

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Gabriel Slaviero Ibarra

**O PAPEL DO CONSUMIDOR EM ANÚNCIOS DIRIGIDOS PARA  
PROFISSIONAIS DE MÍDIA: A INSTITUIÇÃO PUBLICIDADE E A  
FORMAÇÃO DO SEU DISCURSO**

Porto Alegre, Junho de 2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECOLOGIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Gabriel Slaviero Ibarra

**O PAPEL DO CONSUMIDOR EM ANÚNCIOS DIRIGIDOS PARA  
PROFISSIONAIS DE MÍDIA: A INSTITUIÇÃO PUBLICIDADE E A  
FORMAÇÃO DO SEU DISCURSO**

Trabalho de conclusão de curso,  
apresentado na Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul como requisito para a  
obtenção do título de bacharel em  
Comunicação Social – Publicidade e  
Propaganda

Orientadora Prof<sup>a</sup> Adriana Coelho Borges  
Kowarick

Porto Alegre, Junho de 2013

Gabriel Slaviero Ibarra

**O PAPEL DO CONSUMIDOR EM ANÚNCIOS DIRIGIDOS PARA  
PROFISSIONAIS DE MÍDIA: A INSTITUIÇÃO PUBLICIDADE E A  
FORMAÇÃO DO SEU DISCURSO**

Trabalho de conclusão de curso,  
apresentado na Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul como requisito para a  
obtenção do título de bacharel em  
Comunicação Social – Publicidade e  
Propaganda

Orientadora Prof<sup>a</sup> Adriana Coelho Borges  
Kowarick

**BANCA EXAMINADORA**

Prof<sup>a</sup> Adriana Coelho Borges Kowarick  
*Orientadora*

---

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues  
*Examinador*

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Elisa Reinhardt Piedras  
*Examinadora*

---

Data da defesa: 4 de julho de 2013

## RESUMO

O trabalho se propõe a abordar o fenômeno da Publicidade através da noção de que essa é uma instituição. A partir dessa compreensão, observa-se essa natureza institucional, investigando os fatores econômicos e socioculturais envolvidos no fluxo publicitário e o resultado dessas influências sobre o discurso, e do discurso sobre a sociedade, tomando como recorte anúncios impressos voltados aos profissionais de mídia, estudados através de análise semiótica. Conclui-se que a Publicidade, como instituição, sustenta-se sobre a necessidade expansionista de empresas de varejo e veículos de comunicação, a serviço desses. Ao articular seu discurso em um contexto comunicacional no qual o consumidor final não está envolvido, a Publicidade mostra sua face predatória com relação àqueles, descrevendo-os de tal forma que se apresentam como meios para os fins econômicos do anunciante e do veículo no qual o anúncio circula – o que insinua que o discurso publicitário dissimula a intenção de seu conteúdo perante o consumidor final, abordando-o de forma diferenciada em contraste com os outros atores do fluxo publicitário.

Palavras-chave: Publicidade. Discurso publicitário. Consumidor. Semiótica. Efeitos da publicidade.

## **ABSTRACT**

The paper proposes an approach towards Advertising through the notion that it is an institution. From this comprehension, it observes its institutional nature, investigating the economical, social and cultural aspects wrapped in advertising's flow and the results of those influences over its content ('speech'), and the effects of the speech over society, using as research object printed ads that address professionals of advertising themselves, through the scope semiotic analysis. It concludes that Advertising, as an institution, sustains itself on the expansionist necessities of retail businesses and media vehicles, functioning on their service. As Advertising articulates its speech in a communicational context in which the consumer is not involved, Advertising exposes its predatory facet in relation to them, describing the consumers in such way that they are presented as means to the economic ends of both the vehicle that carries the ad and the business that pays for it – insinuating that Advertising's speech dissimulates its content's intentions before the consumer, approaching him or her in a different manner in contrast to the other actors that participate in advertising's flow.

Keywords: Advertising. Speech in advertising speech. Consumer. Semiotics. Effects of Advertising.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Quadro de análise .....	38
Tabela 2: Tipos de endereçamento nos anúncios analisados .....	97
Tabela 3: Divisão da descrição das vantagens da relação veículo anunciado-anunciante em potencial .....	98
Tabela 4: Divisão de discusso acerca do público .....	99
Tabela 5: Divisão discursiva dos anúncios ilustrados .....	101

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Anúncio da marca Gucci, edição de fevereiro de 2003 da Vogue – Reino Unido .....	23
Figura 2: Anúncio da De Beers, 1952 .....	29
Figura 3: <i>Still</i> de anúncio televisivo da De Beers/DTC, veiculado nos EUA, 2003 ..	30
Figura 4: Capa do livro Diamonds are forever (1957) .....	30
Figura 5: Coleção CH de Esmaltes .....	36
Figura 6: Anúncio UOL na Copa .....	44
Figura 7: Anúncio ANER .....	47
Figura 8: Anúncio revista Claudia .....	51
Figura 9: Anúncio jornal Diário de Pernambuco .....	54
Figura 10: Anúncio revista Exame .....	57
Figura 11: Anúncio Exinemia .....	60
Figura 12: Anúncio jornal O Dia .....	64
Figura 13: Anúncio RBS .....	66
Figura 14: Anúncio Globo .....	70
Figura 15: Anúncio SBT Folia .....	74

Figura 16: Anúncio revista Superinteressante .....	77
Figura 17: Anúncio TV TEM .....	81
Figura 18: Anúncio BAND .....	85
Figura 19: Anúncio Canal Combate .....	87
Figura 20: Anúncio Anuário de Mídia 2013 .....	92



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2</b>	<b>A PUBLICIDADE É UMA INSTITUIÇÃO</b> .....	12
2.1	Definindo Publicidade como instituição .....	12
<b>3</b>	<b>A FORMAÇÃO DO DISCURSO DA PUBLICIDADE</b> .....	16
3.1	Sustentação e formatação da Publicidade no contexto econômico: a propulsão e as fronteiras do discurso publicitário .....	17
3.2	Forma e difusibilidade: métodos de abordagem dos públicos-alvo através do discurso .....	20
3.3	Efeitos socioculturais da Publicidade .....	25
<b>4</b>	<b>ANÁLISE SEMIÓTICA APLICADA AO CONTEÚDO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO</b> .....	32
4.1	Texto e imagem em comunicação .....	32
4.2	Análise do conteúdo textual .....	33
4.3	Análise do conteúdo imagético .....	37
4.4	Quadro da análise semiótica .....	38
<b>5</b>	<b>RECORTE DO OBJETO DE ANÁLISE</b> .....	40
5.1	O veículo como anunciante .....	40
5.2	Análise das publicações escolhidas .....	41
5.2.1	Mídia Dados .....	41
5.2.2	Meio & Mensagem .....	42
5.3	Recorte conceitual do objeto .....	42
5.4	Recorte temporal do objeto .....	42
<b>6.</b>	<b>QUADRO DE ANÁLISE</b> .....	33
6.1	UOL .....	44

6.2	ANER .....	47
6.3	Claudia .....	51
6.4	Diário de Pernambuco .....	54
6.5	Exame .....	57
6.6	Exinemia .....	60
6.7	O Dia .....	64
6.8	RBS .....	66
6.9	Globo .....	70
6.10	SBT Folia .....	74
6.11	Superinteressante .....	77
6.12	TV TEM .....	81
6.13	BAND .....	85
6.14	Canal Combate .....	87
6.15	Anuário de Mídia .....	92
<b>7</b>	<b>RESULTADO DA ANÁLISE .....</b>	<b>96</b>
7.1	Visão geral .....	96
7.2	O discurso sobre a relação entre os atores de acordo com o veículo anunciado .....	97
7.3	A argumentação acerca da lucratividade e da audiência .....	98
7.4	A despersonalização do consumidor final, a personalização do veículo e a suavização do fluxo através do conteúdo imagético .....	99
7.5	As relações da Publicidade a partir da análise geral do conteúdo .....	102
7.6	Resultados da análise textual .....	103
7.7	O consumidor final .....	103
<b>8</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>105</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>107</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A Publicidade, enquanto instituição, se encontra posicionada em um ponto crucial, ao observar-se o processo normal de ativação de compra. Ela localiza-se do lado da oferta, juntamente com o veículo que carregará a sua mensagem (e que depende da ação publicitária para manter sua receita) e o anunciante, que contrata a agência para produzir a mensagem em prol do bem ou serviço, com o objetivo de incrementar as vendas de determinado produto, ou de estabelecer a marca enquanto emanante de ‘coisas boas’ – e lucrando, como decorrência disso. É possível incluir, ainda, nessa mesma face, as próprias agências e profissionais da Publicidade, que dependem da aceitabilidade – ao menos parcial – do público para com ela própria, de forma que a mensagem que ela comunique possa ser não apenas reconhecida como uma iniciativa comercial (do contrário, não seria possível prestar contas ao cliente) mas, ao mesmo tempo, uma mensagem que seja encarada pelo consumidor final – que compõe o lado da demanda na ação de compra – como uma aliada no ‘investimento’ do dinheiro adquirido.

Em outras palavras, a Publicidade está encarregada de um número de tarefas quase controversas: primeiro, precisa fazer com que seu cliente multiplique as vendas, de uma forma ou outra; em segundo lugar, precisa manter-se aparentemente neutra, mas também necessita lucrar, pois agências também são empresas. Finalmente, precisa olhar o consumidor final no olho e convencer-lhe de que está produzindo mensagens para ‘o seu próprio bem’, mesmo quando é a desatenção ou a incoerência do consumidor final que permite que os lucros dos demais envolvidos no processo de compra aumentem. Resumidamente, a função ideal da Publicidade é que empresas de varejo, veículos e agências ganhem dinheiro simultaneamente, em uma mesma ação comunicacional, às custas do consumidor.

