pode se dar tanto para garantir sua “eficácia” (como no caso da atenção desviada do discurso “simulado do ator”, para um possível outro conteúdo, como a *credibilidade* deste ator), quanto para prejudicá-la (como na peça em que há embate entre o conteúdo afirmado e o conteúdo conhecido acerca de operadoras de celular).

O objetivo desta pesquisa é, portanto, (1) identificar e explicar de acordo com o pensamento teórico da Comunicação a ocorrência deste processo – que é intuitivamente já conhecida – e (2) buscar entender as possíveis conseqüências, implicações e origens deste tipo de Efeito no DP. Com isto espera-se contribuir para um avanço teórico no campo da publicidade, através da construção de uma “gramática” mais completa de seu funcionamento. Ao final, é claro, espera-se

⁷ “Eficácia Comunicativa” deve ser aqui entendida como os resultados da Produção de Sentido aferida de uma mensagem, de acordo com os objetivos propostos por seu emissor (no caso, a marca em questão).

contribuir para uma prática mais acurada da Produção de Sentido na Propaganda.

“SECUNDÁRIO” X “PRIMÁRIO”: A SEMIOSE PARALELA

O que se esboçará aqui será a tentativa de conceituação do que poderia ser entendido a partir de agora como *Processo de Significação Secundária* (ou *Semiose “Paralela”*). A lógica Semiótica de Peirce será de grande valia para esta breve explanação e dois conceitos fundamentais são para isso necessários: *signo* e *semiose*. Para Peirce, signo é “algo que para alguém equivale a alguma coisa sob algum aspecto ou capacidade”⁸. Já *Semiose* é o processo de produção e circulação do sentido.

A hipótese em questão é a de que no processo de *semiose* onde ocorra Efeito Secundário, ao invés da interpretação de um único signo, há a interpretação de *dois ou mais*. Tais “*novos signos*” emanariam após o contato com o primeiro – daí o termo “secundário”. No caso das mulheres com bandeiras no semáforo, o percurso primário é o percurso desejado de se “chamar atenção para um lançamento imobiliário”. Já o pensamento “crítico-emotivo” (dó, pena, etc) gerado pela cena representaria o *signo secundário* que corre em paralelo. Novos signos são chamados à cena da significação – e haveria portanto a emergência de uma semiose definida, a priori, como *paralela*.

A grande diferença deste processo para aquele dos “Efeitos Não Intencionais da Comunicação”⁹ é que a emergência destes novos signos não é “aleatória” e “não-prevista”: ela pode ser aferida pelo *analista* a partir de outros elementos que não estão presentes no discurso explícito (primário), mas estão em outros aspectos inerentes, embora menos evidentes, do signo em questão (no caso, a mensagem publicitária)¹⁰. Tais elementos estariam ligados à “ontologia da mensagem”, ou seja: poderiam ser provenientes (1) das *qualidades* da mensagem (características específicas do discurso), (2) dela em seu *contexto* (contexto crítico, por exemplo), ou (3) de seu *suporte* (definidos aqui como “meio”, ou como a Forma-Propaganda¹¹). Para acesso destas três determinações ontológicas se faz necessário um *enquadramento teórico* específico, e que se apresenta a seguir.

8 Peirce *apud* Volli, 2007, p.36.

9 Esta diferença fica clara também quando se faz atenção à distinção entre os elementos “secundários” e os ‘efeitos não intencionais da mensagem’, como definidos por McQuail (2003 *apud* Souza 2006). Dentro destes últimos estariam compreendidos aqueles que não foram “planejados” pelo emissor de tal mensagem, e que seriam variáveis conforme a interpretação da mesma, tais como: a reação individual e coletiva; a socialização, controle social, conseqüências dos acontecimentos, definição da realidade e construção de significado; mudança institucional e cultural e integração social. Tais efeitos são, inclusive, caracterizados como de “longo prazo”, e não são colocados como influentes no processo imediato de “recepção/cognição da mensagem”. Os Efeitos Secundários aqui em estudo são diretamente ligados aos momentos de Percepção e Formação de Sentido da mensagem publicitária (e, portanto, de curtíssimo-prazo), embora alguns deles possam ecoar com alguns aspectos das definições de McQuail. Em outro aspecto, poderia arriscar-se dizer que o a hipótese do Efeito Secundário é justamente o estudo de alguns desses efeitos “colaterais” de longo prazo da própria comunicação imediatamente interferindo em seu próprio processo de Percepção e Formação de Sentido.

