

4. PROPAGANDA: TECIDO SEMIÓTICO DE MARCAS

Nesse mundo plurissígnico, os sujeitos são atravessados por textos de inegável influência no campo social. Expostos em muros, em painéis ou cartazes (nas ruas, usualmente chamados *outdoors*), em camisetas, em faixas promocionais exibidas nas praias, em vitrines de lojas, na imprensa escrita e televisada, no cinema e no teatro, em carros de empresas, em táxis ou mesmo em carros de passeio, em ônibus (chamados *busdoor*) e em vagões de trens, lá estão as propagandas, a delinear e a ratificar comportamentos e consciências.

Propaganda, informa a etimologia, é palavra nascida da redução da expressão do latim eclesiástico *Congregatio de Propaganda Fide* – *Congregação para a Propagação da Fé* (HOUAISS, s.u.). Assim, o item lexical carrega, como forte traço semântico, a noção de *difusão de crenças*, que se expande para além dos limites do universo religioso e passa a designar a propagação de ideias com cunho laudatório. Isso se explica porque, se introduzida pela Igreja Católica (quando da fundação da Congregação, pelo Papa Clemente VII, em 1597) para veicular seu discurso, posteriormente, ganhou significado político, nos vários momentos históricos, como na luta contra o absolutismo e no período nazifascista (SILVA, 1976).

4.1. Propaganda e publicidade

A palavra “propaganda” suscita a inevitável remissão a outra, qual seja “publicidade”, haja vista a frequência com que são tomadas como sinônimos. Há que se explicitar, de antemão, que, se um termo pode abarcar o outro, nem sempre os dois podem ser usados indistintamente. *Propaganda*, como a própria história da palavra sustenta, define-se como a disseminação de ideias, sejam elas doutrinas, ideologias e mensagens com o propósito de despertar o desejo de compra. É nesse último aspecto da definição que os termos “propaganda” e “publicidade” se aproximam.

Se *publicidade* é item que reporta à noção daquilo que é *manifesto* (do latim *publicus*, pelo francês *publicité*), essa ação de *tornar público*, no entanto, nomeia, especificamente, o ato de fazer com que um produto, serviço ou instituição se tornem conhecidos – seja para seduzir e induzir o público à aquisição dos produtos e serviços, seja para conferir prestígio à empresa anunciante¹⁸.

Segundo Vestergaard e Schrøder (2000), a propaganda pode ser não comercial ou comercial. A propaganda não comercial abrange a comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos, com o objetivo de divulgar campanhas com finalidades educativas, caritativas e /ou políticas. Nas peças apresentadas a seguir, exemplifica-se a propaganda não comercial.

Veja-se a primeira (Figura 35), da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (Governo Federal). A propaganda, de caráter educativo, visa alertar sobre a importância do uso do preservativo, tendo como alvo o público feminino acima dos cinquenta anos¹⁹. Ativando o paralelismo entre os itens *mulher madura* e *mulher segura*, o material pretende difundir a ideia de que não se proteger nas relações sexuais é não ter maturidade – esta, no caso, associada à *responsabilidade*.

¹⁸ Segundo Barbosa e Rabaça (2001), o primeiro registro do vocábulo se verifica no dicionário da Academia Francesa (1694), ligado à área jurídica, como publicidade de debates. Só mais tarde (século XIX) é que ele passa a carregar significado comercial, como modo de divulgação, mediante material pago e assinado pelo responsável da veiculação.

¹⁹ A propaganda integrou a campanha de prevenção à AIDS (lançada às vésperas do Carnaval 2009), que tinha como slogan “Sexo não tem idade para acabar. Proteção também não”, e cujo alvo eram as mulheres acima dos cinquenta anos. Pretendia-se alertar esse público sobre a importância do uso do preservativo, porque dados parciais de pesquisa de comportamento, realizada pelo Ministério da Saúde (2008), revelavam que 72% das brasileiras nessa faixa etária não usavam camisinha com parceiros casuais e que a infecção pelo vírus HIV havia aumentado assustadoramente: se em 1996 havia de 3,7 casos por 100 mil habitantes, em 2006, o índice já era 11,6. (Fonte: <http://colunistas.ig.com.br/cip/2009/02/17/bloco-da-mulher-madura-alerta-sobre-aids/>. Acesso em 09/05/2010, às 13h30).

A vida sexual continua depois dos 50. E toda mulher tem o direito de exercer sua sexualidade e de se cuidar. Por isso, a camisinha é tão fundamental. Ela protege você do vírus HIV e de muitas outras doenças. Use. Mostre que você tem postura.

Figura 35 – Época 562

Vejam-se as próximas propagandas (Figura 36 e Figura 37, respectivamente). Na primeira, assinada pelo Governo do Estado do Ceará, o teor político está evidente: o governo, mediante a divulgação de índices estatísticos referentes ao crescimento econômico, promove-se pela publicação de suas ações no âmbito social, identificando-se com o item *compromisso* – o que seria o fundamento da *construção* de um *novo Ceará*. Para evidenciar essas ações, a peça põe em cena pessoas negras em atividade de trabalho. Na segunda, do Programa Todos pela Educação (Governo Federal), manifestam-se um misto de teor caritativo com o político. Conclamando o interlocutor a *juntar-se para mudar o Brasil*, o Governo Federal busca veicular a ideia de ter preocupação com uma educação de qualidade:

DESENVOLVIMENTO SOCIAL CRESCENDO
NO MESMO RITMO DA ECONOMIA.
ESSE É O RESULTADO
DE UM TRABALHO FEITO COM
COMPROMISSO.

DESENVOLVIMENTO SOCIAL CRESCENDO
NO MESMO RITMO DA ECONOMIA.
ESSE É O RESULTADO
DE UM TRABALHO FEITO COM
Ceará
COMPROMISSO.

É O GOVERNO DO ESTADO CONSTRUINDO UM NOVO CEARÁ.

GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ

O PIB do Ceará cresceu 2,8% no primeiro semestre de 2009, 4,3 pontos a mais do que a média do PIB do Brasil. E foi este crescimento que fez do Ceará um dos líderes na geração de emprego no Nordeste, com a criação de mais de 28.400 novos postos de emprego formal em 2009*. Além disso, com o aumento da arrecadação decorrente do crescimento da economia, o Estado investe cada vez mais em áreas fundamentais como educação, saúde e saneamento. Crescer para melhorar a vida dos cearenses. É com este compromisso que estamos construindo um novo Ceará.

Figura 36- Época 593

O PIB do Ceará cresceu 2,8% no primeiro semestre de 2009, 4,3 pontos a mais do que a média do PIB do Brasil. E foi este crescimento que fez do Ceará um dos líderes na geração de emprego no Nordeste, com a criação de mais de 28.400 novos postos de emprego formal em 2009*. Além disso, com o aumento da arrecadação decorrente do crescimento da economia, o Estado investe cada vez mais em áreas fundamentais como educação, saúde e saneamento. Crescer para melhorar a vida dos cearenses. É com este compromisso que estamos construindo um novo Ceará.



Figura 37 – Veja 2112

A propaganda comercial, também nomeada *publicidade*, abarca:

- (A) A institucional ou de prestígio, em que uma empresa promove o seu nome e/ou imagem para criar empatia e crédito (o que pode carregar, implícito, um teor político).

Na propaganda institucional ou de prestígio, o que se pretende é criar receptividade favorável e duradoura junto ao público. É o que se verifica na peça adiante:

**CONHEÇA OS NÚMEROS
QUE FAZEM DA VALE
UMA DAS EMPRESAS MAIS
ADMIRADAS DO PAÍS.**



A VALE AGREGA VALOR AO MINÉRIO, E O MINÉRIO AGREGA VALOR AO BRASIL.

MESMO ANTES DE O MINÉRIO SAIR DA MONTANHA, A VALE JÁ COMEÇA A AGREGAR VALOR A ELE. A VALE INVESTE EM TECNOLOGIA E MÃO DE OBRA ESPECIALIZADA PARA RETIRAR E TRANSFORMAR O MINÉRIO BRASILEIRO NUM PRODUTO AINDA MAIS VALIOSO. O MINÉRIO DE FERRO É TRANSFORMADO EM PELOTAS, QUE SERVEM DE MATÉRIA-PRIMA PARA A SIDERURGIA PRODUIR CHAPAS DE AÇO, QUE VIRAM CARROS, GELADEIRAS, FOGÕES, PONTES. O COBRE TAMBÉM É VALORIZADO COM MUITA

TECNOLOGIA ANTES DE SER USADO NA FABRICAÇÃO DE CELULARES, COMPUTADORES E CABOS ELÉTRICOS. A BAUXITA QUE É RETIRADA NO INTERIOR DO PARÁ PASSA POR PROCESSOS INTENSIVOS EM TECNOLOGIA PARA SE TRANSFORMAR EM ALUMINA, MATÉRIA-PRIMA DO ALUMÍNIO. E TUDO ISSO É TRANSPORTADO PELOS NAVIOS DA VALE QUE LEVAM NOSSOS MINÉRIOS COM MAIS VALOR PARA O MUNDO, TRAZENDO DIVISAS, MILHARES DE EMPREGOS E BILHÕES DE DÓLARES PARA O BRASIL.



DE TODAS AS MINERADORAS DO MUNDO, A VALE É A QUE MAIS INVESTE.

INVESTIMENTOS DA VALE 1970-2009



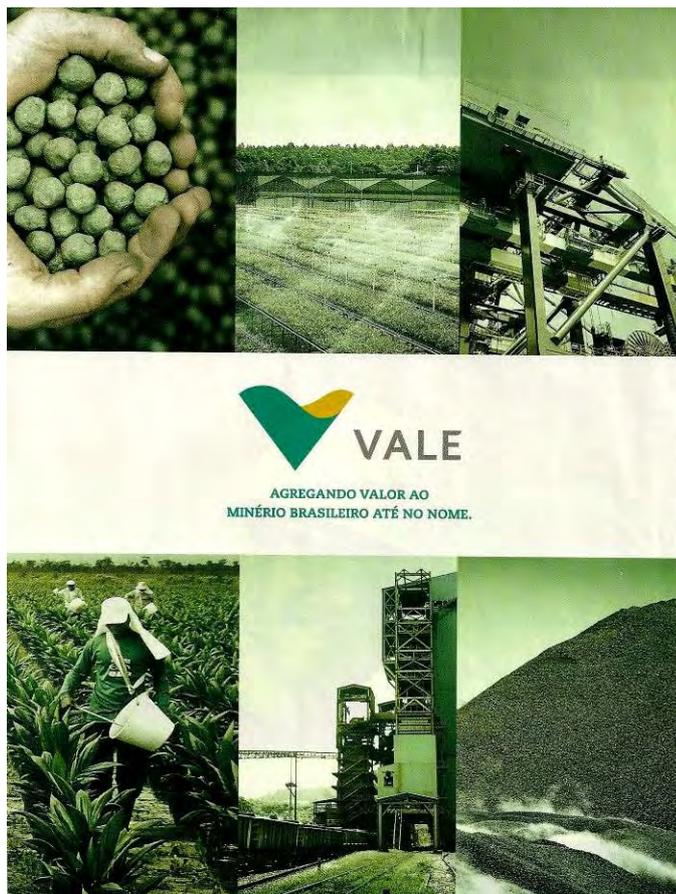


Figura 38 – Época 593

Na série de peças, a empresa procede à publicação de gráficos com índices referentes a investimentos, produção e ganhos com exportação e com impostos. Pretende-se, com dados numéricos, justificar a *admiração* com que, segundo o texto, é vista a Vale. Associadas a isso, há imagens de trabalhadores e de parte de um parque industrial, de sequências alusivas às etapas do processo de produção e de funcionários segurando a Bandeira Nacional, de modo a imprimir valor aos funcionários e ao trabalho e de modo a dar feição de brasilidade à empresa.