Este autor acredita que não é possível analisar a Publicidade adequadamente nesse processo de consumo sem considerá-la como a *instituição* que, sem dúvida, é. Somente desenvolvendo-se institucionalmente que a Publicidade pôde (e continua podendo) manter-se como uma ‘ferramenta’ imprescindível para mediar e impulsionar o consumo, mesmo que apenas enquanto porta-voz ou produtora de discurso. Além disso, para que a Publicidade prossiga replicando sua clientela (ou

'subsista'), é obrigatório que esse discurso tenha real efeito, de uma forma ou de outra.

Assim, o presente trabalho reparte-se em dois momentos. Inicia-se demonstrando e definindo a Publicidade enquanto instituição – requisito necessário para que ela proceda atuando, relativamente desimpedida e indubitavelmente poderosa. No capítulo seguinte, o trabalho posicionará mais claramente a Publicidade dentro do processo de compra, e buscará definir os condutores e propulsores do seu discurso e, também, a forma como o o discurso da Publicidade pretende alcançar a 'sedução' do consumidor final. Ainda, haverá uma discussão teórica a respeito dos efeitos da Publicidade nos ambientes socioculturais em que atue.

No segundo momento, será levada a cabo uma análise semiótica do discurso/conteúdo publicitário em um recorte de anúncios no qual o consumidor final – o receptor 'normal' da mensagem pró-compra – não participa. Neste caso, serão analisados os anúncios impressos de edições do *Mídia Dados* e da *Meio & Mensagem*, de forma que compõem um corpo de estudo peculiar dentro da Publicidade, no qual as mensagens – mediadas pela Publicidade – são produzidas em nome dos *veículos*, e endereçam *profissionais da Publicidade* e *possíveis anunciantes*. Ou seja, é um contexto da Publicidade em que o consumidor final será vendido, e ao qual esse mesmo não terá acesso.

Dessa maneira, intenciona-se 1) traçar os sustentáculos da instituição da Publicidade e 2) observar a forma como ela retrata/encara o consumidor final por detrás de suas costas, com o objetivo final de gerar questionamentos a respeito da real função da Publicidade, e de contribuir para os tímidos estudos que se propõem a estudar os seus efeitos.

## 2. A PUBLICIDADE É UMA INSTITUIÇÃO

Neste capítulo, se propõe especificar, dentre as diversas definições, aquela que alcança o termo Publicidade no formato que é necessário para abordá-la neste estudo – isto é, que a Publicidade é uma instituição e, como tal, é composta de um corpo atuante e consciente de seu espaço e efeitos socioculturais, de maneira que resulte, na soma de suas partes, em um objeto vivo. Dessa forma, o estudo fica habilitado a investigá-la sob os preceitos que a descrevem como algo muito mais elaborado do que uma ferramenta – inócua e incapaz de pressionar pela sua demanda, como é proposto por alguns pontos de vista.

### 2.1 Definindo Publicidade como instituição

Observar a Publicidade sob a luz institucional é necessário para que se presuma, ao referir-se a ela, a sofisticada engrenagem e o extenso corpo que a compõe – fatos que podem passar despercebidos se tal definição não for adequadamente explicada e explicitada.

A definição de Publicidade como o esforço deliberado de gerir a percepção pública com relação a uma determinada matéria, e a que diz que Publicidade é criar ou explicitar necessidade de compra – embora pertinentes em termos descritivos – descrevem a Publicidade como uma ação, e não um ser, o que não é o objetivo aqui: ‘lâmpada’ não é o ‘ato de iluminar’: uma coisa não pode ser o que ela faz.

A definição etimológica, que descreve a Publicidade como “o ato de tornar algo público” ou “um anúncio público” (AURÉLIO, 1999), também não serve para este trabalho. Como expõem Vestergaard e Schrøder (2004), essa definição fica aquém do tamanho do objeto: “Publicidade’ como ‘forma de comunicação’ é um conceito demasiadamente amplo” (p. 19). Esse significado serve para este estudo apenas quando queremos significar peça publicitária. Para criar diferenciação, o signo ‘publicidade’, com letra minúscula, significará isto: o exemplar físico de um anúncio.

Assim, estabelecer e fixar a Publicidade como um órgão institucional é importante justamente porque, como visto nos parágrafos anteriores, não é automática a correlação do termo Publicidade com uma entidade em si, dotada de poderes de ação em um contexto social.

Primeiramente, explora-se a conotação que envolve o termo ‘instituição’, para este caso. Instituição é o “mecanismo que controla o funcionamento da sociedade e do indivíduo”; ou “prática, relacionamento ou organização significativa em uma sociedade ou cultura”; ou, ainda: “corporação ou organização estabelecida” (HOUAISS, 2009). Como exemplos de instituições, em comuns associações a essas definições, encontramos a Igreja Católica, a Imprensa, e o Casamento. Pode-se observar que, apesar das diferenças de forma e atuação entre os exemplos citados, o conjunto é verdadeiro, em sua dimensão sociocultural.

Essa definição que se busca fixar à Publicidade – que não é inédita – é de algo reconhecível e discernível pelo público, não apenas o seu uso, na forma de ferramenta de marketing, e sim o resultado da soma de suas partes ou simbiose.

As definições de Kotler (1998) e Malanga (1979) são as que mais se aproximam, em termos funcionais, do objetivo de dar conta da dimensão integral da Publicidade, ao entendê-la como uma instituição. Kotler (1998) define Publicidade como “qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de idéias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado” (p. 341). Malanga (1979), muito próximo dessa ideia, descreve a Publicidade como “o conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes” (p. 11).

Há muitos outros autores que compartilham da visão da Publicidade como instituição, em campos acadêmicos diversos, embora sem descrever as características que a tornam uma instituição. O historiador James Carey (1989) descreve a Publicidade como “uma *instituição* primariamente projetada para fornecer informações sobre bens e serviços, mas que agora, sob o impacto das condições modernas, encontra aplicações mais amplas e não-econômicas” (p. 173, tradução nossa). David Potter (1954) conclui, sobre a Publicidade, que “os mais importantes efeitos desta poderosa instituição não repousam sobre a

economia do nosso sistema distributivo, e sim sobre os valores da nossa sociedade” (p. 188, tradução nossa). Especificamente no campo da Comunicação, o belga Mattelart (1990) observa que, “com todo o alvoroço produzido ao redor da Publicidade como arte de desritualizar as instituições, [quase se esqueceria] que [ela] é em si mesma uma instituição” (p. 11, tradução nossa); Quesnel (1974) também reconhece na Publicidade a face de uma instituição, bem como Péninou (1974) e Kirkpatrick (2007).

A partir dessas bases, propõe-se o seguinte significado para a Publicidade: é a instituição sócio-cultural moderna que incorpora toda e qualquer ação comunicacional que vise uma resposta efetiva de um público-alvo, na forma de uma transação financeira, em benefício daquele que oferta o produto comunicado; neste sentido, a Publicidade é o meio pelo qual bens adquiríveis são apresentados ao público. Por essa razão, esta instituição é dependente da ideologia mercantilista, de maneira que procede (em formato e em discurso) não em desacordo com a mesma. A Publicidade se apresenta para o mundo através de um imaginário próprio, em constante (mas controlada) adequação do discurso, habitando os veículos que permitam sua observação/apropriação por parte do potencial consumidor. Assim, a Publicidade deve ser reconhecível para o público como esforço comunicacional, de forma que seu exemplar físico – o anúncio publicitário – sirva como meio adequado para a propulsão de uma compra, e não seja confundido com alguma outra coisa, ou tampouco passe despercebido.

Essa definição adequa-se em torno de mensagens que comunicam em massa, o que vem ao encontro do objeto deste estudo. Além disso, como será exposto adiante, o mercado da comunicação em massa é grande responsável pela subsistência da instituição Publicidade.

Neste trabalho, ‘Publicidade’, com letra maiúscula, fará referência à definição acima descrita; isto é, uma instituição, maior que a soma de suas partes, que integra a cadeia de consumo como conector do interesse da venda à possibilidade da compra efetiva.

No capítulo a seguir, será realizada uma discussão teórica sobre as formas e os efeitos dessa instituição, nos âmbitos tangíveis – a saber, o sociocultural e o econômico, na busca de definir com mais clareza a dimensão da Publicidade, enquanto instituição, e a sua posição no processo de impulso à

compra ou consumo, além de observar atentamente para os parâmetros e gatilhos da formação e reprodução do discurso publicitário.



### 3. A FORMAÇÃO DO DISCURSO DA PUBLICIDADE

Da mesma maneira que há pluralidade nas definições do que é Publicidade, pode-se colher uma grande variedade de modos de observá-la em seu relacionamento para com o público em geral, para com as empresas de varejo e para com os veículos. Tais olhares dividem-se em análises executadas por ângulos distintos, que focam desde o processo de formatação até a distribuição do produto da Publicidade – o anúncio – codificado em um discurso, e os limites conceituais desse mesmo discurso, moldado a partir de uma engrenagem mercantil, na qual a Publicidade se encaixa.

As análises em questão geram conclusões que tocam de uma forma ou outra a dimensão cultural da Publicidade dentro da sociedade, através da proliferação das suas mensagens. Aqui, busca-se examiná-las e confrontá-las umas com as outras, dentro de uma proposição criada com o objetivo de sintetizar esse processo intrínseco ao discurso publicitário, a fim de esclarecer algumas das peculiaridades, limites e objetivos que o acompanham, com o objetivo de delinear suas técnicas e efeitos.

Uma forma de observar o fenômeno da Publicidade é estudar os seus motivos econômicos, como fazem Armand Mattelart (1990) e Jerry Kirkpatrick (2007). Esse tipo de análise é considerado, aqui, fundamental com relação às demais, já que aquela investiga as relações de produção, que são anteriores à superestrutura sociocultural. O processo econômico no qual a Publicidade emerge como ator social é aquele que define as fronteiras do seu discurso, pois esse último é impulsionado pelo primeiro.