10 No caso da publicidade, é aferível pelo próprio discurso – como será mostrado – que muitos desses efeitos sejam intuídos pelo emissor da mensagem, embora talvez não de forma consciente. O objetivo desta pesquisa, como dito, é trazer a tona este processo de forma mais clara a fim de, num segundo momento, possibilitar sua evolução.

11 O emprego do termo “Forma” é utilizado para definir também a “forma-marca”, por Semprini (2006), e a “Forma-moda”, por Gilles Lipovestky, em vários de seus textos. Sobre o conceito aqui empregado de “Forma-Propaganda”, ver também sub item “A Ontologia da Forma-Publicitária”.

QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA (QTR)

Difícilmente se pensa a comunicação a partir de elementos ontológicos e “extra-mensagem” como estes três parâmetros definidos anteriormente (qualidades do discurso como gênero, suporte do discurso – definidos aqui como o “meio/Forma” – ou contexto de sua enunciação). O foco usual costuma ser ainda a “mensagem” que aqui se convencionou chamar de *primária*. Existem, no entanto, os estudos de Análise do Discurso, que definem o conceito de “gênero” discursivo e suas implicações para o processo comunicativo, e juntos a eles, os estudos de Recepção e os Estudos Culturais, que trouxeram todos o contexto (principalmente ideológico e cultural) à tona para desvelamento dos “conteúdos outros” que permeavam ou que faziam permear os discursos.

Outro pensador que chegou mais perto da compreensão da potência de significado de tais elementos fora, é claro, Marshall McLuhan em sua célebre frase “*o meio é a mensagem*”. Mas o pensamento de McLuhan, ou talvez a *aplicação deste pensamento*, acabou se referindo mais às conseqüências *sociais ou individuais* dos impactos dos meios de comunicação na sociedade do que, de fato, a potência e, principalmente, as interferências e interações *comunicativas* do meio com a mensagem. Da mesma forma, grande parte de *todas* estas abordagens se resvalou para um campo eminentemente *social*, afastando-se um pouco da teorização pertinente ao campo da comunicação. Resulta-se daí que muitas teorias continuaram sendo aplicadas em separado – e muitas delas ainda por teóricos que são menos do campo das comunicações do que da sociologia, psicologia, antropologia ou lingüística.

Para acesso destas determinações ontológicas e “extra-textuais” se fez imprescindível recorrer a três “grandes” teorias. Por isto, a identificação e análise dos Elementos e Efeitos Secundários na comunicação só deverá ser dada, nesta pesquisa, a partir de uma combinação metodológica entre 3 pilares principais, a saber: Análise do Discurso (principalmente a de corrente francesa e Bakhtiniana, e também a Análise do Discurso Crítica), Semiótica Peirceana e Psicologia Cognitiva (Teorias da Atitude e Mudança de Atitude, Teorias Cognitivas).

A combinação metodológica entre essas correntes só se faz possível a partir, principalmente, do entendimento dos embates paradigmáticos entre uma e outra. Embora neste *paper* não haja espaço para tal discussão, aponta-se o que Wolf já colocou acerca do entrave entre a pesquisa administrativa (de origem majoritariamente americana) e a Teoria Crítica (européia), no qual havia uma forte denúncia de que a primeira não levaria em conta algumas implicações ideológicas do discurso das mídias – especialmente aquelas levantadas pelo pensamento marxista. Esta pesquisa também acredita que “não se deveria estudar a atitude dos ouvintes sem considerar em que medidas tais atitudes refletem esquemas mais amplos de comportamento social”, como coloca Adorno (1950, p. 416, apud Wolf). Mais ainda, esta pesquisa também procura entender “em que medida [essas atitudes] são condicionadas pela estrutura da sociedade” (*idem*).

