

CANTO E PLUMAGEM: A RETÓRICA DA PUBLICIDADE

*"Aprender as palavras que mudam o poder das coisas".
Antônio Ciço, lavrador do Sul de Minas. IN: A questão
política da educação popular.*

Este trabalho é parte da dissertação — *O CANTO DA SEREIA — uma análise do discurso publicitário* — apresentada ao Curso de Pós-Graduação da Faculdade de Letras, da Universidade Federal de Minas Gerais, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Literatura Brasileira.

A fim de melhor promover o produto, o anúncio passa da informação à persuasão. A descrição das características objetivas do produto se anula cedendo lugar a mecanismos de persuasão. Há, dessa forma, na estruturação da mensagem, um deslocamento da ênfase do produto para o destinatário. O anúncio se coloca do ponto de vista do receptor, visando a exercer sobre ele um efeito persuasivo e obtendo, na maior parte das vezes, um consenso emotivo.

Entretanto, a ênfase no receptor é apenas um conteúdo manifesto das mensagens publicitárias. Visto em sua causalidade profunda, o anúncio objetiva persuadir para criar condições de venda. Não há, no momento da criação, finalização, produção ou veiculação do anúncio, inconsciência quanto aos recursos utilizados ou quanto aos seus efeitos sobre os receptores.

O mesmo não pode ser dito no que se refere ao pólo representado por sua recepção. Talvez com um pouco de ousadia, eu possa dizer que não há, por parte do consumidor, a decodificação das mensagens publicitárias. Há recepção, mas não há decodificação, no sentido de consciência dos mecanismos de persuasão e da visão de mundo neles implícita. Daí o consenso emocional. Daí a eficácia das mensagens.

A compreensão da publicidade como uma formação discursiva essencialmente voltada para a persuasão, de imediato nos situa nos domínios da retórica.

A arte retórica e o anúncio

Uma comparação entre os pressupostos teóricos da publicidade (*marketing*, pesquisas de opinião e mercado, estratégia de mídia e filosofia de comunicação) e os da *Arte Retórica*¹ de Aristóteles revela curiosas semelhanças entre formulações teóricas tão distantes do ponto de vista histórico.

No que se refere aos objetivos, tanto a retórica quanto a publicidade se utilizam da palavra e/ou dos diversos signos através dos quais se exprimem, com um fim pragmático: convencer o ouvinte, obter um consenso emotivo que se traduzirá na adesão do receptor às suas propostas. Ambas visam a uma ação pela linguagem.

Os três livros em que o texto aristotélico se divide e seus respectivos temas encontram correspondência nos três elementos basicamente envolvidos no discurso publicitário, ou seja, o produto, o mercado, e, aproximando-os, a mensagem. O primeiro livro, que trata dos temas e assuntos do discurso, corresponde, na publicidade, às pesquisas sobre o produto ou serviço a ser anunciado. O segundo, ao focalizar o problema do auditório e sua composição, compreendendo inclusive um estudo sobre as paixões, encontra paralelo nas pesquisas de opinião e mercado, que fornecem os fundamentos persuasivos do anúncio. E, finalmente, no terceiro, os aspectos formais relativos ao estilo, às figuras, à estruturação da mensagem propriamente dita, correspondem às técnicas de criação publicitária.

Esses aspectos formais se traduzem na afirmação aristotélica de que é “dos termos belos quer pelo som, quer pela força de expressão, quer pelo aspecto ou qualquer outra qualidade sensível que devemos tirar as metáforas”.² No discurso publicitário, tais procedimentos se concretizam em nomes de produtos, *slogans*, logotipos, exploração de aspectos visuais e sonoros das palavras e resultam no alto grau de perceptibilidade de suas mensagens.

O fundamento básico da persuasão, que é “o estilo próprio ao assunto”³ encontra correspondência na adequação que se opera entre o anúncio, o produto, o mercado e o veículo.

Para Aristóteles, o discurso se constitui de quatro partes: exór-

dio, exposição, prova, epílogo⁴. Elas se relacionam às quatro partes que para Otto Kleppner, compõem o anúncio: título, ampliação, prova, ação⁵. O exórdio e o título sintetizam a promessa de benefício a ser auferido quer pelo ouvinte dos discursos, quer pelo receptor do anúncio. A exposição e a ampliação compreendem o desenvolvimento do assunto, a apresentação de argumentos e lugares. Seguem-se a prova — aspecto que retomo mais adiante — o epílogo e a ação, momento final em que se procura saber o consenso do auditório, ou a resposta comportamental dos consumidores.

Haquira Osakabe⁶, num trabalho sobre o discurso político, faz referência às várias teorias lingüísticas de análise do discurso observando que, em razão de seu caráter mais simples, com regularidades mais previsíveis, a frase e outras unidades menores ocupam o foco da atenção dos lingüistas em detrimento do discurso, de caráter mais complexo, com regularidades não previsíveis. A dupla conexão enunciado/enunciação se apaga em favor de um enfoque exclusivo no enunciado. As referências e críticas que Osakabe faz às diversas teorias lingüísticas da análise do discurso, fogem ao objetivo deste trabalho, mesmo porque não é esta a perspectiva metodológica adotada. Interessa-nos, entretanto, sua proposta de retomada da retórica.

Em busca do persuasivo

Conforme definida por Aristóteles, "a retórica é a faculdade de descobrir teoricamente o que, em cada caso, pode ser apropriado à persuasão" ou, ainda, "a retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar persuasão"⁷. Embora afirme que a técnica da retórica não pertence a um gênero próprio e distinto, Aristóteles a restringe a três tipos básicos de discurso — o judiciário, o deliberativo e o epidítico.⁸ Atualmente, e isto se deve sobretudo a Perelman, compreende-se, sob o domínio da retórica, "toda manifestação discursiva que visa à adesão do ouvinte".⁹

O objetivo deste capítulo é o estudo da mensagem publicitária enquanto discurso persuasivo. Sob esse aspecto serão compreendidos o trabalho sobre os signos, a organização dos argumentos, das premissas e dos lugares. A linguagem será abordada não em sua função de reveladora de conhecimento, mas sim como a considera Aristóteles "uma forma de ação" (ação específica e particular de persuadir).¹⁰

A retórica não se limita, portanto, a um caráter normativo, centrado sobretudo na habilidade de usar e reconhecer figuras, tendência classicizante, que se constitui num desvio denunciado por Perelman e que responde em parte pelo descrédito da retórica¹¹.