As demais observações acerca do processo publicitário (levadas a cabo pelos respectivos autores com o propósito de tracejar o discurso propriamente dito, além de seus efeitos) encontram-se, na literatura, divididas pelos diversos ângulos de abordagem. Para este estudo, definem-se dois em específico: forma e difusibilidade do discurso – em que se investigam os métodos e as técnicas de emissão da mensagem publicitária, prévios ao consumo do anúncio por parte do público-alvo; e os efeitos culturais do discurso dentro da sociedade – em que são abordadas as consequências sociais derivadas do processo publicitário, em contato com o consumidor final.

Assim, este capítulo define essas duas fases distintas em busca de compreender a Publicidade e seu discurso, que se consideram subjugadas neste trabalho por um contexto anterior, econômico, que será examinado a seguir.

### 3.1 Sustentação e formatação da Publicidade no contexto econômico: a propulsão e as fronteiras do discurso publicitário

A principal razão para o fortalecimento cultural da Publicidade a partir do século XX advém do fato que os veículos midiáticos, independentes do formato, lograram tratar a audiência não como espectadora, mas sim como consumidora, misturando-se ao conteúdo, obrigatoriamente, a necessidade dos veículos de operarem na qualidade de empresas, lucrativas. Afinal, os veículos retiram suas mais vultosas receitas, justamente, da venda dos espaços comerciais (MATTELART, 1990).

Assim, dado o contexto econômico, é difícil traçar a linha de onde termina a Publicidade e começa o produto midiático. Sobre isso, Mattelart (1990) declara: “megagrupos publicitários e conglomerados multimídia reforçam uns aos outros” (p. 14; tradução nossa). Ainda, observa que “com a privatização e liberalização dos sistemas de televisão, a Publicidade estrutura um modelo de organização e gestão dos meios” (p. 14; tradução nossa). O que isso engendra é que a Publicidade tem primazia econômico-administrativa sobre o produto midiático, ou, como escreveu a educadora Jean Kilbourne (1999), “o objetivo das mídias de massa é a Publicidade” (p. 34; tradução nossa). Dessa maneira, a existência da Publicidade (e seu respectivo discurso) é essencial para a sustentação financeira dos veículos e, ao mesmo tempo, afirma a instituição publicitária como uma peça imprescindível na geração do lucro daqueles. Ainda que não esteja claro o limite entre o conteúdo midiático e a mensagem publicitária, é certo que essa indistinção aparente é o que dá propulsão e sustentação à Publicidade, da maneira que é concebida neste estudo.

Com as formações globais das agências de Publicidade contemporâneas (formações essas impulsionadas pelo sucesso do modelo econômico sem fronteiras, derivado das corporações multinacionais), Mattelart (1990) observa que “a Publicidade não mudou apenas seu look, mudou sua natureza. Ao fazê-lo, o que basculou foi a sua relação com a sociedade” (p. 15; tradução nossa). Conclui: “sob

suas reivindicações e perícias, a instituição publicitária propõe mais do que nunca um modelo de organização das relações sociais” (p. 15; tradução nossa).

Em outros termos, o desenvolvimento das agências produtoras de Publicidade, ligada à expansão dos veículos, tornou a oferta daquela convenientemente automática e ininterrupta, lado a lado com a atuação de grandes empresas de varejo em mercados em expansão. Nessa visão, pouco importa a demanda por produtos como ajustador da oferta da Publicidade. De forma similar, Eloá Muniz coloca que “A publicidade [...] é o degrau entre a oferta massiva e a procura massiva” (2013, p. 2). Ou seja: a Publicidade, neste estágio econômico sofisticado, existe independentemente de demanda.

Como há Publicidade – e, portanto, discurso publicitário – independente da demanda, a Publicidade tem um compromisso direto e inseparável com as empresas de varejo e com os veículos, mas não com o consumidor final. Assim, no século XX, em especial a partir da década de 70, Mattelart (1990) mostra que a natureza da Publicidade difere amplamente do conceito inicial proposto pelo filósofo Montaigne, que a idealizou em seus ensaios “como um meio de resolver os problemas dos pobres – um serviço público e popular em que convergiam as ofertas de uns e as petições de outros” (p. 18; tradução nossa). Partindo dessa visão primitiva, a realidade da instituição assume um caráter quase diametralmente oposto, e a razão para isso é o efeito centrípeto que ocorre em torno da expansão global dos mercados de meios de comunicação e do consumo de bens normais, em sociedades em que o poder de compra se encontra em crescimento (PINDYCK; RUBINFELD, 2008).

Com isso, as primeiras grandes agências publicitárias que passaram a operar em escala mundial, segundo Mattelart (1990), surgiram na sombra de, ou grandes grupos de mídia, ou grandes grupos varejistas, seguindo os mesmos passos e modelos expansionistas de ambos ao desenvolverem as suas “transnacionalidades” (p. 20). A partir disso, a norma para a expansão de agências assume um caráter igualmente colonialista, através do qual as grandes agências internacionais fagocitam outras menores em mercados abertos, e abrem filiais que competem em franca vantagem sobre os concorrentes nativos – novatos naquilo que toca as práticas publicitárias, e desapadrinhados das grandes empresas varejistas e veículos, no momento em que esses adentram novos mercados de consumo já associados a grandes agências.

Dessa maneira, o ‘progresso físico’ das agências de Publicidade é notado por Mattelart (1990) tal que a “megafusão é regra de conduta” (p. 24; tradução nossa) da formação das novas grandes agências, e que as alianças cruzadas dessas novas sociedades – assegurando presença de mercado no cenário mundial para todas as partes envolvidas – criam cartéis de veículos em nível local, continental e, finalmente, global.

Portanto, pode-se vincular a expansão do mercado publicitário a um vetor monopolista, que se estabiliza em oligopólios no que Mattelart (1990) define como o “tabuleiro de xadrez” (p. 23; tradução nossa) do mercado de meios de comunicação. O combustível da Publicidade nesse contexto, como descreve Mattelart (1990), é, principalmente, as listas de clientes que as agências possuem, tornando a relação com grandes clientes uma prática plutárquica, que é notada no restrito rol de grandes agências verdadeiramente internacionais: “bem como as fusões de uma cadeia de televisões significam o encargo de suas audiências, as megafusões de agências publicitárias podem ser vistas como operações em que os anunciantes são moeda de troca” (p. 28; tradução nossa). Completa: “o patrimônio de uma agência é sua lista de clientes” (p. 28; tradução nossa).

Assim, de forma quase idêntica à expansão global de grandes empresas de varejo na forma de seus respectivos produtos, a instituição da Publicidade espalhará sua face cultural pelo mundo de maneira mais ou menos homogênea: quanto mais homogêneo o discurso, melhor para a margem de lucro de todos os envolvidos do lado da oferta, já que essa homogeneidade dinamiza o sistema da criação – tendência que é observada também na ideia de *ready-made* de Carrascoza (2006).

Nessas condições, quando se propõe observar os meios de produção da Publicidade, é obrigatório considerar que o ‘negócio’ da Publicidade é parte de uma mesma mistura, junto do mercado de veículos e da expansão mercadológica mundial de empresas internacionais de varejo – os três, unidos, determinam um modelo de negócios bem-sucedido, no qual a Publicidade é a embalagem dos bens e serviços ofertados pelas empresas, e o meio de lucro dos veículos. O êxito desse modelo, como observa Mattelart (1990, p. 13-14; tradução nossa), é palpável, na relação da Publicidade para com as outras instituições dentro do espaço social:

[...] nos anos 80, em todas as partes no mundo das economias de mercado e muitas vezes com um atraso de décadas com relação aos Estados Unidos, as velhas instituições, em busca de

um banho de juventude, se deixaram ganhar, uma após a outra, pela arte e *imageria* publicitária para redefinir sua relação com a sociedade.

Disso, Mattelart (1990) propõe que se desenrola o que nomeia “efeito-Publicidade” (p.14; tradução nossa), em que essa acaba trazendo cada vez mais adeptos para o seu seio institucional, engrossando-o em dimensão e importância. Conseqüencialmente, o autor pondera que, a partir dos anos 80 “a Publicidade parece ter entrado nos costumes” (p. 128; tradução nossa).

Então, quando da produção de cada anúncio publicitário, já há limites estabelecidos para as possibilidades de forma e difusibilidade do discurso do mesmo – afinal, não apenas uma agência qualquer precisa resguardar o interesse financeiro do cliente (subsistindo conceitualmente), ela tratará a si mesma como um negócio (subsistindo economicamente), e pretenderá expandir-se na mesma direção das grandes agências internacionais, que alcançaram esse status agindo como portavozes das grandes empresas de varejo, já que essas compõem a maior fatia de lucro das atividades daquelas.

### 3.2 Forma e difusibilidade: métodos de abordagem dos públicos-alvo através do discurso

Primeiramente, é importante apontar, como descrito no capítulo 2, que a Publicidade é composta, como resultado da soma de suas partes, por um corpus atuante em sua própria defesa. Ao contrário do que defende Kirkpatrick (2007) (paradoxal à sua observação de que a Publicidade é uma instituição), que define Publicidade como “apenas *salesmanship*” (pp. 28 e 186; tradução nossa), a Publicidade não é meramente astúcia mercantil – ela possui vontade própria, autoconsciência e instinto de sobrevivência, como todas as instituições de sua grandeza espacial, importância econômica e permeabilidade cultural.