Embora talvez já em menor grau, identifica-se ainda o possível e ainda conhecido embate entre as teorias de Análise do Discurso e as da Psicologia Cognitiva. Uma evidentemente francesa e a outra americana ainda apontam para posicionamentos políticos divergentes e, portanto, representam dificuldades em sua combinação. Embora o mesmo teórico (Wolf) registre também

um movimento de integração e *atualização* cada vez mais frequente, espera-se aqui poder utilizar abordagens teóricas que já o façam e também contribuir de alguma forma para a continuidade desta integração e crescimento teórico dentro da *Communication Research*.

Dentro de tal escopo, optou-se utilizar uma abordagem dos conceitos da Análise de Discurso de origem Bakhtiniana e Francesa (Pêcheux, Maingueneau e outros), a fim de, através deles, ser capaz de identificar relações intertextuais mais profundas no “universo” de comunicação. Também interessam conceitos como *gênero* e *voz* do discurso, e, principalmente, o próprio conceito de *discurso* e a possibilidade, com ele, de entender o texto como uma estrutura significativa mais ampla.

Em complemento e trabalho paralelo à Análise do Discurso, busca-se também suporte na Cognição e na Psicologia Social. Como afirma van Dijk, teórico inserido numa vertente chamada Análise do Discurso Crítica, a “cognição pessoal e social sempre medeia a sociedade ou as situações sociais e o discurso” (2008, p. 26). Acredita-se, portanto, que a abordagem da cognição seja de extrema importância dentro do processo comunicativo, e seja ela grande ferramenta para entender as articulações, conseqüências e possibilidades invocadas pela circulação dos discursos analisados pela Análise do Discurso. Vê-se grande complementaridade entre uma e outra, e não disparidade. Enquanto a primeira consegue trazer imensa profundidade sobre os conteúdos do discurso e suas implicações ideológicas, esta última nos traz considerações acerca de sua “perceptibilidade”, “aceitabilidade” e conseqüências individuais e até sociais, sendo ambas de extrema importância para o esclarecimento de um *processo de comunicação*, e, principalmente, do Efeito Secundário.

Dentro do que se denomina “Cognição e Psicologia Social”, serão abordadas algumas teorias cognitivas, Psicologia social, temas como atenção, resistência à persuasão e teorias demais teorias sobre Atitude e mudança de atitude. Bob M. Fennis e Wolfgang Stroebe reúnem no recente “*The Psychology of Advertising*” (2010) uma revisão atual do estado da arte da literatura a respeito dos principais conceitos que deverão ser abordados no trabalho. Outros textos fonte, como os estudos de Eagly, Chaiken, Petty, Ostrom e Brock, dentre outros, também serão de importante contribuição.

O terceiro grande pilar teórico desta pesquisa é a Semiótica Peirceana. Acredita-se ser a lógica engendrada por Charles Sanders Peirce uma das mais prolíficas para se descrever e, portanto, compreender, os processos comunicativos e de produção de sentido. Como “modelo” de como ocorrem as “etapas” da comunicação, em termos científicos, lança-se mão, portanto, da terminologia peirceana, principalmente seus conceitos fundantes de *signo*, *semiose*, *ícone*, *índice* e *símbolo*. Tais conceituações, na visão desta pesquisa, são muito úteis na exposição científica de fenômenos cognitivos com conteúdos amplos. Nessa esteira, os aspectos analisados pelas teorias supracitadas deverão ser relatados, em termos comunicativos, com o ferramental semiótico peirceano.