(B) A industrial ou de varejo, em que empresas anunciam seus produtos ou serviços a outras empresas.

Encontrada com mais frequência em publicações especializadas ou nas seções de economia dos jornais, esse é um tipo de propaganda que difere das demais por tratar-se de “comunicação entre iguais”, já que, “tanto o anunciante como o provável leitor têm um interesse especial e um

conhecimento particular a respeito do produto ou do serviço anunciado” (VESTERGAARD & SCHRØDER, 2000, p. 2)²⁰.

(C) A publicidade ao consumidor, aquela destinada à divulgação e à promoção de produtos ou serviços negociáveis.

No caso da propaganda ao consumidor, os dois participantes da situação de comunicação definem-se como desiguais no que concerne ao conhecimento e ao interesse sobre o produto ou serviço anunciado. O anunciante detém o conhecimento sobre o produto/serviço, cuja utilidade restringe-se à visão do lucro que daí se obtém; o provável consumidor só sabe do produto – em que vê mais do que utilidade, vê a solução de problemas e insatisfações – através da fala do anunciante. No exemplo a seguir, aparelhos de telefonia móvel são oferecidos pela rede de lojas de departamentos C&A. Ao apresentar o então modelo exclusivo da empresa, Sebastian, superposto à expressão “*Celularweek*”, abaixo da qual se lê “A semana *fashion* do celular”, tem-se um misto de signos (a imagem do modelo, somada ao item *semana fashion*), que remetem a eventos de moda comumente designados “*Fashionweek*”, eventos esses que constroem, manifestam e ditam conceitos de moda, elegância e beleza. Quer-se, com isso, conferir ao produto anunciado toda essa carga semântica e gerar o sentido de que é *fashion* quem adquire tal artigo.

²⁰ Como esta pesquisa analisa propagandas publicadas em revistas não especializadas, nenhum exemplo foi encontrado para ilustrar essa categoria.

CELULAR WEEK
A SEMANA FASHION DO CELULAR

Sony Ericsson

Sony Ericsson W395 Walkman™ da Hello Kitty
MP3 Player Walkman™ com 2 GB
Rádio FM
Alto-falante estéreo de alta potência
Câmera de 2.0 MP
Wallpaper da Hello Kitty

À VISTA R\$ 549,00
10x R\$ 54,90 s/ juros

O logotipo e símbolo Walkman™ são marcas registradas da Sony Corporation (c) 1976-2009 SANYO CO., LTD. Used Under License. Imagens meramente ilustrativas. Parcelamento válido apenas para cartão de crédito/operador com cartão de crédito emitido pela CCA, sujeito a verificação bancária. Validade apenas para preço de divulgação. Preço promocional. Os preços podem ser alterados sem aviso prévio. Consulte a disponibilidade de estoque e das condições de pagamento, nos sites CCA Assessor e no disponível em: Fone de Call Center Shopping, Via Shopping Barreiro, Loja No name Center, More Shopping, Bar Pever Shopping, Shopping Caravelas, Shopping Iguatemi Fortaleza, Norte Shopping, Shopping Via Sul, Shopping Pista da Moça, Center East Shopping, Casarão Centro e Shopping Taguatinga.

Figura 39 – Época 600

Com base no exposto e na classificação de Vestergaard e Schrøder , postula-se, portanto, que seja adequado o emprego do termo “publicidade” em referência à divulgação de produtos ou serviços, mediante anúncios pagos, veiculados com a assinatura de anunciante identificado. Já o termo “propaganda”, ainda que *stricto sensu* diga respeito à propagação e à implantação de crenças e valores na mente do interlocutor, pode, também, nomear as peças comerciais, uma vez que, acima da imediata promoção de produtos/serviços, está a difusão de conceitos – a propagação de ideologias, enfim.

Dado o seu caráter de abrangência, a palavra “propaganda” é a adotada para designar o material constitutivo do *corpus* desta pesquisa – um conjunto também abrangente, em que, à exceção da publicidade industrial, estão, desde peças não comerciais, assinadas por governos estaduais ou pelo Governo Federal, até propagandas comerciais ao consumidor.

Cumpra enfatizar que o termo “anúncio”, igualmente, é entendido e empregado em perspectiva *lato sensu*, ou seja, como mensagem de propaganda

que informa algo (sobre produto, serviço, marca ou instituição, campanha), por meio de certa linguagem (híbrida, em maior ou menor escala, tendo em vista o veículo e o suporte), de modo a convencer (fazer *crer*) e a persuadir (fazer *fazer*) o interlocutor.

4.2. Propaganda: signo de manipulação de carências

É comum que as discussões sobre propaganda reportem à manipulação e à distorção da ordem das coisas como algo que se sabe inerente à sua linguagem (CARVALHO, 2001, p. 9). Todas as linguagens, no entanto, traduzem-se por apreensões parciais dos objetos do mundo semiótico – e essas apreensões têm a propriedade de produção de novos signos e novas abordagens desses objetos. Claro deve estar que, se o uso que se faz das linguagens pode ser performativo (com vistas à realização de ações), isso irá materializar-se também na linguagem da propaganda. A diferença fundamental reside na intencionalidade persuasiva, cuja existência, nas linguagens de um modo geral, não se pode afirmar categoricamente, ao passo que se pode dizer fruto de cálculo preciso no âmbito da propaganda. Claro deve estar, também, que, sendo o produtor do texto um sujeito social, ele, ao ativar signos que atendem às suas necessidades comunicativas, estará, em certa medida, traduzindo a ideologia do tempo-lugar no qual se inscreve. Assim, a noção de intencionalidade não pode deixar de ser relativizada.