Dessa maneira, a Publicidade possuirá autonomia, sim: limitada aos requisitos conceituais descritos no subtítulo anterior, dependente do movimento financeiro dos mercados, do interesse imediato dos clientes e da expansão dos meios de veiculação. Excluído esse teto conceitual, a Publicidade, na defesa de sua subsistência, fará uso ativo de seu amplo poder de tomada de decisão sobre seu

próprio conteúdo. Assim, a fase de produção de anúncios incorpora características específicas e evidentes, que são importantes de descrever, aqui, por modelarem, em grande parte, a dimensão da atuação cultural dessa instituição dentro da sociedade.

Marshall McLuhan (1967), ao definir que o meio é a mensagem, não está se referindo especificamente à Publicidade; no entanto, ao assumir-se o fato de que a Publicidade é, também, um meio (um meio de comunicar produtos através dos mais diversos veículos), a frase torna-se essencial para compreender características que os anúncios compartilham entre si obrigatoriamente, pela autoconsciência intrínseca às instituições.

Se o meio é a mensagem, a forma e a difusibilidade da Publicidade são, em essência, indistinguíveis uma da outra enquanto objeto de estudo. Piedras (2009), apoiada na definição de Raymond Williams de fluxo televisivo, expõe a esse fato mais claramente, ao argumentar que “apesar da diversidade inerente ao discurso publicitário veiculado através dos diferentes meios técnicos, podemos explorar o fluxo (publicitário) como uma forma comum que permeia o discurso” (p. 96, parênteses meus). Ou seja, o discurso publicitário se modifica apenas formalmente, para adequar-se ao veículo, mas a Publicidade, enquanto meio, contém um formato específico e particular de formação de discurso, que se repete sucessivamente, lapidando aquilo que a instituição carregará como a sua ‘mensagem’, *lato sensu*, ou linguagem publicitária. Em torno desse discurso geral é que a mensagem ou conteúdo de cada anúncio orbitará, no interesse da Publicidade. Assim, pode-se designar o discurso publicitário como um só, pulverizado em diferentes plataformas.

Dessa maneira, a instituição da Publicidade incorpora essa qualidade particular no processo da emissão das suas mensagens: a de criar e represar significados e conteúdos próprios, independente do veículo pelo qual circule, trabalhando para que as mensagens sejam reconhecíveis imediatamente como frutos da Publicidade – o que é vital para essa instituição, pois é o que lhe garante a autonomia criativa sobre si mesma. Como coloca Piedras (2009) “[...] cada um [dos anúncios da publicidade] se conecta a outros, antecedentes, consecutivos, infinitamente” (p. 99). Sant’anna (1995, p. 79) vai mais além, propondo que

[...] numerosos exemplos demonstram que os fenômenos inerentes à publicidade apresentam relações constantes, uniformes, sempre que se cumpre certas condições, o que permite afirmar que, existem leis publicitárias.

Portanto, a Publicidade, no processo da produção do discurso, está criando essas condições – semelhantes a cláusulas contratuais – a fim de torná-las fixas, e partes intrínsecas à instituição.

Afiançada a sua relativa autonomia sobre seu próprio conteúdo através das suas leis, a Publicidade direciona sua mensagem para o público-alvo – o receptor desejado para cada esforço de comunicação. A forma que ela usa para efetivar com sucesso essa aproximação é descrita por dois autores franceses de maneiras distintas, mas praticamente idênticas em modelo. Louis Quesnel (1974, p. 85) define que

[...] o sistema de valores da publicidade é etnocêntrico: traduz as aspirações e as insatisfações, as preferências e os preconceitos da nova classe média, em busca de critérios, de normas e de padrões culturais.

Dessa maneira, a Publicidade ‘testa’, na fase da criação da peça, a moral das classes propensas ao consumo, na tentativa de alinhar o discurso do anúncio às realidades daquelas, buscando uma perfeita sintonia entre os dois, o que daria eficácia máxima ao propósito do anúncio.

Já para Georges Péninou (1974), o termo escolhido para designar o discurso da Publicidade não é “antropocêntrico”, e sim “antropomórfico”. Ao descrever esse “discurso antropomórfico” (p. 98) da Publicidade, Péninou declara haver limites para aquilo que o produto, através do anúncio, é capaz de dizer em prol do convencimento que é a compra, e acaba-se buscando, automaticamente, a inevitável fuga do valor abstrato do produto para o valor “carnal” (p. 101) – o que conclui ser uma “conversão necessária”.

Esse fato fica ainda mais evidente quando se admite que pouco seja dito nos anúncios publicitários sobre as características específicas de produtos, especialmente os substituíveis: na atual ‘moda’ de anúncios impressos de marcas de itens de vestuário, por exemplo, é notável a proliferação de anúncios crípticos, compostos por figuras humanas (que, paradoxalmente, às vezes não estão vestindo nada) e o logotipo da marca – nada mais. Um minimalismo que deixa de fora tudo aquilo que a Publicidade ‘deveria’ incluir, se servisse para elucidar: tecido, tamanho, durabilidade, preço, local de fabricação, etc. Ao mesmo tempo, é uma demonstração clara do poder já adquirido da instituição Publicidade de transmitir significados,

mesmo que esotericamente, usando de pouquíssimos elementos na constituição de seu discurso.



Figura 1: Anúncio da marca Gucci, edição de fevereiro de 2003 da Vogue - Reino Unido  
Fonte: (COLZANS, 2013)

Péninou (1974, pp. 107-108) coloca o raciocínio sobre essa carência de apelo à razão sob outra luz, usando como objeto os anúncios de cigarros da marca Marlboro:

Estamos mais perto da volúpia do que da verdade, mas, sem dúvida, também mais próximos da vontade, cuja mobilização ativa [a compra futura] motiva a mensagem em questão, cuja finalidade é forjar uma representação que influa sobre uma vontade: mensagem mais de conformação do que de conformidade.

Em outras palavras, o itinerário de produção da Publicidade, para Péninou (1974), é impulsionado a partir do consumidor, pressupondo uma inevitável e já contabilizada 'compra futura', e que o *input* publicitário nessa fase, anterior à circulação da mensagem, nada mais é que um exercício para confirmar a conformação do consumidor potencial – um catalisador, poder-se-ia dizer, desta vontade que o autor conclui existir a priori, como também concebe Kirkpatrick (2007).

Chega-se à última questão a ser analisada do lado da produção do anúncio publicitário, que é, também, aquela que engatilhará os primeiros efeitos culturais da Publicidade dentro do espaço social: a intencionalidade do reflexo da mensagem em prol da ativação da compra.



Enquanto, para Kirkpatrick (2007) e Péninou (1974), a vontade do consumidor final é ativa ou latente, de forma que seja esse consumidor quem demanda pela Publicidade, Quesnel (1974) acredita que a Publicidade força a sua demanda, de tal forma que “[...] o produto é apresentado, pré-vendido, tanto aos não-consumidores quanto aos consumidores. A Publicidade vende de tudo a todos, suscitando vontade e frustração entre os pobres, os subdesenvolvidos, os economicamente fracos” (p. 86). Nesse sentido, o discurso da Publicidade evolui, com o decorrer da atuação da instituição, em um produto em si, pois aponta para bens e serviços que se encontram ao alcance de uns e fora do alcance de outros: a Publicidade, bem como aquilo que ela anuncia, se transforma em objeto de desejo. Ainda, Quesnel (1974) percebe que “a Publicidade visa o verossímil em vez da verdade” (p. 86-87), e que o resultado dessa prática é que “a imagem de marca se torna, no final das contas, a imagem de si – e vice-versa”.

Kirkpatrick (2007), diferentemente, defende que não é possível existir, no processo de idealização de anúncios, manipulação emocional. Esse autor expressa reiteradamente sua fé na razão humana, baseado no Objetivismo de Ayn Rand (1990), que lhe leva a concluir que abordar a Publicidade como uma instituição desidiosa para com o consumidor é “uma agressão à consciência” (p. 22). Já Gerald Zaltman pensa de maneira oposta, ecoando a psicologia freudiana: para ele, a cultura de consumo, articulada pelo discurso da Publicidade, apela não para nossa racionalidade, mas sim para o sistema emocional, que, “tipicamente, exerce a primeira força no nosso pensamento e no nosso comportamento” (2003 apud BERGER 2011; tradução nossa).

De qualquer forma, é indiscutível que a Publicidade seja uma força que marcha praticamente desimpedida ao articular seu discurso. Quesnel (1974), por exemplo, observa que não existe a “contra-Publicidade” (p. 92) – um imaginado opositor ideológico – combatendo em iguais condições pelo mesmo espaço sociocultural que a Publicidade.

A consequência disso é que a Publicidade (com a exceção possível de países em que haja forte regulação do seu conteúdo e disponibilidade), não ocupa seu tempo travando confrontos ideológicos com partes contrárias, dispondo de total liberdade para exercer sua função de convencimento/manipulação. Assim, parece improvável, com a soma dos incontáveis esforços conscientes por parte da Publicidade em prol de seus respectivos contratantes, compondo o discurso e a

linguagem publicitária, que as sociedades (ou partes delas) não estejam vulneráveis a algum tipo de efeito advindo da Publicidade. Do contrário, essa instituição já estaria extinta, pela simples razão de que não exerceria função alguma enquanto investimento financeiro – fosse por ineficácia ou por desnecessidade.

### 3.3 Efeitos socioculturais da Publicidade

Como visto anteriormente, mais importante do que a mensagem *per se* da Publicidade são o fato que ela não compartilha de espaço com opositores ideológicos e o fato que ela tem autonomia sobre a criação do seu conteúdo, impermeabilizando-se de *inputs* externos. Estabelecido esse cenário, há um debate em torno daquilo que é o ponto de colisão da Publicidade com as políticas públicas (LUGG, 1999): os efeitos culturais.