Osakabe lembra que o próprio Aristóteles a concebe, na *Ética a Nicômaco*, como uma *techné* e, como tal, relativa à produção. Nela se

compreendem o fundo — teoria da argumentação, invenção das provas, e a forma — os diferentes modos de expressão dessas provas e o lugar que elas devem ocupar na ordenação do discurso. O desvio acima referido origina-se do enfoque exclusivo sobre a forma, objeto do Livro III¹².

Todo discurso comporta algo de persuasivo e persuadir alguém significa induzi-lo a crer no que se diz, através de mecanismos quer permitam o êxito do ato discursivo que, para tal, se desenvolve demonstrado por razões persuasivas e dignas de crença¹³. Dentre esses mecanismos destacam-se as provas, o exemplo e o entimema.

As primeiras desdobram-se em provas extra-técnicas — independentes da arte e consistentes em “testemunhos, confissões obtidas pela tortura, convenções escritas” — e provas técnicas: “fornecidas pelo discurso” e consistentes “no caráter moral do orador, nas disposições criadas no ouvinte ou no próprio discurso”.¹⁴

Segundo Aristóteles, “obtem-se a persuasão por efeito do caráter moral, quando o discurso procede de maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de confiança. As pessoas de bem inspiram confiança mais eficazmente e mais rapidamente”; mas “é preciso também que este resultado seja obtido pelo discurso, sem que intervenha qualquer preconceito favorável ao caráter do orador”. Por outro lado, “obtem-se a persuasão nos ouvintes quando o discurso os leva a sentir uma paixão”.¹⁵

Já o exemplo é uma indução. As relações que estabelece são aquelas de parte para parte, do semelhante ao semelhante. Quando duas proposições estão compreendidas no mesmo gênero e uma é mais conhecida que outra, temos um exemplo¹⁶. É uma espécie de raciocínio que parte da experiência, de algum fato que se pressupõe como sendo mais conhecido pelo ouvinte sendo por isso aceitável e válido.

Quanto ao “entimema”, Aristóteles considera-o “o silogismo da retórica”. Distingue-se desse, entretanto, pela forma mais sucinta, onde as premissas muito evidentes não devem ser explicitadas, fundando-se antes no verossímil e no sinal, dispensando a explicitação clara que caracteriza o silogismo¹⁷. É antes um recurso argumentativo que demonstrativo, no sentido de Perelman.

Provas, exemplos e entimemas: a manipulação das crenças do senso comum

Provas, exemplos e entimemas são recursos largamente explorados pela retórica publicitária quer em sua dimensão visual, quer verbal. A prova, como vimos, chega mesmo a ser uma das partes explicitamente constituintes do anúncio e decorre diretamente da promessa de benefício com que este acena ao consumidor. Muitas vezes, ela é extraída de

traços intrínsecos ao produto, através de demonstração de uso, referência a características técnicas, garantia, etc. Noutras, a grande maioria, ela é procurada fora do produto. São, por exemplo, os casos em que pessoas conhecidas e dignas de confiança do grupo a que o anúncio se destina avalizam o produto. O que se pretende é uma extensão, à imagem da marca, das características daquele usuário especial. Assim temos Pelé, protótipo do brasileiro sadio, desportista e bem sucedido, anunciando vitaminas. Emerson Fitipaldi, campeão mundial de automobilismo, respondendo pela qualidade de pneus, óleos lubrificantes e até mesmo instituições financeiras. Marília Pera, atriz, mãe de família, mulher realizada e independente, atestando a eficiência dos absorventes higiênicos. Esses são alguns dentre os inúmeros exemplos. Observe-se ainda que, mesmo quando as personagens não são conhecidas, elas representam modelos a que o consumidor aspira. Dessa forma, nada melhor que um bebê rosado, dormindo tranqüilo, para assegurar a maciez e capacidade de absorção de fraldas especiais; uma mulher nova e bonita, a mãe que ama os filhos e por isso os alimenta com as sopinhas em conserva. Umberto Eco localiza nesse processo a figura retórica da antonomásia: "uma jovem ao tomar uma bebida comporta-se como 'todas as jovens'. Pode-se dizer que a citação do caso isolado assume valor de *exemplum*, de argumento de autoridade e "se rege por um processo psicológico de identificação"¹⁸.

O efeito persuasivo dessa forma de raciocínio levaria o receptor a inferências, tais como "se pessoas como estas usam tal produto por que não usá-lo eu também?". Trata-se de um processo de adesão, com implicações muito mais complexas que o simples uso do produto, por envolver aspectos inconscientes e mesmo pré-conscientes de idealização do eu. Numa sociedade estratificada e extremamente competitiva, apela-se para as identificações aberrantes de uma paranóia coletiva.

O entimema, por sua vez, se constitui de "premissas pouco numerosas e muitas vezes distintas das do silogismo completo, pois, se uma das proposições é conhecida, não é mister enunciá-la: o ouvinte restabelece-a por si próprio"¹⁹.

Questionando sobretudo a expressão "conhecida", Luís Costa Lima revê esse caráter econômico e inocente, sugerido pelo texto aristotélico, ao constatar que "as proposições que julgamos mais conhecidas, menos susceptíveis de demonstração são as formadas pelo senso comum". A persuasão adquire, assim, para ele, o caráter de um efeito ideológico onde o senso comum é usado "para endossar a razão dos que podem difundi-lo, alimentá-lo e usá-lo a seu favor"²⁰.