A propaganda busca, inicialmente, chamar a atenção e despertar o interesse do leitor – até para assegurar-se de que ele não abandonará a leitura, mesmo que essa seja feita de forma superficial – convencendo-o de que o tema daquele texto é de seu interesse específico. Ressalte-se que, no caso específico da propaganda ao consumidor, essa necessidade de convencimento surge devido ao fato de a produção em massa de mercadorias, em unidades industriais, ser superior à demanda. Como muitas mercadorias se assemelham em características e naquilo que oferecem, cada empresa tem de apresentar razão única para que o consumidor em potencial prefira a marca promovida à(s) do(s) concorrente(s). Para persuadir, o anunciante recorre a alguma carência dos indivíduos que ele quer ver convertidos em consumidores.

A propaganda, no sentido lato, manipula as carências dos indivíduos integrantes da sociedade. Esses indivíduos têm necessidades que vão, desde as de alimentação, moradia, vestuário, transporte, saúde, educação e lazer, até aquelas que Vestergaard e Schrøder (idem) chamam de *sociais*: de amor, de amizade, de reconhecimento frente aos semelhantes e de pertencimento a grupos sociais. Se as propagandas governamentais acionam as primeiras carências, as propagandas comerciais – as institucionais e, sobretudo, as ao consumidor – mobilizam principalmente as de ordem social.

Na peça abaixo, assinada pelo Governo do Estado da Bahia, promovem-se as ações governamentais, ativando-se uma carência premente dos habitantes da região Nordeste e de várias outras localidades do país: a falta de sistemas de abastecimento de água potável e de saneamento básico. Em cena, colocam-se pessoas negras, que, segundo se veicula, constituiriam a maior parcela da população com essas carências:

ÁGUA PARA TODOS.
O MAIOR PROGRAMA DE ÁGUA E SANEAMENTO DO BRASIL.

MAIS DE 2 MILHÕES DE BENEFICIADOS

ÁGUA DE QUALIDADE

- 34.482 NOVAS CISTERNAS
- 874 SISTEMAS DE ABASTECIMENTO DE ÁGUA CONSTRUÍDOS
- 33 SISTEMAS DE ABASTECIMENTO DE ÁGUA RECUPERADOS
- 1.409 NOVOS POÇOS
- 28 NOVAS BARRAGENS
- 277.753 NOVAS LIGAÇÕES DE ÁGUA

SANEAMENTO

- 3ª CAPITAL COM MAIOR ÍNDICE DE SANEAMENTO DO BRASIL
- CONSTRUÇÃO DO EMISSÁRIO SUBMARINO EM SALVADOR
- 916 NOVOS SISTEMAS DE ESGOTAMENTO E SANEAMENTO INTEGRADO
- DESPOJLIÇÃO DAS PRAIAS E DA BAIÁ DE TODOS OS SANTOS
- 13.198 MELHORIAS SANITÁRIAS DOMICILIARES
- 117.242 NOVAS LIGAÇÕES DE ESGOTO

A Bahia está vivendo uma revolução através da água e do saneamento. Em apenas 2 anos, o Governo do Estado provou que é possível mudar o rumo da história de uma terra e do seu povo. O Programa Água Para Todos é um exemplo da nova Bahia que está nascendo, onde o desenvolvimento chega com democracia e inclusão social. Mais do que água e saneamento, o Água Para Todos também levou saúde, dignidade e esperança para mais de 2 milhões de baianos. E o trabalho continua. O investimento total é de R\$ 3 bilhões. É o Governo da Bahia fazendo mais para quem mais precisa.

Bahia
TERRA DE TODOS NÓS
Secretaria de Desenvolvimento Urbano

Figura 40 – Época 593

Veja-se, em seguida, como se manipulam as carências sociais na propaganda comercial – material de circulação ostensiva no meio social capitalista, que “advoga explicitamente a favor de interesses privados, de uma empresa ou

instituição que precisa vender seu produto, serviço ou ideia a determinado público” (CORREA, 2006, p. 7).

Nesses textos, os anunciantes de bens e serviços de consumo, ao contrário de serem incisivos no incitamento declarado à aquisição dos produtos que promovem, apelam para as necessidades sociais dos indivíduos, seduzindo-os a aderirem a valores e a estilos, de modo a que tais pessoas se entendam integradas a determinado grupo, no qual todas as necessidades estariam superadas. É claro que, se a linguagem da propaganda é, antes de tudo, constituída como um olhar sobre os objetos do mundo semiótico, ela apelará para aquilo que *julga* serem as carências, frente ao que *julga* serem os valores desses sujeitos. Ou seja, ela apresentará o seu olhar, a sua versão da realidade, que é “talhada de acordo com as presumíveis atitudes e valores do público-alvo” (VESTERGAARD E SCHRØDER, 2000, p. 71).

Se os grupos sociais se identificam por conceitos e comportamentos e se os sujeitos têm necessidade de pertencerem, como individualidades, aos grupos sociais, os objetos de consumo deixam de ser meros objetos para se transformarem em objetos ideológicos – ou semióticos – como já se observou, oportunamente. Sabedores disso, os anunciantes exploram tais necessidades – que são não-verificáveis e não-mensuráveis – e, ao convencerem o leitor de que o produto promovido satisfaz certa necessidade existente, obtêm êxito.

Na propaganda do Grupo Santander Brasil, faz-se apelo não declarado a múltiplas necessidades sociais: de uma *sociedade* pautada em atitudes de *sustentabilidade*, de *gestão* baseada na cooperação e na superação de *desafios*, de relações trabalhistas e serviços que denotem *respeito* aos *funcionários* e aos consumidores, por exemplo. O atendimento a essas necessidades seria, portanto, o pressuposto para uma *vida melhor*, não só para o indivíduo, como também *para a sociedade e para o meio ambiente* – o que se comunica no texto.

meio ambiente
relacionamentos
valores
gestão
desafios
ideias
juntos
valores
resultados
sustentabilidade
serviços
liderança
confiança
respeito
sociedade
ambição
funcionários
envolvimento

Nosso compromisso é construir o melhor banco no País, para você e junto com você.