METODOLOGIA

A Análise do Efeito Secundário na Publicidade será dada primeiramente a partir da Análise dos caracteres inerentes à propaganda enquanto “Forma”: as potências significativas de sua inserção na mídia, as decorrências de seu processo de produção, etc. Esta análise acontece sem um corpus específico, mas a partir de uma análise teórica da Propaganda enquanto atividade. Feita esta análise inicial (Análise I), procede-se para a investigação dos aspectos discursivos universais da propaganda. Aí se estabelecem dois corpus: *corpus exploratório*, composto por cerca de 100 peças (entre anúncios impressos, televisivos, peças de rádio, mídia exterior, embalagens ou outros locais onde se possa acessar o DP), voltados majoritariamente ao público AB. Aí efetuar-se-á uma primeira análise baseada no QTR definido anteriormente, a fim de levantar-se os principais caracteres presentes no DP. Com esta etapa finalizada (Análise II), será possível estabelecer uma Grelha de Conteúdo, para que, a partir de um *corpus confirmatório* seja possível quantificar e analisar a presença dos conteúdos¹² levantados durante a etapa anterior (análise II – corpus exploratório). Em tal fase (análise III – corpus confirmatório), será feita a confirmação e quantificação final da presença de tais caracteres na Propaganda. O *corpus confirmatório* há de ser composto por *clusters* escolhidos de forma a apontar para uma possível representatividade, embora provavelmente não a alcance ainda por questões quantitativas. Serão analisadas *todas as peças de comunicação* presentes em determinados veículo de uma determinada época¹³: todos os anúncios de um jornal e/ou revista, de um *cluster* televisivo, etc. Por fim, a pesquisa também será composta de um Questionário Quantitativo (escala Likert), para aferir, junto a uma *amostra de conveniência*, a efetiva recepção daquilo que aqui se conceitua Efeito Secundário. Serão testados aí, alguns dos aspectos mais relevantes (e possíveis de serem mensurados por este método), levantados durante a Análise II.

ASPECTOS DA PUBLICIDADE E SEUS EFEITOS

Apresenta-se a seguir alguns resultados já obtidos com a pesquisa, que ainda está em sua fase de Análise II (bem como elaboração e pré-teste de questionários). A abordagem dos caracteres publicitários e seus efeitos foram divididos, para este artigo, em 3 (três) grandes blocos: *Ontologia da Forma-Publicidade, Discurso Publicitário e Imagem Projetada*¹⁴.

1) Ontologia da Forma Publicitária

Sob “ontologia da Forma-Publicitária” entendem-se os fatores que definem a publicidade como tal: ou seja, uma mensagem “paga”, produzida por terceiros (que não o próprio anunciante) e veiculada na mídia e/ou outros locais de visibilidade pública. Aqui analisam-se fatores inerentes

12 Utilizando metodologia própria e também apoiada pela Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (1977).

13 Ambos a serem definidos.

14 Esta divisão não corresponde necessariamente aos aspectos geradores dos elementos secundários (Forma, discurso e contexto), podendo estes estarem simultaneamente presentes – e em interação – em cada um destes aspectos abordados.

ao “meio”, ou seja, à própria publicidade em *interação signológica*¹⁵ com seu contexto: por exemplo, sua ligação com altas quantias de dinheiro (pois a produção de anúncios e veiculação na mídia é sabidamente custosa em termos financeiros), o aspecto oficializador que a veiculação em mídias massivas confere à atividade e outros.

Observar-se-á que a *Ontologia da Forma-Publicidade* pode ter importante valência na atuação eficaz da publicidade: quando seu discurso não dá conta de agregar significados expressivos ao objeto anunciado (uma marca, idéia ou serviço), a atuação dos “índices da Forma-Marca” é que poderão talvez garantir um saldo positivo na “eficácia comunicativa” (em palavras mais adequadas a este QTR: “no processo de produção de sentido”), o que, por sua vez, poderá garantir a “eficácia mercadológica” da propaganda.

Da mesma forma, os efeitos ontológicos da Forma-Propaganda podem trazer conseqüências “indesejadas” para o DP. Apenas por ser marca, aquela entidade estaria ligada a um sistema maior e negativo: a “corporação”, o “capitalismo”, instituições a serem combatidas por um sentimento que aqui se denominará de “*Ojeriza à Forma-Marca*”.