A visão de Kirkpatrick (2007) sobre a Publicidade é tal que não admite que haja quaisquer efeitos socioculturais dessa sobre a sociedade, e sim vice-versa: é a sociedade, para o autor, quem exerce efeito sobre a Publicidade. Em certa escala, essa afirmação é correta – afinal, mensagens que não contenham algum tipo de relação para com o mundo nem sequer podem ser consideradas parte da Publicidade, já que não seriam capazes de conectarem-se, discursivamente, a ninguém. Por outro lado, como apontado anteriormente, se essa fosse a totalidade do compartilhamento de noções culturais entre a Publicidade e o habitat do consumidor final, não haveria sequer necessidade da existência de agências publicitárias; que dizer, então, de agências multimilionárias de atuação internacional.

O ponto de partida para a discussão sobre os efeitos socioculturais da Publicidade se relaciona com a diferença entre duas abordagens de mensuração da mensagem publicitária. A que contém relevância para este estudo se propõe a observar o impacto total da soma das mensagens por sobre toda uma sociedade, dividida, essa, em seus determinados grupos sociais. Essa escolha é necessária por ser aquela que coincide com a definição de Publicidade como instituição. A outra abordagem – que busca os efeitos precisos de um determinado anúncio em uma determinada pessoa, e a subsequente ação ou inação de compra por parte da mesma, não é levada em consideração, neste trabalho.

Arthur A. Berger (2011), Marshall McLuhan (1969) e Louis Quesnel (1974) compartilham do ponto de vista que o efeito social da Publicidade deve ser abordado de forma que se leve em conta uma amostra de grande dimensão espacial e temporal, baseada nos conceitos amplos de Publicidade (como instituição) e o de Sociedade (como todos os espaços em que a Publicidade atua).

McLuhan (1969) entende que o conteúdo publicitário se apresenta perante o público como mera distração – o que é vantajoso para esconder, por grandes períodos de tempo, a significância das alterações estruturais dos nossos afazeres em razão dessa ocultação. Em outras palavras, o conteúdo da Publicidade faz esquecer-se dela como *meio* de incentivo à compra, em benefício do anunciante e dela mesma enquanto instituição, e que é possível que se dê à Publicidade menos do que a devida atenção, no que toca seus possíveis reflexos sociais e/ou culturais. De forma ainda mais abrupta, McLuhan (1969, p. 153) coloca que

[...] os historiadores e arqueólogos descobrirão um dia que os anúncios de nossa época constituem o mais rico e o mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda a gama de suas atividades.

Essa suposição se baseia, parcialmente, na mimetização de fatos cotidianos por parte da Publicidade, mas, por outro lado, também supõe que os anúncios publicitários contribuem para designar aquilo que será tido como cotidiano, em cada sociedade exposta ao discurso publicitário.

Quesnel (1974, pp. 90-91) também entende que os efeitos socioculturais derivados da Publicidade não podem ser enxergados senão em grandes intervalos de tempo, ponderando que

[...] se é verdade que a Publicidade é uma forma de aculturação, é preciso então admitir que sua eficiência global cumulativa e em longo prazo é mais importante, em definitivo, do que os efeitos reacionais, pontuais e em curto prazo da mensagem publicitária.

Esse autor, no entanto, entende os efeitos da Publicidade de maneira menos categórica que McLuhan: para Quesnel (1974), a Publicidade busca rodear-se de significados que atribuam aos produtos anunciados denotações tais que sejam objetos de aspiração por parte do público-alvo. Dessa forma, “para que a vida moderna seja ‘sã’, ‘bela’, ‘confortável’ [...], é necessário e suficiente que o meio ambiente seja composto de objetos ‘sãos’, ‘belos’ e ‘confortáveis’” (p. 87). É assim,

segundo Quesnel (1974), que a Publicidade esculpe seu nicho particular dentro do imaginário contemporâneo: na tentativa bem-sucedida de apresentar produtos e marcas como receptáculos de coisas boas.

Lellouche (1987 apud MATTELART, 1990) elabora ainda mais esse ponto de vista, em que se entende que os efeitos da Publicidade estão diretamente associados com a manipulação irracional contida no discurso, traçando um paralelo espiritual para os efeitos dessa instituição. Buscando identificar de onde advém o poder da Publicidade, Lellouche (1987 apud MATTELART, 1990) descreve que a lógica capitalista (capitaneando o veículo líquido que é a Publicidade) é politeísta pagã, e que sua multitude de 'deuses', na figura de marcas ou produtos, absolve a Publicidade de seu descompromisso para com o consumidor final e, assim, permite uma reconciliação das sociedades com a Indústria Cultural. De uma maneira muito similar, Olsson (2010) aponta para o fato de o consumo ser uma *escolha* individual, mas um *ato* coletivo, de caráter totêmico.

Filosoficamente, isso pressupõe um idealismo do signo, no qual a marca ou o produto, sob a forma do discurso da Publicidade, absorve significados múltiplos que são condensados através da técnica de criação dos anúncios. Portanto, como Homem é um ser simbólico, as empresas de varejo, através da Publicidade, se escoram nesta realidade de forma que ela se constitua em uma oportunidade para apresentarem seus produtos e marcas como uma sombra projetada do Homem e suas respectivas vontades e anseios, criando símbolos que correspondem a esses últimos, através do discurso.

Disto, conclui-se que o trunfo da Publicidade é o de conectar o produto ao Homem, e coligar a identidade desse último ao consumo, através dos signos. Resumidamente, Lellouche (1987 apud MATTELART, 1990) afirma que o efeito da Publicidade se dá através do discurso, ao oferecer ao Homem um vislumbre da possibilidade do que a sua vida pode vir a ser, através do produto anunciado, qualquer que seja. Assim, similar a um culto religioso, o processo de compra se tornaria um ato de 'fé' ou realização espiritual, como também paraleliza Arthur Berger (2011).

Péninou (1974) propõe outra camada de efeitos causados pela Publicidade através do seu discurso, ao entender que ela cria uma arena fictícia, na qual produtos de diferentes empresas concorrem pela mesma compra, em 'batalha'. No entanto, na construção desse cenário, não há luta entre Bem e Mal, apenas entre

justos, ou entre válidos. Assim, o que a Publicidade faz, ao compor essa encenação, é dar ao consumidor a escolha entre 'A' e 'B', mas nunca entre 'Sim' e 'Não'. Péninou (1974) conclui haver essa outra consequência à natureza da Publicidade, quando essa cria no consumidor uma necessidade de escolha, sem jamais propor a opção pela abstenção de consumir. Quesnel (1974), como exposto no subtítulo anterior, também pondera acerca dessa realidade, mas sem coligá-la especificamente a efeitos socioculturais.

Independentemente do ângulo de observação – se a Publicidade manipula ou não as ações sociais – a disponibilidade dos produtos, comunicada através do discurso publicitário, já é suficiente para atribuir a essa instituição efeitos reais dentro das relações sociais e imaginários culturais. Um exemplo ilustrativo de como a Publicidade eficaz pode criar mudanças socioculturais que reverberam através dos anos é a campanha contratada pela cadeia então monopolista do atacado e varejo de diamantes, a De Beers, a partir do final da década de 30, nos Estados Unidos. A campanha foi criada pela agência N.W. Ayer and Son, que a marcou, a partir dos anos 40, com o slogan *A Diamond Is Forever*, ou 'Diamante é Para Sempre' (tradução nossa).

Incumbida da tarefa de tentar reverter o declínio dos preços das gemas no país no período pré-guerra (1938), a N.W. Ayer and Son sugeriu ao público, através de anúncios impressos, a inseparabilidade do conceito de 'romance' ao compromisso do casamento, através do ato simbólico específico de presentear um anel de diamantes, o que, até então, não poderia ser considerado um evento corrente no panorama cultural do país ou qualquer outra cultura (O'ROURKE, 2013). Em 1947, a frase *A Diamond Is Forever* é introduzida como assinatura-padrão nos anúncios impressos da campanha (KAPLAN, 2013) e, após, também para os circulados em televisão.



Figura 2: Anúncio da De Beers, 1952  
 Fonte: (KAPLAN, 2013)

O resultado desse esforço comunicacional foi e ainda é evidente: em 1941, ano em que os Estados Unidos entram oficialmente no conflito mundial da 2ª Guerra, o comércio de diamantes nos EUA crescera 55% com relação a 1938 (KAPLAN, 2013); o *slogan A Diamond Is Forever* é mantido nas campanhas subsequentes, circuladas até hoje, e é eleito o “*Slogan do Século*” pela publicação *Advertising Age*; em 1971, o sétimo filme da série 007 é intitulado *Diamonds are Forever*, adaptado de obra homônima publicada em 1956.



Figura 3: *Still* de anúncio televisivo da De Beers/DTC, veiculado nos EUA, 2003.  
 Fonte: Retirado de < <http://adland.tv/commercials/diamond-forever-your-eyes-2003-030-usa>>.  
 Acessado em 10/06/2013.

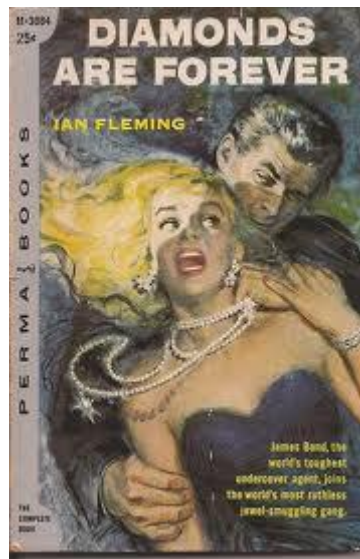


Figura 4: Capa do livro *Diamonds are forever* (1957). Fleming, Ian. Arte por William Rose.  
 Fonte: The Lost Bookmobile Store (2013).

Atualmente, a correlação entre o noivado e a compra de um anel de brilhantes permeia a cultura mundial (KAPLAN, 2013) e é reproduzida organicamente. O fato de que a campanha continua beneficiando a compra de diamantes sem beneficiar especificamente a De Beers é a mais notável das suas características: o discurso da Publicidade sobrepujou o próprio anunciante.