Nós do Santander e do Banco Real queremos assumir um compromisso com você: um compromisso com as boas ideias. As suas, as de cada um de nós que trabalha no banco, enfim de todo mundo. Ideias que fazem bem para sua vida, para a sociedade e para o meio ambiente. Ideias que inovam em tudo. No jeito com que você se relaciona com seu banco e com seu dinheiro. Porque mais importante do que ser um grande banco é ser um banco de grandes ideias, daquelas que tornam sua vida ainda melhor. Junte-se a nós: www.gruposantanderbrasil.com.br

Grupo Santander Brasil
Valorizando Ideias por uma vida melhor.

BANCO REAL Santander

Anúncio feito com funcionários, clientes e fornecedores do Grupo Santander Brasil.

Figura 41 – Veja 2125

Nós do Santander e do banco Real queremos assumir um compromisso com as boas ideias. As suas, as de cada um de nós que trabalha no banco, enfim de todo mundo. Ideias que fazem bem para a sua vida, para a sociedade e para o meio ambiente. Ideias que inovam em tudo. No jeito com que você se relaciona com seu banco e com seu dinheiro. Porque mais importante do que ser um grande banco é ser um banco de grandes ideias, daquelas que tornam sua vida ainda melhor. Junte-se a nós: www.gruposantanderbrasil.com.br

Quanto à rede de pequenas fotografias ligadas por signos verbais, cabem algumas considerações. Em primeiro lugar, ao retratar o que seriam os *funcionários, clientes e fornecedores* envolvidos na interação em arranjo misto, o grupo empresarial busca manifestar preocupação com a diversidade – mas há que se notar que, se existem quatro mulheres e quatro homens, do total de pessoas, apenas uma é fenotipicamente marcada como negra. Em segundo lugar, ao elaborar uma composição cuja diagramação permite inúmeras associações e leituras, em várias direções (como de cima para baixo, da direita para a esquerda, em sentidos circulares, entre outras), materializa a noção de gestão participativa: o leitor é co-autor. Por fim, ao utilizar a cor vermelha, alusiva à da identidade visual da empresa, para tecer esse texto interativo, a instituição finda por atribuir-se a capacidade de suprir essas carências sociais. Em última análise, pretende-se a adesão do consumidor aos serviços da empresa positivada – afinal, assim como a empresa, ele é capaz de grandes ideias e a adesão é uma “grande ideia”,

Personagens postas nas propagandas ao consumidor traduzem ideais de felicidade, independência, poder, elegância, virilidade, por exemplo, que se presumem serem os do interlocutor. Assim, o anúncio funciona no nível do devaneio: mostra pessoas incrivelmente felizes e fascinantes, cujo êxito nos planos pessoal e profissional é inegável. Constrói-se, então, um universo imaginário em que o leitor materializa os desejos insatisfeitos na sua vida social e pessoal.

Veja-se, agora, o texto da empresa de telefonia Oi:

VELOX 3G

OI.COM.BR/3G

OI VELOX 3G.
LIBERDADE PRA
NAVEGAR POR
2 MESES DE GRAÇA.

E ATÉ R\$ 360 DE BÔNUS PRA COMPRAR O QUE QUISER,
ATÉ SEU MINIMODEM 3G DESBLOQUEADO.

Só o Oi Velox 3G dá 2 meses pra experimentar de graça nossa supernavegação. E, com o bônus de até R\$ 360 que você ganha, seu minimodem 3G pode sair de graça. Como ele é desbloqueado, pode ser usado em qualquer operadora. Oi. Liberdade pra você decidir.

Vá a uma loja Oi, ligue 0800 031 0001 ou acesse www.oi.com.br/3g e veja os planos disponíveis.

O PREÇO DO MINIMODEM NÃO ESTÁ INCLuíDO. Oferta válida para adesões de 27/04/2009 a 30/06/2009 nos seguintes estados: AL, BA, CE, ES, MA, MG, PA, Pernambuco até os 2 meses grátis, na 3ª fatura do Oi Velox 3G. Consulte a viabilidade de serviço em sua cidade. Promoção não cumulativa com outras promoções complementares a velocidades de conexão. Serviço disponível na área de cobertura 3G da Oi. Caso haja utilização acima da franquia contratada, o cliente será cobrado pelo tráfego excedente. Para mais informações, consulte o regulamento no site www.oi.com.br/3g ou ligue 0800 031 0001.

RO, PE, PI, RJ, RN e SE. O primeiro mês grátis é prorrateado. Caso o cliente exceda a franquia de consumo controlado, pagará pelo consumo excedente. Os créditos serão do Oi Velox 3G. Válido para novos clientes Oi Velox 3G pessoa física (CPF). A cobertura poderá sofrer alterações devido a condições geográficas específicas, cobrada pelo tráfego excedente. Para mais informações, consulte o regulamento no site www.oi.com.br/3g ou ligue 0800 031 0001.

Figura 42 – Veja 2112

Só o Oi Velox 3G dá 2 meses pra experimentar de graça nossa supernavegação. E, com o bônus de até R\$ 360 que você ganha, seu minimodem 3G pode sair de graça. Como ele é desbloqueado, pode ser usado em qualquer operadora. Oi. Liberdade pra você decidir.

Vá a uma loja Oi, ligue 0800 031 0001 ou acesse www.oi.com.br/3g e veja os planos disponíveis.

A propaganda – da campanha “Oi Liberdade Total” – apela àquilo que julga ser o desejo do interlocutor previsto, a *liberdade* – referida não só pelos signos verbais, como também pelo interessante recurso metalinguístico, em que o jovem rompe o fundo azul da composição – que, juntamente com o amarelo, constitui a identidade visual da empresa e que é remissivo ao plano de fundo do portal da Oi na

internet. O rapaz negro, com cabelos crespos e crescidos, brinco e colar, calça rasgada, tênis, camisa aberta (que permite ver camiseta com grafismos) é a representação de desejo que se associa, comumente, à juventude: de ser livre e dotado de iniciativa e de poder de ação e de se sentir inserido.