As crenças do senso comum se configuram como o lugar por excelência das premissas publicitárias que partem do conhecido, previsto e desejado pelo mercado consumidor para, num jogo de verossimilhança, confirmá-las, realimentá-las, através de "modos de pensar de cuja ra-

zoabilidade o ouvinte esteja convencido"²¹.

A parte final da afirmação de Aristóteles — "o ouvinte restabelece-a por si próprio" — representa a introdução de outro componente no efeito persuasivo dos discursos que é o prazer/ilusão da descoberta. O ouvinte descobre algo que já estava no discurso, mas que lhe dá a sensação do novo, da participação. Atenua-se assim qualquer traço de passividade de que o processo persuasivo poderia negativamente se revestir.

O jogo que se estabelece entre o prazer da descoberta e as premissas fundadas no senso comum faz com que o produto se apresente como algo já conhecido do consumidor e fundamenta uma relação de adesão. Esse conhecimento é, mais que a simples venda do produto, um importante objetivo do discurso publicitário.

Ainda sobre a relação do senso comum com os lugares retóricos concordo com Osakabe quando ele observa que, "pronunciando numa sociedade, em certas condições históricas, o discurso do orador, entendido como uma ação política, só deve procurar suas premissas naquilo que essa sociedade e as condições históricas lhe colocam à disposição, enquanto verdades válidas num determinado momento"²² o que lhes garante uma inserção histórica e conjuntural.

No anúncio, esse fato se traduz em referências ao momento cultural, no aproveitamento de acontecimentos contemporâneos à sua veiculação, na fala do momento presente. Vários códigos se superpõem numa relação intertextual que muitas vezes gera ambigüidade e um agradável efeito de surpresa. O anúncio parece, dessa forma, funcionar como uma crônica, glosando e parodiando o dia-a-dia político-social.

Entretanto, se, por um lado, tais procedimentos lhe garantem atualidade e contemporaneidade em relação aos acontecimentos, por outro, têm com conseqüência o alto risco de perecibilidade e desatualização. Os anúncios que se seguem exemplificam esse duplo mecanismo:

"Poupei-vos uns aos outros".

(Cartaz de Cadermeta de Poupança, ilustrado por foto de João Paulo II, veiculado por ocasião de sua visita ao Brasil)

"Singer: máquina de fazer poupança". (*outdoor*).

"Abertura: Um programa amplo, geral e irrestrito".

(Anúncio de um programa de TV, IN: *Estado de Minas*, 13/4/80).

"O pacote de abril".

(lançamento de nova programação da TV Alterosa, IN: *Estado de Minas*, 11/4/78)

Cabe aqui indagar se não haveria nessa apropriação um componente humorístico, desmistificador, sobretudo no que se refere ao discurso político oficial. Pelos elementos que a resposta implica, prefiro deixá-la em suspenso, retomando-a no momento oportuno.

Outro aspecto referente aos lugares da argumentação retórica é o sintetizado por Perelman sob os itens "fatos e verdades" que são quase sempre aceitos como tais, e a "presunção" que se liga ao normal e ao verossímil.²³ No que se refere ao anúncio da vitamina Vitasay, feito por Pelé, observa-se que, em momento algum, se duvida de seu valor para o organismo, nem da autoridade de Pelé para "receitá-la": é normal e digno de crença que, sendo sadio como ele é, Pelé tome fortificantes, razão por que todos devem fazê-lo.

Jean Baudrillard fala de "presunção coletiva"²⁴, noção que, parece-me, se complementa com os lugares retóricos da qualidade e da quantidade. A publicidade personaliza suas mensagens dirigindo-se simuladamente àquele particular receptor. Os *shifters* e a fala na terceira pessoa do singular são concretizações disso. Mas, simultaneamente, o coletivo propõe-se como norma: todos fazem, você também deve fazê-lo.

A despeito de toda personalização — fazer o que todos fazem é uma forma paradoxal de se distinguir — subjaz à mensagem publicitária um arcabouço coletivo, a presença de um sentimento de solidariedade e segurança originário do fato de se pertencer a um grupo, falar uma mesma linguagem, participar de sentimentos e necessidades comuns, possuir certos objetos, adotar determinados comportamentos. A publicidade se vale dessas necessidades e carências, canalizando-as para o produto.

Mas não é somente em argumentos, premissas e lugares que se assenta o poder dos discursos. Mais que todos os outros, talvez, o discurso publicitário busca, através de um engenhoso trabalho sobre os diversos signos de que se constitui, a criação de um efeito encantatório sobre o receptor. No anúncio, a criatividade e a beleza não são valores válidos por si; estão antes, a serviço de algo que os transcende.

A atribuição de sentido: do valor-de-uso ao valor-de-signo

Dentre os vários recursos retóricos utilizados no anúncio, destacam-se os processos metafóricos e metonímicos. Partindo dos dois modos básicos de arranjo do signo lingüístico — a seleção e a combinação — e relacionando-os aos eixos associativo e sintagmático, mencionados por Saussure, Jakobson chega às duas grandes linhas semânticas que informam o desenvolvimento de um discurso: a similaridade e a contigüidade. À primeira vinculam-se a seleção, as relações em ausência o eixo paradigmático, a metáfora. À segunda, a combinação, as relações

em presença, o eixo sintagmático, a metonímia. Afirma ainda que, embora os dois processos estejam constantemente em ação, "uma observação atenta mostra que, sob a influência dos modelos culturais, da personalidade e do estilo verbal, ora um, ora outro processo goza da preferência".²⁵ Entretanto, essa "predominância alternativa de um ou outro desses dois processos não é de modo algum exclusiva da arte verbal. A mesma oscilação aparece em outros sistemas de signos que não a linguagem".²⁶ Dessa forma, ao pólo metafórico associam-se as escolas romântica e simbolista, o surrealismo, os filmes de Chaplin e Eizenshtein. Ao metonímico, o realismo, o cubismo e os filmes de Griffith.