2) Caracteres do Discurso Publicitário

Aqui se encontra o ponto central da análise da Propaganda aqui proposta, que se pretende menos a uma análise restrita a seu “discurso verbal”, do que a uma análise de tal atividade enquanto discurso estratégico em sua totalidade (não só a linguagem verbal mas também as imagens, os sons, e até aspectos a aspectos da estratégia de emprego destes signos). Estabelecer-se-ão alguns *caracteres* do Discurso da Publicidade e que teriam probabilidade de agir de acordo com uma lógica secundária de “processo comunicativo”. Descreve-se aqui rapidamente alguns destes caracteres já em fase de análise durante esta pesquisa.

Caráter Hiperbólico do Discurso: Tal caráter é um dos mais comumente associado à Publicidade numa crítica coloquial. Trata-se do “exagero” e “descolamento com a realidade” do DP. Ele é identificado nas manifestações hiperbólicas da publicidade seja através de texto, imagem sons ou outros signos: nota-se freqüentemente o emprego de termos que ora (1) extrapolam o convencional (ex: quantidade de produto aplicada em demonstração como pasta de dente, geléias, hidratantes, etc) , (2) extrapolam o provável (ocasiões improváveis e forçadas, como as famílias das propagandas de margarina, ou os casais ternamente apaixonados, etc), (3) extrapolam o crível (ex: como as propagandas de venda direta, que exacerbam as potencialidades de um produto), (4) ou simplesmente acentuam qualidades positivas de um produto ou objeto em anúncio (ex: propaganda comparativa “com ou sem” o produto, nas quais tal contraste costuma ser visivelmente acentuado). Todas essas “instâncias” hiperbólicas do discurso serão identificadas como potenciais elementos agregados à semiose/percurso semântico da mensagem publicitária – capazes talvez de desviá-los para *percepções secundárias*.

Descolamento de Voz: aqui discutir-se-á a freqüente dissonância provocada quando do emprego de celebridades para anunciar produtos que, no entanto, proclamam “textos” extremamente

¹⁵ Por *Interação Signológica* entende-se aqui aquela interação capaz de produzir ou possibilitar efeitos e produção de sentido.

reconhecíveis como “publicitários” e, portanto, muito pouco provavelmente genuínos e ditos por si próprios. O percurso possível de leitura deste “descolamento” poderá se revelar, pois, explicitamente secundário: só é possível compreender o discurso a partir da atenção a signos secundários, e não primários.

Engajamento Improvável: São muitas as vezes em que a publicidade se imbuí a dar ordens ao consumidor: “compre já”, “venha correndo para cá”, “entre já no site”, “tome todos os dias um copo de...”, “use sempre”, “faça isso”. Ora essas “ordens” são explícitas como nos exemplos, ora são mais sutis, mas a grande maioria delas têm grande improbabilidade de ser seguida tais como são propostas. Daí o “engajamento improvável” se revelar como outro possível percurso de leitura exclusivamente secundário.

3) Imagem: A lógica semiótica da Publicidade

O capítulo de “imagem” discute não só os aspectos não verbais da publicidade, mas principalmente a probabilidade de o próprio discurso verbal funcionar de acordo com o que se conceituará a “*lógica da imagem, e não do texto*”.

Para exemplificar este conceito, analisa-se rapidamente um slogan como o da operadora de celulares Tim: “Sem Fronteiras”¹⁶. Há uma amplitude de significados possíveis: de que tipo de fronteiras se fala? São fronteiras físicas ou “emocionais”? Como a operadora “entrega” ou materializa esta promessa de “não existência de fronteiras”?

Numa leitura usualmente verbal, ou seja, com atenção à mensagem explicitada pelo discurso, poderia entender-se que a operadora “não tem fronteiras”, quaisquer sejam elas. Isso, se entendido desta forma é crucialmente não verdadeiro, pois a Tim opera, como todas as outras, via antenas de celular, e não via satélite, e ainda inclui limites territoriais de funcionamento e cobrança diferenciada, assim como todas as outras. Ou seja, ela não funciona em “qualquer lugar”, e não está livre de fronteiras e/ou barreiras financeiras como ela se propõe. No entanto, há uma leitura “imagética” possível dos signos verbais. Por leitura “imagética” trata-se do entendimento das palavras e do sentido de “Tim, Sem Fronteiras” como formas de *signos* de grandeza, liberdade, crescimento e outros correlacionados.