O próprio texto, no entanto, parece negar essa noção. Ao conceber um texto (integrante de edição publicada em 13 de maio) em que à pessoa negra é ofertado (observem-se os exemplares do léxico *dá, de graça, bônus, ganha*) aquilo pelo qual tanto os negros lutaram, a *liberdade*, esta passa da esfera da conquista à da concessão²¹. Implicitamente, reproduz-se o discurso da História Oficial, segundo o qual os negros teriam sido passivos durante o sistema escravista e essa libertação teria sido uma benesse.

Numa sociedade em que os sujeitos se inserem de modo desigual e em que o direito à busca da felicidade pessoal e social é vetado à maioria desses sujeitos, vive-se a contradição entre o que se é e o que se gostaria de ser (VESTERGAARD E SCHRØDER, 2000). Entre esses extremos, paira uma lacuna, a ser preenchida pelos devaneios oferecidos pela propaganda – devaneios esses que atestam, por implicação, o que os sujeitos não são. Mais ainda: vive-se em uma sociedade em que faltam a liberdade e a igualdade de oportunidades e de direitos, plenamente democráticas. Isso é neutralizado pela suposta liberdade de escolha oferecida pelo mercado. O consumo se apresenta como o grande substituto da democracia: a sensação de escolha sobre certo produto/serviço assume o lugar das escolhas políticas decisivas. Desse modo, se a estrutura social se empenha em acentuar as desigualdades entre os indivíduos, a propaganda ao consumidor surge como a aparente materialização de desejos e expectativas que, sendo dos grupos sociais, são, também, dos indivíduos.

Se por ideologia se entendem as estruturas de significação que fazem valer a apreensão signífica dos objetos (imediatos) pelos próprios objetos em si (os dinâmicos) – ou seja, as estruturas que findam por fazer crer que o objeto imediato é o dinâmico –, pode-se concluir que esse tipo de propaganda, por construir imagens ativando valores que presume serem os de seus prováveis clientes e por fazer essas

²¹ Vale destacar que constitui o *corpus*, outra propaganda (Veja 2098, publicada em fevereiro de 2009) dessa campanha em que também se ativa, a imagem visual da pessoa negra associada à ideia de *liberdade* – mas, no caso, tal signo verbal não se encontra no título e sim no corpo do texto.

imagens valerem pelos próprios anseios desses clientes, é, por si mesma, ideológica.

Por conseguinte, tende a tratar questões complexas de forma reducionista e a impor certa normalidade de comportamento. A imagem de um objeto é apresentada com tamanha evidência e naturalidade, que dispensa qualquer avaliação ou desconfiança do leitor – até o menos apressado. A conquista de status, elegância, magnetismo pessoal e a própria aquisição dos bens materiais (como nos exemplos apresentados) são reduzidas a um simples *querer*, a um *gesto natural*. Essas construções de naturalidades e de convicções, com o propósito de estimular o consumo – porque criam imagens mentais nos prováveis consumidores – constituem, então, um mecanismo ideológico. Atesta-se, portanto, a função da propaganda como mediação entre os indivíduos e a sua realidade – cuja apreensão, parcial, propicia o desenho de nova realidade, segundo perspectivas dadas pelo material sígnico e interpretadas pelo interlocutor.

Retomando-se e reeditando-se o triângulo semiótico proposto no capítulo em que se discutiu o signo como materialidade do mundo semiótico, tem-se:

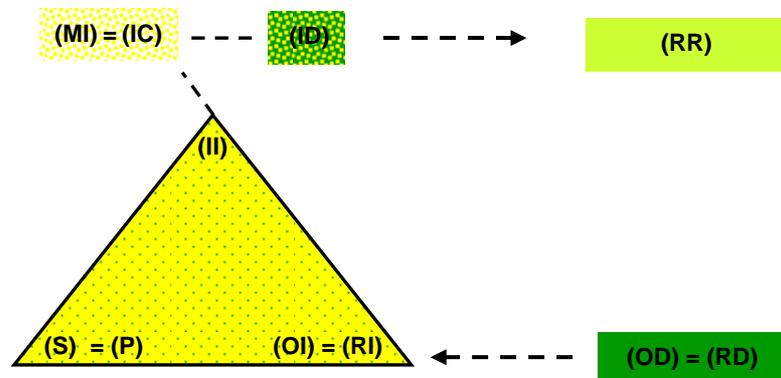


Figura 43 – A refração de realidades pela propaganda

LEGENDA

INTERLOCUTOR/ CONSUMIDOR (IC)
 INTERPRETANTE DINÂMICO (ID)
 INTERPRETANTE IMEDIATO (II)
 MENTE INTERPRETADORA (MI)
 OBJETO DINÂMICO (OD)
 OBJETO IMEDIATO (OI)
 PROPAGANDA (P)
 REALIDADE DINÂMICA (RD)
 REALIDADE IMEDIATA (RI)
 REALIDADE REFRATADA (RR)
 SIGNO (S)

Ratifica-se a construção de sentidos e de conhecimentos como processo ideológico: valores fundamentais e intrínsecos aos sujeitos são, na verdade, fruto de processos de (re)produção de imagens mentais.

4.3. Propaganda: um pouco sobre o diagrama do texto

Compósito híbrido que é, em que concorrem, a um só tempo, para a construção de sentidos, itens lexicais, cores, luminosidades, formas, linhas, entre outros, a propaganda impressa em revista tem, na seleção, na combinação e na disposição desses signos no papel, decisivas estratégias semióticas.