Também o anúncio se estrutura a partir desses dois processos básicos, que nele são utilizados no sentido de atribuir valor aos produtos ou marcas. A campanha da Esso Brasileira de Petróleo — "Siga os caminhos do tigre" — procura criar uma relação metafórica entre o tigre e sua imagem de marca, emprestando do animal a força, o poder e a flexibilidade. O cigarro Continental tematiza valores nacionais. Às sugestões implícitas no próprio nome soma-se o *slogan*: "Preferência nacional". Os anúncios estruturam-se metonimicamente em torno de componentes de brasilidade: o carnaval, a feijoada, a caipirinha, e, sobretudo, o futebol, integrando-se a elementos que também são "preferência nacional". A idéia de brasilidade contamina semanticamente o produto, integrando-o a elementos que são, eles sim, preferência nacional. O cigarro torna-se, assim, tão brasileiro quanto os elementos com que contracena nos anúncios.

Georges Péninou²⁷ observa que o caráter necessariamente motivado, intencional da aproximação entre dois campos fenomênicos independentes (Esso e tigre, cavalo e Sharp, vôo de pássaro e cigarros LS, etc.) verificada no processo metafórico, faz com que objetivos diferentes coexistam, de forma imprevista, o que por si só já representa um valor de atenção para o anúncio.

A metáfora permite — particularmente ao nível da imagem — a transmissão instantânea e concretizada do valor exaltado que dessa forma se sobrepõe aos demais atributos do objeto, constituindo-se em importante recurso no processo de atribuição de valor aos produtos. Permite um destaque maior ao metaforizante (valor) que ao metaforizado (produto), fazendo com que, muitas vezes, "o comparante se torne o 'sujeito' pictórico do manifesto".²⁸

Tal observação é particularmente significativa no que se refere a produtos cujas características intrínsecas, relacionadas ao valor-de-uso, dificultam a tematização das campanhas. É o caso, como vimos, dos anúncios de cigarros, onde figurações de âmbito metafórico ou metonímico se sobrepõem ao objeto anunciado, integrando-o a uma cadeia associativa de valores, como suavidade (L.S.), sucesso (Hollywood), *charm* (Charm), *status*, estilo de vida (Carlton, Hilton), viri-

lidade (Malboro), etc.

Na estruturação metonímica, segundo Péninou,²⁹ o produto se insere numa ação, sob o regime sintático do relato. As translações de sentido se realizam através de um encadeamento sintagmático: a parte pelo todo, a causa pelo efeito, o concreto pelo abstrato.

O produto é colocado em estado de narração quer sob a forma de uma personagem atuante do relato (um alegre grupo de jovens bebe refrigerantes, executivos fumam durante uma reunião), quer à margem num espaço especial, espectador privilegiado de uma ação à qual ele se associa.

Eliseo Verón³⁰ observa que a publicidade sabe tirar particular proveito da ambigüidade das seqüências metonímicas. Frente a uma cena que retrate um jovem casal sentado numa mesa de bar, olhando o crepúsculo; um homem e uma mulher bem vestidos descendo de um carro de luxo ou o executivo que se dirige a um avião particular, imediatamente se impõe a pergunta: "De que seqüência comportamental maior esta cena é fragmento?" A resposta implica a construção de uma estória de que a cena descritiva faz parte. Dela, o receptor participa projetando seus desejos.

Metáfora e metonímica se constituem não só num processo de significação, mas também na proposta final de decodificação para o leitor. O desvio do olhar do objeto à finalidade e às conotações que a ele se pretendem agregar faz com que tais processos sejam, ao mesmo tempo, a expressão de uma visão sobre o objeto e a proposta de extensão desta mesma visão ao consumidor.

Eliseo Verón, retomando Saussure e Jakobson, propõe-se a analisar os processos de codificação envolvidos em sistemas de signos não-verbais. Afirma que "a dicotomia substituição/contigüidade é um dos eixos fundamentais que servem para distinguir os princípios de codificação na comunicação humana e para auxiliar o problema de uma tipologia das regras de codificação".³² Definem-se, a partir daí, dois tipos de signos, regidos por dois princípios diferentes de codificação: "de um lado os signos construídos conforme a regra de substituição entre eles e seus referentes, de outro, os signos que tiram sua função substitutiva, quer dizer, sua função simbólica, de um elo de contigüidade empírica entre eles e as coisas que designam".³³

Trata-se de um processo evolutivo em que a regra de contigüidade se situaria na matriz dos processos comunicativos e a de substituição representaria a etapa final do processo, gozando de maior grau de abstração. Do ponto de vista genético, portanto, "parece provável que muitos comportamentos funcionam inicialmente como signos em virtude de um elo empírico de contigüidade com o que eles representam, podendo, em seguida, afastar-se progressivamente do todo ao qual pertenciam originalmente".³⁴ A função simbólica seria garantida exa-

tamente pela revelação convencional estabelecida entre os significantes e os significados a eles associados. Assim, "à medida que é percorrido o caminho que leva à matriz da abstração, o signo se dissocia mais e mais do objeto apreendido pela experiência e o primeiro começa a desempenhar efetivamente o papel de substituto do último. Não seria muito arriscado identificar o princípio de contigüidade, de um ponto de vista genético, com a matriz mais primitiva dos processos simbólicos".³⁵

A obliteração do valor-de-uso através da incidência do processo de codificação no valor-de-signo representa um processo de deslocamento. Em Psicanálise, o termo designa "o fato de a acentuação, o interesse, a intensidade de uma representação ser susceptível de se soltar dela para passar a outras representações originariamente pouco intensas, ligadas à primeira por uma cadeia associativa".³⁶ Assiste-se no anúncio à: uma diferença de centragem, semelhante à apontada por Freud no sonho onde "elementos essenciais, carregados como se acham, de intenso interesse, podem ser tratados como se fosse de pequeno valor, e seu lugar pode ser ocupado no sonho por outros elementos sobre cujo pequeno valor nos pensamentos oníricos não pode haver nenhuma dúvida".³⁷ Também a figurabilidade é favorecida pelo deslocamento.