Sem negar a possibilidade de que haja, naturalmente, uma vontade latente do Homem por demonstrar afeto ou outros sentimentos através de símbolos, a escolha cultural pelo anel de diamantes em detrimento de qualquer outro símbolo foi gerada a partir dessa campanha, ao menos de forma principal, ilustrando o poder e a capacidade de efeitos da Publicidade.

Conforme foi exposto, a Publicidade cria seu discurso a partir do cenário mercantil em que ela se encaixa, de maneira que as intenções lucrativas de empresas e veículos estabelecem os limites do discurso, no momento que o propulsionam.

A partir desse instante, a Publicidade estará livre para sintonizar o discurso ao propósito de impulsionar a compra de determinado produto. Através do relativo desimpedimento pelo qual a mensagem publicitária flui, e pela própria competência da Publicidade, tornou-se possível comunicar um bem ou serviço de formas infinitas, inclusive padronizando, até certo ponto, a falta de informação acerca dos bens e serviços – demonstração do poder da instituição Publicidade.

Não há, na literatura acadêmica, consenso com relação aos efeitos socioculturais resultantes da emissão condicionada do discurso publicitário através dos anúncios, nem sequer plena coincidência nas descrições do caráter desses efeitos, entre os autores que os admitem. Mesmo assim, assumida a postura de encarar os efeitos da Publicidade – como para qualquer outra instituição – como observáveis apenas em contextos de espaço e tempo amplos, é difícil negar que tais efeitos ocorram: é possível, inclusive, expor exemplos específicos de ações publicitárias cujos efeitos atravessam continentes e décadas.

Também é necessário considerar que, se o discurso publicitário não produzisse qualquer efeito, a instituição Publicidade já estaria extinta; porém, exatamente ao contrário, encontra-se em estado de extrema sofisticação, atestado pela permeabilidade e concisão de seu discurso, e pela existência de agências de Publicidades globais e, portanto, um mercado publicitário *in se*.



## **4. ANÁLISE SEMIÓTICA APLICADA AO CONTEÚDO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

Na construção de significados, há mais do que aquilo que o olho enxerga; ou, como coloca Voloshinov (1973), “quando houver a presença de um signo, ideologia estará presente, também” (p. 10; tradução nossa). Signos, além de referirem a alguma coisa, também são itens de persuasão. Para a Publicidade, a escolha de determinados signos e a forma como eles são colocados em um anúncio (qualquer que seja o formato) é justamente sua função oficial, enquanto produtora de conteúdos.

A semiótica traz à tona e problematiza o processo de representação. Por esse motivo, ela é extremamente útil para a análise de conteúdos publicitários, que são produzidos com a consciência da missão de que a mensagem seja útil para o produto anunciado (portanto, para o anunciante) e, ao mesmo tempo, palatável e convincente para o receptor. Assim, a linguagem publicitária é extensamente codificada, já que precisa contrabalancear esses pressupostos para que seja eficaz em sua intenção comunicacional.

Escolhida a análise semiótica como método de estudo de anúncios publicitários (neste caso, anúncios impressos), precisa-se fazer uma segunda seleção dentre um grande número de modelos e propostas, para definir aqueles que são mais elucidativos para desvendar o conteúdo desse formato de discurso publicitário. Este capítulo trata dessas propostas, sintetizando-as em um quadro analítico próprio para o trabalho.

### **4.1 Texto e imagem em comunicação**

A simbiose texto-imagem apresenta-se na maior parte dos elementos comunicacionais da sociedade contemporânea, incluindo-se a ocorrência quase obrigatória de ambos em anúncios publicitários impressos. Vestergaard e Schrøder (2004, p. 19) propõem que

[...] o emprego simultâneo de comunicação verbal e não-verbal constitui um elemento extremamente importante da nossa cultura – encontramos os dois tipos no teatro, cinema, televisão, história em quadrinhos e na maior parte dos anúncios.

Importante notar que texto e imagem, em uma mesma mensagem, complementam-se um ao outro, criando um significado ou conjunto de significados que deriva da união entre os dois, cada um usando de suas características próprias para comunicar um mesmo conteúdo em níveis diferentes: o texto é específico e a imagem é ambígua.

Roland Barthes (1990) conceitua o texto como a “ancoragem” (p. 48) da imagem, e a ocorrência do texto confundindo-se à imagem como “relé” (p. 50). Eloá Muniz (2013, p. 4) elenca as três dimensões (texto, imagem e interação texto-imagem) da seguinte forma:

[...] a expressão visual da mensagem (transmissão via afetiva), a ancoragem complementar do visual mediante elementos verbais suficientes para evitar confusões (transmissão via intelectual) e concepção do ambiente estético e afetivo (transmissão via instintiva).

Assim, quando se analisa um objeto de comunicação que contenha simultaneamente texto e imagem, é importante levar em conta que os dois elementos agem complementarmente, sendo que o mais comum, em anúncios publicitários impressos, é encontrar uma imagem que convide à leitura do texto, que dá a interpretação correta para a primeira.

#### 4.2 Análise do conteúdo textual

Kress e van Leeuwen (2006) propõem que cada modelo semiótico possui o que denominam “metafunções essenciais” (p. 40-41, tradução nossa). Nessa proposta, um modelo semiótico qualquer possui a face ideacional, a face interpessoal e a face textual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). De forma idêntica, Vestergaard e Schrøder (2004) propõem que cada conteúdo textual, em sua ocorrência perfeita, possui os mesmos três pressupostos, que descrevem da seguinte forma:

- Que ele (o texto) exista em uma situação particular de comunicação, o que quer dizer um contexto aonde os envolvidos compartilham de signos, em um código comum;
- Que seja uma unidade estruturada, no sentido de que precise fazer sentido internamente (coerência);
- Que comunique significado (faz sentido externamente), o que é fundamental para que possa ser compreendido como um texto, e não um amontoado de símbolos.

Essa trinca de requisitos é necessária, porém não suficiente para analisar o conteúdo textual de um anúncio impresso. Os textos publicitários possuem características retóricas peculiares, e observá-las todas é imprescindível para habilitar-se a decifrar o discurso da Publicidade de forma integral.

Primeiramente, precisa-se observar que a Publicidade, segundo Vestergaard e Schrøder (2004) usa da “função diretiva da linguagem”, onde essa “está voltada para o receptor [...], se destina a influenciar os atos, emoções, atitudes e crenças do destinatário” (p. 24). Analisando a estrutura textual de anúncios publicitários impressos, Vestergaard e Schrøder (2004, p. 30) chamam de “coerência” o nexo lógico interno de textos, e “coesão” o nexo entre textos. Sobre isto, dissertam:

Embora seja perfeitamente normal um texto ser coerente sem ser coesivo, sempre devemos suspeitar dos casos em que a coesão externa, formal, não combina com uma coerência semântica interna: em tal situação, a forma de linguagem pode ser empregada para disfarçar uma ruptura na estrutura lógica da argumentação. Trata-se de um ingrediente muito comum na ‘linguagem elaborada’, e muito frequente em Publicidade.

A descrição das estruturas de textos com essa função diretiva é usada por Vestergaard e Schrøder (2004) para expor a forma como anúncios publicitários usam de truques linguísticos para poder ‘dizer sem dizer’, como na análise do seguinte anúncio (p. 29):

**Se ao menos você pudesse analisar alguns outros sabões**  
*A pura transparência ambarina do sabão Pears mostra por que ele é diferente de qualquer outro que você possa comprar.*  
*Pears é sabão puro, livre de aditivos que poderiam ser prejudiciais a peles delicadas.*

Na análise do anúncio, os autores apontam que o texto causa a impressão de que Pears é o *único* sabão puro e livre de aditivos, mas sem escrevê-lo

explicitamente – apenas usando de artimanhas de estruturação linguística para implicitá-lo (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004), afinal, “por razões óbvias, o anúncio não pode alegar explicitamente isso” (p. 30).

Por causa da característica naturalmente indireta do discurso publicitário, Vestergaard e Schrøder (2004) incluem em seu modelo de análise de texto a proposta de desmembrar o que se diz do que se deduz. Segundo os autores, para toda comunicação, existe uma boa razão – e é justamente esta boa razão que permite extrair as inevitáveis deduções daquilo que lemos nos textos. Ou seja, são deduções *induzidas* pelo emissor (MUNIZ, 2013), através do uso indireto da linguagem.

Essa forma de induzir à dedução gera o que os autores definem como conteúdos implícitos de textos, observando três graus diferentes dentro no processo comunicativo: ilação, pressuposição e expectativa (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004). Embora haja distinções entre eles, este estudo não se compromete a definir cada conteúdo implícito, e sim apontá-lo como tal – é suficiente expor que os três tipos de conteúdos implícitos derivam de conclusões aparentemente lógicas que a própria estrutura dos textos é capaz de causar aos leitores fazer, sem assumir o compromisso de explicitá-las, isentando-se da ‘culpa’ do raciocínio, ao menos em parte.

Outra característica do discurso implícito é a dificuldade de contestá-lo, justamente por ser indireto. Pode-se observar como exemplo dessa característica de conteúdo implícito parte do texto retirado de um anúncio veiculado na edição eletrônica da revista feminina *Capricho*, que indaga: “*Qual linha de esmaltes da Capricho é a sua cara?*”, no título de uma imagem que exhibe uma coleção de esmaltes de unha.



Figura 5: Coleção CH de Esmaltes  
Fonte: Capricho (2013)

Esta composição – inicialmente inócua – expõe dois ‘fatos’ que já estarão postos no momento da leitura do anúncio: 1. Que *para cada cara, há um esmalte*; e: 2. Que, dentre os esmaltes oferecidos pelo anunciante, algum deles é *a sua cara, especificamente*. Ou seja, *you precisa de um esmalte seu, e um destes é seu esmalte*.