A composição do texto – observado como objeto visual – é elaborada de modo a que o leitor possa percorrê-lo e visualizá-lo como um todo, como uma unidade semiótico-semântica. Uma exploração muito frequente é a da linha diagonal imaginária que se forma do canto superior esquerdo ao canto inferior direito do papel. Parte-se do princípio de que, se os olhos ocidentais fazem esse percurso ao ler-se um texto verbal, a diagonal imaginária constitui dimensão relevante na distribuição dos signos no papel. Mesmo que não se pare para ler o texto nos seus detalhes, será possível apreendê-lo como um todo.

A propaganda impressa contém, de um modo geral, além de ilustrações e texto verbal, um título, um slogan (expressão concisa, fácil de lembrar, à semelhança de um bordão) e uma assinatura. Às vezes, dispensam-se vários desses itens, optando-se apenas pelas imagens e pela assinatura do responsável pelo que se anuncia, com o nome da sua marca; isso, entretanto, é raro, só ocorrendo em casos em que o produto já esteja consagrado diante de seu público alvo. Outra área focal dentro da página é o centro óptico (VERTERGAARD E SCHRØDER, 2000, p. 46), ponto que a vista humana tende a focalizar, um pouco acima do centro geométrico. Signos relevantes são postos nessa área, portanto. É frequente, ainda, que a assinatura do anúncio com a marca do produto apareça no canto inferior direito – parte também considerada nobre na composição do texto publicitário impresso, por equivaler a uma conclusão (da linha diagonal).

Vejam-se tais elementos exemplificados no texto abaixo:

TÍTULO →

60 VIAGENS INCRÍVEIS PELO BRASIL.
EMBARQUE IMEDIATO NOS POSTOS PETROBRAS.

ASSINATURA *
SLOGAN *
(* referentes à empresa a que os postos são vinculados)

CENTRO ÓPTICO

TEXTO VERBAL →

A GENTE CONHECE CADA CANTINHO DESTE PAÍS. AGORA É A SUA VEZ.
A Promoção O Brasil Se Encontra Aqui vai sortear 60 viagens fantásticas pelo país. Para participar, é só abastecer nos postos Petrobras ou fazer compras nas lojas BR Mania, pegar seus cupons e acessar o site www.obrasilseencontreaqui.com.br. Você concorre a uma viagem por dia de promoção. Quem tem Cartão Petrobras tem o dobro de chances de ganhar. Embarque nessa e boa viagem!

ASSINATURA (BR)

SAC 0800 78 9001

POSTOS PETROBRAS.
O BRASIL SE ENCONTRA AQUI.

Figura 44 – Época 598

↑
SLOGAN
(Postos Petrobras. O Brasil se encontra aqui.)

Note-se a exploração da diagonal e do centro óptico, no anúncio. Mesmo que não se leia o texto verbal, título, ilustração com personagens em meio a cartões que emolduram fotografias de pontos turísticos (lembrando os cartões postais e sendo, portanto, índices das viagens que o produto pode proporcionar), assinatura e slogan dos responsáveis diretos pela comunicação estão postos estrategicamente na diagonal imaginária, a fim de garantir a rápida apreensão da mensagem. Destaque-se que, nessa peça, há outra assinatura e outro slogan, posicionados no canto superior direito, referentes à empresa à qual se vinculam os postos de gasolina – que, exatamente por estarem deslocados da diagonal imaginária, tendem a não ser

vistos de imediato pelo leitor mais ligeiro. No centro óptico, estão o frentista do posto de gasolina e o cliente, este último em posse de um cartão idêntico ao maior, que aparece logo abaixo do centro óptico (no cartão maior, é possível ler-se o slogan, associado à palavra “promoção”, e à ilustração que representa os vários pontos turísticos que a empresa permite encontrar). Note-se que a diagonal imaginária atravessa o cartão empunhado pelo cliente e o que está abaixo, em tamanho maior, até tocar o “BR” da assinatura. O olhar do leitor, conduzido pela diagonal, encontra, inevitavelmente, produto e anunciante no texto.

Observe-se, em seguida, que, no texto da Orient, opta-se basicamente por ilustrações e assinatura – havendo, tão-somente uma pequena frase (“Taís Araújo veste Orient”) e uma informação sobre a fabricação do produto – dados esses que se perdem em meio a imagens de grandes dimensões. Estrategicamente posicionados no centro óptico estão parte do colo da atriz e sua cabeça, rodeados por feixes de luz, signos indiciais de movimento corporal. Sua mão, que toca levemente o cabelo, e pulso, onde se avista o relógio, também estão nessa área focal.

É interessante notar que, se a assinatura se desloca para o canto inferior esquerdo, a ilustração com dois exemplares do produto ocupa o lugar e passa a valer pela assinatura mesma. Tomando a diagonal imaginária como curso para o olhar, conclui-se que, a despeito de taís Araújo estar destacada como protagonista, o signo posto em primeiro plano e na conclusão do texto é a ilustração com a imagem dos relógios.



Figura 45 – *Veja 2144 e Época 604*

Ressalte-se que a exploração da diagonal não é princípio universal de composição; pode haver motivos que solicitem outras composições. O que se quer dizer é que aquele modelo é recorrente em muitos textos com os quais a experiência de leitor atento depara.

4.4. A transferência de significados e a semantização

A propaganda constrói sentidos simbólicos para produtos, serviços, instituições e ideias divulgadas, a partir de certo processo de transferência de significações, que é instaurado pelas relações semióticas entre as partes do texto e que avança rumo ao interlocutor. A teoria que serve de suporte para as considerações que se fazem aqui é a de Williamson (1978), a qual vai ao encontro dos estudos semióticos desenvolvidos por Simões (2009), quando trata da iconicidade diagramática.