Esses valores podem, é claro, variar de pessoa para pessoa (leitor para leitor): pode ser que alguns identifiquem grandeza, outros identifiquem amplitude, ou terceiros ainda identifiquem outros signos que não estes sugeridos aqui. Mas o que mais importa nesta pesquisa é se fazer atenção para o mecanismo de “desvio” de uma leitura primária para uma leitura secundária da mensagem publicitária: de seus significados imediatos (primários), para significados “imagéticos” e secundários.

O outro caso citado como exemplo na parte 2 da análise (“O Discurso Publicitário”), aquele das “palavras-fantasmas”, têm funcionamento parecido. O emprego de palavras como “chegou”,

16 O slogan já foi escrito da forma “Tim, Sem Fronteiras”, “Tim, viver Sem Fronteiras” e “Tim, Você Sem Fronteiras”. Analisa-se aqui apenas o sintagma em repetição e comum às três (“Sem Fronteiras”).

“venha já”, “o único” e “exclusivo” é tão freqüente no DP, que se torna possível desconfiar da sua leitura por percursos primários. De fato, o emprego de tais termos parece apostar mais em sua potencialidade snica-secundária de suscitar valores como “dinamicidade”, “grandiosidade”, “paternidade/posição de fornecedor”, “pressa”, etc, do que na leitura “primária” dos enunciados.

Na continuação do capítulo, serão analisadas logicamente, o poder de expressividade das imagens (desta vez, entendidas como textos não verbais: fotos, ilustrações, elementos gráficos, sons, etc) dentro do Discurso Publicitário. Percebe-se que a expressividade imagética da publicidade é aquela que garante sua expressividade e maior “eficácia” (ou em outras palavras, maior emergência de signos/significados eufóricos no processo de produção de sentido).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alguns pontos desta pesquisa podem parecer truísmos para alguns leitores. Afinal, frases coloquiais e comumente ouvidas que versam sobre o fato de a propaganda “vender”, na verdade “imagem, desejo e sonho” são grandes explicadoras daquilo que aqui tenta-se investigar. No entanto, o grande desafio desta pesquisa é o de estabelecer e registrar à luz das teorias da comunicação aqui selecionadas, como se dá, afinal, esse tão intuído processo de produção de sentido na publicidade (aqui traduzido em termos mercadológicos como “eficácia”). O maior objetivo é poder conhecê-lo com mais clareza, a fim de propor um maior nível de conhecimento que possibilite sua evolução e melhor aproveitamento por parte das pessoas, empresas e sociedade.

Somado ao resultado das análises, quando completas, haverá também o resultado dos questionários, que pretenderão trazer alguns dados quantitativos sobre o quanto os aspectos levantados principalmente na Análise da Propaganda podem ser relevantes para os leitores das peças. Por fim, finalizadas as análises citadas e exemplificadas acima, será possível então uma discussão mais aprofundada e, talvez, até uma modelização hipotética de como a produção de sentido do Discurso Publicitário pode ocorrer. Tal discussão poderá ser importante para uma possível evolução e melhor trabalho com este Discurso, o que concretizaria os objetivos desta pesquisa em trazer uma contribuição teórica para uma melhor prática da atividade Publicitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIJK, Teun A. van. *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto, 2008.

EAGLY & CHAIKEN. *The psychology of attitudes*. Editora: HBJ. 1993.

FENNIS, Bob & STROEBE, Wolfgang. *The Psychology of Advertising*. Nova Iorque: Psychology Press, 2010.

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem*. (Understanding Media). Tradução: Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2005.

PETTY, OSTROM E BROCK (org). *Cognitive responses in persuasion*. Lea Rodrigues, A., 1981.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning., 2002.

SEMPRINI, Andrea. *A Marca Pós-Moderna*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SOUZA, Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Edição online (formato PDF, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>, com último acesso em 16 de maio de 2011). Porto, 2006.

VOLLI, Ugo. *Manual de Semiótica*. São Paulo: Loyola, 2007.

WOLF, Mauro. *Teoria das Comunicações de Massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.