Considerando as campanhas de cigarros, a que já me referi, coloca-se a pergunta: como traduzir tão eficazmente as abstratas significações centradas em torno das idéias como *status*, *charm*, virilidade, sofisticação, descontração, sucesso numa mensagem que deve ser, por força de sua própria função, concisa, com alto grau de impacto e legibilidade? Daí a importância cada vez maior que a imagem desempenha no discurso publicitário.

Outra forma, através da qual o deslocamento se opera nos anúncios de cigarros, se traduz no apelo à natureza. Em sua grande maioria, as ações descritas se passam ao ar livre, associadas a lugares bonitos, tranquilos, com animais, aves, flores e muito verde. Muitos deles chegam mesmo a tematizar esse apelo em *slogans*: "naturalmente suave" (Luís XV), "leve e suave" (LS, metaforicamente associado ao vôo do pássaro).

Também aqui esse processo se relaciona à censura, à fuga de uma significação não-sancionada, comprometedora. Não há como dissociar esse desvio do valor-de-uso para um valor-de-signo, traduzido na tematização de valores associados à natureza, com as críticas feitas ao cigarro, particularmente no que se refere a seu poder poluente do organismo humano.

A saturação significativa, a convergência da significação estruturada em torno de significantes que remetem a um mesmo significado se relaciona ao processo de condensação que, segundo Freud, também caracteriza a elaboração dos sonhos. Assim, "uma representação única representa por si só várias cadeias associativas, em cuja interseção se

encontra".³⁸ Os diferentes anúncios de uma mesma campanha representam pontos recorrentes que funcionam como "representação-encruzilhada"³⁹ e garantem a integridade da significação da mensagem que, por força da própria estratégia de mídia, se apresenta fragmentada e dispersa.

A imagem é, no anúncio, o elemento que melhor realiza esse trabalho de condensação. Ela compacta as significações, permitindo a transmissão de um volume elevado de informações, numa linguagem sintética e num tempo de exposição quase sempre reduzido. Daí a dificuldade que se encontra ao tentar transpor em palavras todas as significações e sugestões a ela subjacentes.

Os processos de deslocamento e condensação, como trabalhados por Freud e constituindo um dos processos primários da Psicanálise, encontram, como se sabe, correspondência na metonímia e na metáfora, respectivamente, cuja relação com o anúncio já foi analisada. Trata-se de processos constituintes de várias formações discursivas e que utilizo aqui operacionalmente.

Não pretendo em momento algum, sugerir que, no discurso publicitário, eles traduzem, como no sonho, a fala do inconsciente. São processos de codificação também presentes no anúncio. Quanto ao fato de se associarem a conteúdos psíquicos inconscientes, aos chamados fantasmas dos consumidores, é outro aspecto da questão.

A campanha publicitária: um obstinado trabalho de atribuição de sentido

A campanha publicitária, em suas diversas etapas, cumpre o processo de simbolização de que fala Verón. Partindo de associações de contigüidade entre o produto e os atributos a que se deseja associá-lo ela atinge um elevado grau de abstração, através do qual o próprio produto se transforma em signo. Esses atributos — significados a se agregarem ao produto — são previamente determinados e, basicamente, fornecidos pelas pesquisas de opinião e mercado. Correspondem a níveis de expectativa do consumidor, algo a que a posse do produto equivaleria ou substituiria. Como foi dito no início, a criação do anúncio se caracteriza pela consciência do emissor no que se refere aos processos de codificação e a seus efeitos. Processo consciente, ao nível de operações lógicas. A decodificação, entretanto, ficaria ao nível do inconsciente num mágico processo em que o produto se propõe preencher o desejo do consumidor.

Através do discurso publicitário, os produtos se transformam em significantes de valores para o grupo social que os consome e para a cultura da sociedade de consumo.

Alguns anúncios do cigarro Minister, marcando diferentes momentos de uma mesma campanha, exemplificarão este processo.

O slogan — “quem sabe o que quer. . .” — apresentado com ligeiras variações, resume o tema central, unindo os anúncios entre si e representando uma espécie de denominador comum aos diversos significantes que o traduzem.

O primeiro deles, datado de 1976, apresenta o título “Minister, o sabor para quem sabe o quer”. O nível icônico mostra um homem jovem, mas já com ares de maturidade, e uma moça num lugar que parece ser um campo. Ambos estão esportivamente vestidos, o rapaz tem uma espingarda sustentada pelo braço direito e nas mãos um maço de cigarros Minister. A seus pés, um cão de caça. A jovem está muito próxima do rapaz como a se proteger. As três personagens olham na mesma direção, mas o homem está seguro, descontraído, enquanto a moça e o cachorro mantêm-se na expectativa. O texto, no canto esquerdo, fala de “momentos decisivos” e da importância da “certeza de quem sabe o que quer”, seguindo-se a garantia da qualidade do cigarro. No canto direito, local privilegiado pela visão do leitor, o produto é apresentado em dois maços abertas e com os cigarros saindo do maço, numa sugestão de uso.

Os anúncios de 1978 e 1979 apresentam os mesmos ingredientes, com pequenas variações a começar do título: “Quem sabe o que quer vai mais longe”. A ambigüidade da expressão “mais longe” se desdobra em vários significantes: carro jaguar — o longe da velocidade e do *status* — a jovem loura e bonita, a paisagem tranqüila à beira d’água, etc.

O último, veiculado em 1980, é que realmente vai mais longe. Suprime a narrativa, as personagens e o cenário. Sob o fundo azul *degradê* da página, somente um cigarro superposto à letra M. embaixo, o título, texto e *slogan* se condensam na frase: “Oquem sabe o que quer, quer Minister”.