Williamson (1978) postula a existência de dois processos de transferência de significações: o primeiro, estabelecido pela combinação dos signos selecionados para constituir a macroestrutura textual e o segundo, estabelecido na instância da recepção textual. Defende-se, neste trabalho, que, de fato, os dois processos descritos pela autora constituem um só, uma vez que o texto, tecido semiótico que é, pressupõe a existência de um intérprete: no caso, aqui, não uma mente interpretadora – tal qual observa Santaella (2001), ao pensar nas máquinas que habitam o mundo digital e que são dotadas desse potencial interpretativo – mas um intérprete humano, que faça parte dos circuitos sociais e semióticos. Se o texto é um composto sógnico que materializa o projeto comunicativo delineado pelo produtor (o qual tem em vista seu interlocutor), este composto só se efetiva na interação, à medida que um interlocutor, interpelado pela qualidade icônica do composto, sintase convidado a percorrer-lhe a trama e recuperar o projeto de texto. Desse modo, se Williamson vê a existência de dois processos (mesmo sendo o segundo complementar em relação ao primeiro), acredita-se, aqui, na existência de um só processo, estruturado em dois estágios.

O primeiro estágio pressupõe a justaposição entre signos referentes àquilo que a propaganda visa promover (produto, serviço, instituição, ideia) e signos ativados para valorá-lo. Apresenta-se o elemento promovido – de agora em diante, chamado *objeto semiótico* – paralelo, por exemplo, a algo ou a alguém – denominado *objeto correlato* –, dotado que qualidades tais que se desejem atribuir ao objeto semiótico. Para dar conta dessa intenção, o produtor do texto ativa e combina signos verbais e não verbais que gerem uma similaridade entre objeto correlato e objeto semiótico – e o faz aplicando, na imagem verbo-visual do objeto semiótico, signos constitutivos da imagem verbo-visual do objeto correlato.

Observe-se a propaganda que segue:

anterior: os três telefones estão igualmente postos no centro óptico e, acima deles, há um texto verbal, que procede à coesão, em relação ao da primeira página. Assim, a segunda ilustração parece nascer como ícone da primeira. E pela similaridade instaurada, o serviço e o produto parecem corresponder às qualidades do jovem modelo: fazem contatos em redes sociais e operam de modo ilimitado em modo *roaming*.

Observe-se, agora, a peça promocional da bebida *Frangelico*:

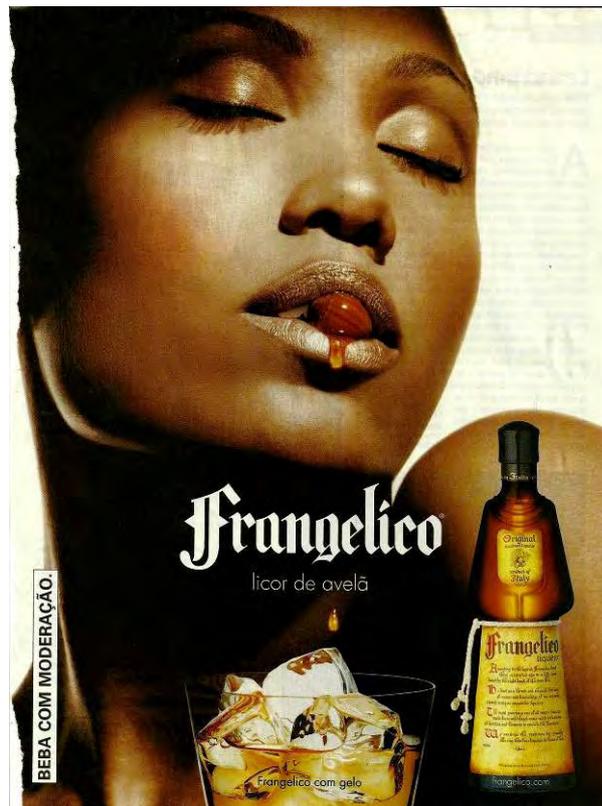


Figura 47 – Época 603

Na propaganda, as imagens do objeto correlato (a mulher) e do objeto semiótico (o produto) não estão justapostas; no entanto, um jogo de analogias se estabelece. A ilustração da mulher, que ocupa a maior parte do espaço do papel (estando olhos, nariz e boca no centro óptico), sugere, pela expressão facial, sensualidade. Essa imagem dialoga, aparentemente, de modo antitético, com a diminuta ilustração da garrafa, posicionada no canto inferior direito, cujo nome, *Frangelico*, remete à vida monástica (o que se ratifica pelo design da garrafa, que remete à vestimenta de um religioso).

Apesar disso, a analogia se efetiva – e desfaz a suposta antítese; o que ocorre, fundamentalmente, pela qualidade da cor da pele da mulher negra, que é a mesma qualidade da cor do produto. A avelã, posta na boca da modelo, da qual pinga uma gota, que cai no copo com gelo, parece constituir a materialização da transferência de qualidades: se a mulher é apresentada como sensual ou *quente* (por derivação de sentido), a gota se encarrega de conferir à bebida, um licor, as qualidades da cor e da temperatura, advindas da mulher – e, por conseguinte, de produto que desperta os *sentidos*.

Como se verifica, à medida que se encontram e se depositam, na imagem do objeto semiótico, qualidades do objeto correlato, o objeto semiótico passa a equivaler ao correlato, numa clara relação metafórica. Impregnado das qualidades do objeto correlato, o objeto semiótico é *semantizado* (BARTHES, 1979): do diálogo entre os signos se constroem sentidos simbólicos para aquilo que se divulga.

O segundo estágio de transferência de significações é exatamente aquele em que os valores atribuídos ao que se anuncia são, aparentemente, transferidos ao interlocutor-consumidor em potencial (de produtos, serviços e ideologias). Ao adquirir um serviço da Vivo e um aparelho da Motorola, o indivíduo passará a carregar o sentido de sujeito jovem, integrado ao mundo digital, participante de redes sociais. Nesse segundo momento, da recepção textual, é o interlocutor o objeto da *semantização*, à medida que seja consumidor de certo produto, serviço ou conceito.