A análise de conteúdo implícito e indireto será uma das bases analíticas deste trabalho para a porção textual das mensagens, quando será observado o que diz o anúncio, se endireitarmos seu texto. Em outras palavras, *o que o anúncio diria, se lhe fosse conveniente*. O outro elemento da análise do conteúdo textual a ser empregado neste estudo é o modelo da gramática de casos, como exposto por Vestergaard e Schrøder (2004). Esse modelo aborda orações como relações entre papéis, e não classes de palavras, como, sintaticamente, aprende-se na escola. O modelo se presta a analisar as relações entre as pessoas e os objetos que elencam o discurso, fazendo transparecer os papéis e os protagonistas dentro da história contada pelo texto.

A gramática dos casos descreve sete papéis possíveis dentro de orações:

1. Agente (aquele que faz);
2. Operacional (aquilo que é causa, que pode ser negativo ou positivo para o agente);
3. Dativo (que possui ou recebe algo, na ação; papéis comuns a doador e receptor, adjuvantes ou protagonistas);
4. Sensor (que experimenta uma sensação, assumindo o papel de receptor ou alvo da benesse ou da perda, similar ao dativo);
5. Factitivo (aquilo que resulta da ação);
6. Objetivo (o que é afetado pelo operacional);
7. Locativo (local da ação).

Usando estes sete tipos, juntamente com a observação do conteúdo implícito, é possível fazer uma leitura multidimensional do conteúdo dos textos de anúncios, que se encontram invariavelmente codificados pelo discurso publicitário.

#### 4.3 Análise do conteúdo imagético

Para a análise das imagens (e textos-imagens, quando houver), far-se-á uso dos conceitos de Barthes (1990)

Com o intercâmbio necessário de significados entre emissor e receptor na comunicação publicitária, Barthes (1990) propõe que, para cada imagem observada, há três conotações: na produção e emissão da imagem já há um processo conotativo – a conotação perceptiva (p. 22), ou aquilo que se ‘quis dizer’. No lado da leitura e recepção, há a conotação cognitiva e a conotação cultural (p. 23), que dependem da pessoa receptora, de seu conhecimento e corte de mundo. As conotações cognitiva e cultural, se o anúncio cumprir sua função, estabelecerão relações mnemônicas (MUNIZ, 2013) entre receptor e emissor, através do anúncio, criando um efeito que pode ser igualado àquele do *kitsch*, segundo definido por Catherine Lugg (1999).

Dessa maneira, ao observar-se o conteúdo imagético de um anúncio publicitário, é necessário o esforço de compreender que o emissor da mensagem –

o profissional da agência contratada – procurará concentrar na imagem signos significativos o suficiente para que o receptor possa decodificar imediatamente a mensagem visual da maneira que aquele preferir que ela seja entendida, mas com signos que possam ser desvendados através da familiaridade do receptor para com eles. A consequência disso é que a análise de imagens de anúncios publicitários impressos possibilita identificar, no mínimo, os estereótipos e preconceitos que a Publicidade imagina que o receptor possua, e, no máximo, realmente quais são esses estereótipos e preconceitos.

#### 4.4 Quadro da análise semiótica

Neste estudo, seguindo os conceitos e definições analíticas apresentadas, o modelo para análise tomará a seguinte forma:

1	<b>Objeto</b> (formato do anúncio e local de publicação)
2	<b>Anunciante</b> (quem anuncia)
3	<b>Composição do anúncio</b> (se há ou não título, se há ou não imagem, se há ou não texto-âncora, assinatura, slogan e logomarca, e outros elementos)
4	<b>Porção Textual</b>
4.1	Título (se houver)
4.2	Reescrita do título na ordem direta
4.3	Análise dos conteúdos implícitos no título a partir da reescrita
4.4	Aplicação do modelo de gramática de casos ao título reescrito
4.5	Texto-âncora (se houver)
4.6	Reescrita do texto-âncora na ordem direta
4.7	Análise dos conteúdos implícitos no texto-âncora a partir da reescrita
4.8	Aplicação do modelo de gramática de casos ao texto-âncora reescrito
5	<b>Porção imagética</b> (se houver; não havendo, será analisada a tipografia da porção textual, se aplicável)
5.1	Descrição da imagem: seus elementos, seus significados e sua relação com o texto, quando houver
6	<b>Papel do consumidor final no anúncio</b> - breve síntese da colocação do consumidor final dentro do anúncio, derivada das análises anteriores

Tabela 1: Quadro de Análise

O uso da ordem direta não é, necessariamente, obrigatório para este tipo de análise, mas a ordem indireta, usada amplamente no discurso publicitário, exige um

salto de interpretação de significados que pode ser eliminado com o endireitamento do texto, facilitando a transição entre o conteúdo escrito e o conteúdo implícito.

A descrição do conteúdo imagético pode ser fragmentada em elementos individuais, mas escolhe-se fazê-lo por extenso, em um texto único, visto que não há necessidade de segmentar a análise, se a interpretação for descrita de maneira exaustiva.

Observações adicionais, pertinentes, que quebrem o formato do quadro analítico, serão descritas em rodapé.



## 5. RECORTE DO OBJETO DE ANÁLISE

Este capítulo descreverá, primeiramente, o tipo específico de anúncio impresso que será analisado sob o prisma da semiótica. Após, haverá uma descrição das publicações, escolhidas, por sua natureza, por serem habitat do tipo particular de anúncio em que os veículos anunciam. Finalmente, descreve-se e explica-se o recorte conceitual e temporal.

### 5.1 O veículo como anunciante

“Cenário publicitário” (FERRARI FILHO, 2009, p. 7) é como se pode, resumidamente, referir-se ao conjunto de atores e processos que constituem ou contribuem para a instituição Publicidade, e que propulsionam o que Piedras (2009) define como fluxo publicitário. Não levando em conta as inúmeras relações intrínsecas ao processo de produção e recepção publicitária, é seguro afirmar que há três elementos que atuam na fase de produção (anunciante, agência e veículo), e outro que se espera atuar no outro espectro, o da recepção (o público).

Dependendo da situação, estes agentes se relacionam de maneiras distintas. Igualmente, há diferentes modelos que se prestam a explicar estas relações. Kovarick (2000), considerando o cenário publicitário como parte intrínseca do que define como de sistema do marketing, propõe que este relacionamento está modelado da seguinte forma:

[...] o marketing é um sistema coordenador da prática de mercado: sistema cujos elementos participantes são vazios, ociosos, podendo ser preenchidos de acordo com a situação a ser trabalhada, de acordo com uma situação existente na prática mercantil, numa realidade de mercado. (p.14)

Este modelo de organização dos atores, baseado na ideia que há “empresa” e “mercado”, que dialogam através da comunicação publicitária, demonstra como os papéis podem ser preenchidos por diferentes atores em cada situação, justamente pela singularidade de cada ocasião em que a Publicidade possa vir a ser ativada.

Comumente, os estudos que se propõem a analisar a interação dos atores no fluxo publicitário pressupõem que o anunciante é uma empresa, e que o público é o

consumidor final em potencial de determinado produto produzido por esta mesma empresa. Esse é o cenário normal, quando se imagina o sistema mercadológico. Porém, no caso específico do objeto estudado aqui, os papéis estão deslocados: quem anuncia são os veículos, e o público são as agências ou, pelo menos, os profissionais de mídia. Em outras palavras, o consumidor final está à margem do contexto comunicacional recortado.

É interessante observar que, embora esta situação peculiar não altere o modelo da comunicação publicitária, ela intercambia os participantes de tal forma que o produto de comunicação é o público consumidor – a *commodity* do mercado publicitário.

## 5.2 Publicações escolhidas

### 5.2.1 Mídia Dados

O Mídia Dados é a publicação anual do Grupo de Mídia de SP, composto por “profissionais de mídia que trabalham nas principais agências de São Paulo” (Grupo de Mídia de São Paulo, 2013). O anuário tem como propósito mensurar, através de pesquisas e análise dos profissionais associados, o mercado de meios brasileiro e sul-americano, com ênfase no Brasil. Ele circula por correspondência para os associados do Grupo de Mídia, e é colocado à disposição do público através do site do Grupo alguns meses após sua limitada distribuição, dando exclusividade do uso imediato dos dados para os assinantes.

A publicação apresenta um panorama do mercado demográfico do Brasil, com foco nos meios de comunicação, e contém estatísticas sobre os formatos de veículos, incluindo penetração, *share*, perfil do consumidor, além de dados específicos para cada um dos meios, tentando dar conta das suas respectivas idiosincrasias.

O Mídia Dados, portanto, destina-se a um público que busca informações detalhadas sobre veículos de mídia, colocando a publicação ao alcance de todas as agências do país, além das faculdades de comunicação, veículos de mídia e o que Zeca Martins chama de *house-agency* – a agência que pertence ao próprio anunciante (2004, p. 39).

### 5.2.2 Meio & Mensagem

A revista Meio & Mensagem é publicada semanalmente, e apresenta um conteúdo mais diversificado que o Mídia Dados: seu editorial está dividido em Marketing, Comunicação e Mídia, e seu espaço não é ocupado apenas com dados de pesquisas e tendências do mercado demográfico, mas também com notícias sobre anunciantes e agências, como novas contas ou recentes perdas de clientes. Entrevistas com profissionais, em cada eixo editorial, estão sempre presentes na publicação.

O público da revista é similar ao do Mídia Dados, mas é aparente na Meio & Mensagem uma face jornalística que o Mídia Dados não possui – a busca pelo ‘furo’ de notícia acerca do mercado de meios, além da seleção de pautas que é natural dos meios que circulam semanalmente. Também é de se esperar que empresas e veículos assinem a Meio & Mensagem, mas seu conteúdo é mais prestativo para o profissional de mídia *per se*.