Em todos os outros anúncios — este é até agora o último da série — o cigarro foi apresentado em situação de narração, metonimicamente relacionado a vários significantes, todos eles remetendo ao significado global “sabe o que quer”. Progressivamente, o cigarro foi-se distanciando dos outros elementos, culminando no que Péニンou denomina “mensagem ontológica”, em que o produto figura só, arquetípico, “proclamando a eminência de sua perfeição na evidência mesma de sua existência” e realizando “a captação total do ser pelo objeto, fundando sua autoridade na sobriedade e no silêncio”⁴⁰.

Como vimos, é a partir da contigüidade empírica ou existencial inicialmente estabelecida entre o produto e os valores que a ele se deseja associar que a publicidade realiza o processo de atribuição de sentido aos objetos, transformando o valor-de-uso em valor-de-signo. Nesse processo, “não há excesso de informação, mas saturação significativa, mobilização de signos com vistas à criação de um sentido evidente”⁴¹. Trata-se de um processo semelhante à superdeterminação apontada por Freud na elaboração do sonho, onde “cada um dos elementos do con-



Minister, o sabor para quem sabe o que quer.



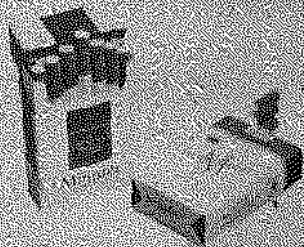
QUALIDADE SOUZA CRUZ

QUEM SABE O QUE QUER VAI MAIS LONGE.

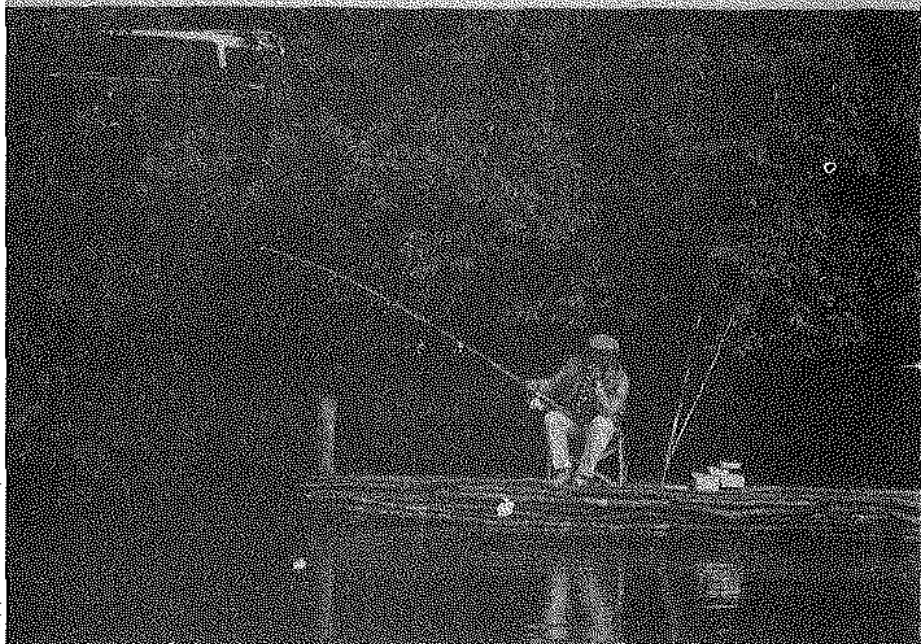


Saber o que quer talvez seja a descoberta mais importante da vida de uma pessoa. Quando você sabe o que quer, faz tudo com alegria. Você consegue. Acredite, quem sabe o que quer vai mais longe. Minister, o sabor para quem sabe o que quer.

Qualidade Sempre Certa



QUEM SABE O QUE QUER VAI MAIS LONGE.

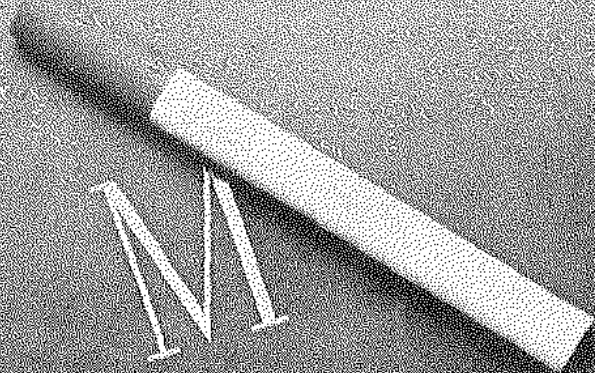


Nesta vida, o importante é a gente saber o que quer e trabalhar para conseguir-lo. Mesmo que a gente queira apenas um pouco de paz. Acredite, quem sabe o que quer vai mais longe.

Minister. O sabor para quem sabe o que quer.

Qualidade Sabor & Preço





QUEM SABE O QUE QUER, QUER MINISTER.
Qualidade Souza Cruz.

teúdo do sonho vem a ter sido super-determinado — a ter sido representado nos pensamentos oníricos muitas vezes⁴².

Nos anúncios do cigarro *Minister*, o cenário bonito, o cão de raça, as roupas elegantes, o jeito descontraído e ao mesmo tempo decidido de segurar a espingarda, o anzol ou o volante do carro, e a mulher bonita são significantes que convergem para o sentido final da mensagem.

Eles constituem os traços distintivos dessa marca de cigarro frente a seus concorrentes. Anula-se o elemento comum — o uso — com ênfase nos valores conotados, estes sim, o elemento diferenciador.

Perceptibilidade: o valor de atenção

Partindo de Jakobson e dele tomando os termos e as noções, Georges Péninou⁴³ fala de uma função referencial do anúncio, na medida em que toda publicidade é publicidade de alguma coisa; de função implicativa (ou conativa), na medida em que ela se volta para o destinatário; e, finalmente, de função poética, que dá ao anúncio uma configuração estética enquanto mensagem voltada para si mesma e para os signos de que se serve.

Essas são, para ele, essenciais à mensagem publicitária, embora a metalingüística, a fática e a emotiva também se façam representar no anúncio.

Metalingüístico seria o anúncio que fala do anúncio, a embalagem que reproduz o produto — com outra representação da embalagem (*Aveia Quaker*) — ou formulações tautológicas como “*Serigy é coco. Coco é Serigy*”.

Quanto à função fática — a ênfase no contato — parece-me ser ela do mesmo nível de importância das três primeiras apontadas por Péninou, relacionando-se ao valor de atenção do anúncio, à sua perceptibilidade. É o elemento que, por excelência, vai atrair o olhar do receptor, fazendo com que ele perceba aquele determinado anúncio, em meio a tantos outros que com ele coexistem nos diversos veículos. Ser percebido é em si um dos seus valores.

Essa ênfase na intensificação da percepção, na luta contra a automatização, se relaciona à teoria do estranhamento do formalista russo V. Chklovski⁴⁴. Segundo ele, “uma vez tornadas habituais, as ações tornam-se também automáticas” e a automatização leva à inconsciência, ao esvaziamento da percepção dos objetos. O procedimento da arte surge, então, como fator desautomatizador por excelência, devolvendo a “sensação de vida”, levando à “sensação do objeto como visão e não como reconhecimento”, mediante um processo de singularização dos objetos, obscurecimento da forma, e aumento da dificuldade e duração da percepção.

A procura desse caráter estranho, imprevisto, responde pela contínua renovação do anúncio. Decorrem daí o paradigma do novo — verdadeira palavra de ordem no mundo publicitário — e a presença de procedimentos artísticos. O objetivo principal é vencer a barreira de indiferença que envolve o receptor, atraindo sua atenção.

Para tanto, o anúncio vale-se de cores fortes, facilmente destacáveis no seu contexto, deformações ortográficas — OYLOFF, BAKANA, SUKUS, AMENDOMEL — alterações nos caracteres tipográficos com o uso de negrito, caixa alta, itálico, e outros. A disposição dos elementos na página muitas vezes contribui para criar um novo foco de interesse. É o caso do anúncio do cigarro Hilton transcrito abaixo, onde a linearidade espacial da frase se rompe, dando ao texto uma configuração poética através de seus elementos visuais e rítmicos.

Todo mundo
ama,
pensa,
ri,
trabalha,
lê,
fala,
come,
dança,
dorme,
bebe,
compra,
viaja,
ouve,
chora,
anda,
fuma.

Só que alguns fazem isso com mais classe.

Eles têm um estilo de vida.

(Hilton, IN: *ISTO É*, 23/4/80).

Se na arte, como o afirma Chklovski, objetiva-se o "obscurecimento da forma, aumento da dificuldade da percepção", no anúncio, a perceptibilidade representa sobretudo um valor de atenção e se limita na inteligibilidade.

Quanto à função emotiva, observamos que ela se faz presente no anúncio muito mais no que se refere ao envolvimento emocional decorrente do efeito persuasivo que enquanto mensagem centrada no emissor.

Os diversos níveis de enunciação no discurso publicitário

A questão da enunciação no discurso publicitário se coloca de forma bastante complexa, podendo detectar-se nele diversos emissores e vários níveis de enunciação.

O primeiro está representado pelo redator ou equipe de criação publicitária. São muito pouco frequentes os enfoques no emissor do anúncio, entendido como o publicitário.

Sua produção, entretanto, é bastante *sui generis*. Nela ele não se coloca como sujeito do discurso, como é o caso de outras formações discursivas. Antes, elabora dados exteriores, fornecidos por pesquisas sobre o produto e o mercado e condicionados por limitadores como tempo, espaço ou verbas de produção. É uma dimensão pouco enfatizada e pouco percebida no anúncio. Muitas vezes, uma assinatura vertical, no canto direito da página identifica o criador ou agência responsável pela peça.

O emissor₂ é representado pelo narrador ou pela personagem que se dirige ao receptor, constituindo-se no que Benveniste denomina discurso⁴⁵. Nesse caso, ele está quase sempre na imagem e geralmente em posição frontal. A imagem se faz interpelante, há uma apresentação mais ou menos ostensiva, um comércio entre a personagem da imagem e o leitor a que ela se dirige. São os casos dos anúncios testemunhais, como, por exemplo: "Com Practic Miss eu sou mais eu", "Se eu fosse você só usava Valisère" ou "Eu tomo Vitasay".

A presença de um narrador configura um relato, semelhante à enunciação histórica como a considera Benveniste. Nesse caso, o enunciador está fora da imagem e esta já não é interpelante. Situa antes um contexto, um cenário onde se desenrola uma narrativa de que o produto faz parte.

O terceiro nível de emissão é representado pelo produto ou firma que assina o anúncio. Para ele convergirão as conotações positivas acionadas pelos diversos significantes manipulados no anúncio.

Esses três níveis e seus respectivos enunciadores — artista ou equipe criadora, personagem ou narrador e produto ou firma anunciadora — constituem a dimensão manifesta da enunciação publicitária. Implícita ou explicitamente presentes, são facilmente perceptíveis no anúncio.

O quarto e último nível é representado pela sociedade de consumo e se constitui na dimensão menos perceptível e, por isso mesmo, mais complexa do discurso publicitário. Na medida em que o consumidor adere à beleza formal do anúncio, à personagem que lhe fala ou à representação montada, adere também, em última instância, à sociedade de consumo de onde efetivamente partem aquelas mensagens.

Persuasão, perceptibilidade, automatização

O efeito persuasivo, objetivando como resposta a adesão do receptor, estrutura toda a lógica do discurso publicitário. Sua perspectiva é a da retórica consolatória. Seus movimentos são aparentes, suas inovações e questionamentos visam antes a confirmar as opiniões do destinatário, que reestruturá-las de maneira efetiva. A codificação das relações de inexpectatividade tem por limite o universo daqueles a quem a mensagem se dirige.

Dessa forma, o discurso publicitário difere radicalmente do literário — a despeito de certos ingredientes de poeticidade — ao codificar, segundo Umberto Eco, "apenas as relações de inexpectatividade que, conquanto inusitadas, possam integrar-se no sistema de expectativas do ouvinte"⁴⁶, caracterizando o que Antônio Cândido denomina arte de agregação⁴⁷. O inesperado e o informativo intervêm não para provocar e pôr em crise tudo o que se sabe, mas para persuadir. A originalidade se limita na inteligibilidade; não há a tensão diante do novo e sim a distensão característica do reconhecimento. No âmbito das soluções retóricas, o discurso publicitário se caracteriza quase sempre por formulações novas, que rompem o automatismo perceptivo de seus receptores, levando-os a experimentar uma sensação de novidade e beleza que os atrai e entorpece. Entretanto, ao nível da ação sobre o consumidor, seu objetivo é a formação de hábitos, de uso automático do produto, estabelecendo sempre que possível, codificações tipo vermelho = Coca-Cola, sorvete = Kibon, sede = refrigerante ou cerveja, dor de cabeça = Doril, num processo semelhante ao da formação dos reflexos condicionados.

Conclusão

A beleza e sedução do jogo das imagens, cores, formas e objetos, subjaz uma visão do mundo, uma proposta de relação do consumidor consigo mesmo, com os objetos e as pessoas, com a própria estrutura social, enfim.

O consumidor segue o melodioso canto e, imperceptivelmente, deglute o que lhe é apresentado.

O canto da sereia metaforiza esse aspecto sedutor e envolvente do discurso publicitário. Também aqui, atrás do doce canto, da beleza visual e da promessa de realização do desejo, há um discurso que envolve e entorpece, que implica a descaracterização individual e cultural, a perda da identidade e, portanto, a morte.

NOTAS

1. ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Trad. de Antônio P. de Carvalho. S. Paulo, Difusão Européia do Livro, 1959.
2. Idem, *ibidem*, p. 196.
3. Idem, *ibidem*, p. 206.
4. Idem, *ibidem*, p. 229.
5. KLEPPNER, Otto. *Advertising procedure*. 6 ed. New Jersey Prentice-Hall, 1973, p. 340.
6. OSAKABE, Haqira. *Argumentação e discurso político*. S. Paulo, Kairós Livraria e Editora, 1979.
7. ARISTÓTELES, Op. cit. p. 24.
8. Idem, *ibidem*, p. 32.
9. OSAKABE, Haqira. Op. cit. p. 164.
10. Idem, *ibidem*, p. 140.
11. Idem, *ibidem*, p. 146.
12. Idem, *ibidem*, p. 145.
13. ARISTÓTELES. Op. cit. p. 27.
14. Idem, *ibidem*, p. 24.
15. Idem, *ibidem*, p. 24 e 25.
16. Idem, *ibidem*, p. 30.
17. Idem, *ibidem*, p. 28.
18. ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. Trad. de Pérola de Carvalho. S. Paulo, Ed. Perspectiva, S.A., 1974, p. 163.
19. ARISTÓTELES. Op. cit. p. 28.
20. COSTA LIMA, Luís. As projeções do ideológico. IN: *Cadernos da PUC*, Rio de Janeiro 8(26), 1975, p. 162.
21. ECO, Umberto. Op. cit. p. 74.
22. OSAKABE, Haqira. Op. cit. p. 155.
23. Idem, *ibidem*, p. 162.
24. BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Trad. de Zulmira R. Tavares. S. Paulo, Perspectiva, 1973, p. 187.
25. JAKOBSON, R. Dois aspectos da linguagem, dois tipos de afasia. IN: *Linguística e Comunicação*. Trad. de Isidora Blikstein e José Paulo Paes. S. Paulo, Cultrix, 1969, p. 56.
26. Idem, *ibidem*, p. 57.
27. PÉNINOU, Georges. *Semiótica de la publicidad*. Trad. de Justo G. Beramendi. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1976, p. 118.
28. Idem, *ibidem*, p. 119.
29. Idem, *ibidem*, p. 121.
30. VERÓN, Eliseo. L'analogique et le contigu. IN: *Communications*, (15): 52-69. Paris, 1970, p. 15.
31. PÉNINOU, G. Op. cit. p. 159.
32. VERÓN, E. Op. cit. p. 54.

33. Idem, *ibidem*, p. 59.
34. Idem, *ibidem*, p. 61.
35. Idem, *ibidem*, p. 61.
36. LAPLANCHE-PONTALIS, *Vocabulário da psicanálise*. 3 ed. Trad. de Pedro Tamen. Moraes Editores, Lisboa, 1976.
37. FREUD, S. *A interpretação dos sonhos* (parte 1). Trad. de Walderedo Ismael de Oliveira. Rio, *Imago*, v. 4, 1972, p. 326.
38. LAPLANCHE-PONTALIS, *Op. cit.* p. 129.
39. Idem, *ibidem*, p. 130.
40. PÉNINOU, Georges. Physique et métaphysique de l'image publicitaire. IN: *Communications*, Paris (15): 96-109, 1970, p. 105.
41. Idem, *ibidem*, p. 106.
42. FREUD, S. *Op. cit.* p. 303.
43. PÉNINOU, G. *Semiótica de la publicidad*. p. B1 ss.
44. CHKLOVSKI, V. A arte como procedimento. IN: EIKENBAUN, B. et alii. *Teoria da literatura: formalistas russos*. Trad. Ana Maria R. Filipoeski e outros. Porto Alegre, Globo, 1976, p. 43 e 45.
45. PÉNINOU, Georges. *Semiótica de la publicidad*. p. 137 a 139.
46. ECO, U. *Op. cit.* p. 77.
47. CÂNDIDO, Antônio. *Literatura e Sociedade*. S. Paulo, Ed. Nacional, 1976, p. 23.