### 5.3 Recorte conceitual do objeto

Este estudo se propõe a analisar o discurso contido em anúncios em que os veículos são os anunciantes. Desta forma, ainda que seja feito um levantamento acidental de quem anuncia, os anúncios que vendam o trabalho de agências de Publicidade, ou que sejam de caráter institucional estão excluídos da análise de discurso, já que esses não contêm (pois não são seu produto) a imagem do consumidor final, que é justamente o interesse, aqui.

### 5.4 Recorte temporal do objeto

Serão analisados, dentro do limite acima proposto, os anúncios das quatro edições de janeiro de 2013 da publicação Meio & Mensagem, e os anúncios contidos na edição 1995 do Mídia Dados.

Essa opção explica-se da seguinte forma: a multiplicidade de veículos a serem analisados é uma escolha que propõe mostrar que os padrões que possam vir a ser encontrados independem do veículo. Como visto anteriormente, o discurso publicitário é o mesmo, em essência.

Assim, como não é o objetivo comparar uma publicação à outra, propõe-se abranger uma gama temporal ampla, pressupondo indiferença no tratamento do consumidor, pois não há razão preliminar que indique que haverá qualquer mudança discursiva, em especial quando se leva em conta que o fluxo publicitário possui um formato praticamente fixo, no que tange a razão de ser da instituição Publicidade.

Portanto, o afastamento temporal é um elemento a ser considerado apenas em nível de uma presumida imutabilidade do discurso, e é, nesse momento inicial, um argumento em defesa de que o intervalo de tempo, em termos de conteúdo, não afeta o tratamento do consumidor, para este caso.

## 6. QUADRO DE ANÁLISE

### 6.1 UOL na Copa



Figura 6: Anúncio Uol na Copa

#### Objeto

Anúncio colorido, página inteira, Meio & Mensagem – 14 jan/2013

#### Anunciante

UOL

#### Composição do anúncio

Imagem, textos-âncoras/título<sup>1</sup>, assinatura, logomarcas<sup>2</sup>

#### Porção textual

##### Textos-âncoras / título

“O melhor conteúdo” (1)

“Diversas plataformas” (2)

<sup>1</sup> Neste anúncio, conjuga-se parte do texto-âncora como título.

<sup>2</sup> Há, não apenas a logomarca UOL, mas também, as logomarcas de: Bradesco, Brahma, Burger King, Claro, Hyundai e Unilever, em um quadro de agradecimento.

*“Participação da torcida brasileira” (3)*

*“UOL na Copa” (4)*

*“Todas as Cotas Master vendidas” (5)*

### **Ordem direta**

*“O melhor conteúdo” (1)*

*“Diversas plataformas” (2)*

*“Participação da torcida brasileira” (3)*

*“UOL na Copa” (4)*

(Já foram) vendidas todas as Cotas (na categoria) Master. (5)

### **Conteúdo implícito**

- Pressupõe-se que há grande procura pelas reservas comerciais da UOL, pelo fato de haver se esgotado as Cotas Master.

- Entende-se que a UOL possui o melhor conteúdo do segmento, tanto durante a Copa do Mundo quanto em outros períodos.

### **Gramática de casos**

- *UOL na Copa*: **dativo** de *o melhor conteúdo, diversas plataformas e participação da torcida brasileira*

- *Outros anunciantes (oculto)*: **agentes** da compra de *Cotas Master*

### **Assinatura**

“Quando você faz as contas, o melhor é sempre anunciar no UOL”

### **Ordem direta**

Quando você faz as contas, (percebe que) anunciar no UOL é (a) melhor (opção), sempre.

### **Conteúdo implícito**

- Entende-se que o custo-benefício de anunciar no UOL é superior ao de todas as outras opções, no mesmo segmento.

- Pressupõe-se que, embora não seja necessariamente a opção mais barata, uma observação atenta mostrará que o retorno supera o custo.

### **Gramática de casos**

- *Profissional de mídia/anunciante (oculto)*: **agente** de *fazer as contas* e **agente** possível de *anunciar no UOL*.

- *UOL*: **dativo** de *o melhor*

- *Anunciar no UOL: factitivo de fazer as contas*

### **Porção imagética**

A imagem é uma foto do estádio Maracanã, mostrando um dos anéis da arquibancada vazia e uma pequena porção do campo. Essa escolha de recorte mostra que o objetivo da imagem não é o jogo, e sim a plateia. A impressão (sem prejuízo de haver outras) é a da multidão que assistirá ao evento.

A ausência de plateia também cria a impressão de expectativa para o evento, engrandecendo-o pela ausência de público, paradoxalmente, ao invocar o leitor a imaginar o estádio cheio.

A escolha pelo Maracanã se explica pelo fato de que, além de ser o estádio mais famoso do país, também será a sede da final do evento - o ápice da competição.

### **Papel do consumidor final**

Neste anúncio, o consumidor final é referenciado apenas indiretamente na imagem, que faz o esforço de apontar a óbvia expectativa pelo evento, que, sozinho, já tem suficiente cacife para indicar uma grande participação do público. Enfatizando essa evidência, a imagem do anúncio aponta para a grande quantidade de assentos no estádio Maracanã. Assim, o consumidor é representado por cadeiras.

No texto, há uma referência à “torcida brasileira”, que significa, de fato, “brasileiros” sob o efeito de torcer pelo seu país no maior evento de seu esporte preferido. O termo “torcida” aponta para a expectativa de demanda ampla por informações e cobertura do evento, o que carrega a “torcida” para aquele que é o “melhor conteúdo”.

Em conjunto, o anúncio quase não faz menção ao consumidor final, buscando caracterizar o serviço prestado e não a audiência

## 6.2 ANER



Figura 7: Anúncio ANER

### Objeto

Anúncio colorido, 2 páginas, Mídia Dados - 1995

### Anunciante

ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas

### Composição do anúncio

Título / texto-âncora / imagem (fotografia) / assinatura

### Porção Textual

#### Título:

*“Revista. Sua terapia portátil.”*<sup>3</sup>

#### Ordem Direta:

(O meio) revista (serve como uma) terapia portátil (para o leitor).

#### Conteúdo Implícito:

- Pressupõe-se que a leitura de revistas ocorra como um exercício de relaxamento.
- Espera-se que leitores possuam certo nível de dependência ou apreço pelo objeto revista.
- Espera-se que leitores de revistas tratem o meio em questão como um objeto ritualístico que exerce relevância nas atividades em tempo livre.

#### Gramática de Casos:

- *Revista* – **dativo** de *terapia portátil*

<sup>3</sup> O uso do pronome “sua” é empregado para estabelecer uma verdade a respeito do meio revista, e não para dirigir-se a uma pessoa em específico, apesar de conjugar-se na segunda pessoa; esse texto, portanto, será analisado a partir desse pressuposto



- *Leitor da revista (oculto)* – **sensor** de efeitos terapêuticos que emanam da revista

### **Texto-âncora**

*“Anunciando em revista, você investe sua verba em uma mídia altamente segmentada, falando diretamente com quem interessa, esteja ele aonde estiver, 24 horas por dia. (1) A revista tem tanta intimidade com o consumidor que permite ao anunciante saber quem ele é, como vive e o que pensa. (2) É por isso que a cada dia mais anunciantes investem nas vantagens deste meio. (3) Aproveite a intimidade que só o meio revista tem com o consumidor e coloque o seu produto ainda mais próximo dele. (4) E você sabe: se o leitor pode comprar revista, ele pode comprar seu produto. (5)”*

### **Ordem direta**

Ao anunciar em revista, você investe sua verba em uma mídia altamente segmentada, falando diretamente com quem interessa (,independente do lugar e da hora do dia). A revista tem tanta intimidade com o consumidor que permite ao anunciante saber quem ele é, como vive e o que pensa. (2) É por isso que a cada dia mais anunciantes investem nas vantagens deste meio. (3) Aproveite a intimidade que só o meio revista tem com o consumidor e coloque o seu produto ainda mais próximo dele. (4) (Saiba que) se o leitor (tem dinheiro) para comprar (uma) revista, ele (tem dinheiro) para comprar o seu produto. (5)

### **Conteúdo implícito**

- Entende-se que, pelas características da revista, ela é um meio inigualável em termos de intimidade para com o espectador
- Entende-se que a relação de intimidade que se diz que o consumidor tem para com o meio revista é vantajosa para anunciantes
- Entende-se que a interface da revista é tal que o conteúdo de cada revista permite refletir características reveladoras do leitor; por esse motivo, ela é muito atraente para anunciantes
- Espera-se que a concorrência por espaços comerciais no meio revista esteja em expansão.
- Espera-se que o meio revista possua um custo elevado para seu espaço publicitário
- Entende-se que a proximidade que se diz que o leitor tem para com a revista seja automaticamente transferível para o anúncio, quando colocado na revista

- Pressupõe-se que leitores de revistas tenham uma vida confortável, financeiramente

- Espera-se que revistas tenham um preço relativamente elevado

### **Gramática de casos (1)<sup>4</sup>**

*Revista*: **dativo** de comunicação irrestrita com públicos segmentados

*Anunciante*: **agente** possível de comunicação irrestrita com seu potencial consumidor-final, através de revista.

### **Gramática de casos (2)**

*Revista* - **operacional** de informações sobre o ser, o viver e o pensar do leitor.

*Quem anuncia em revistas* - **sensor** das informações pessoais levantadas através do **operacional** revista

*Consumidor (no ato de revelar suas informações pessoais)* – **objetivo** de revista

### **Gramática de casos (3)**

*Mais e mais anunciantes* – **agentes** de investir nas vantagens do meio revista

*Revista* – **dativo** de vantagens para os anunciantes

### **Gramática de casos (4)**

*Revista* – **dativo** de intimidade com o consumidor e **operacional** de aproximação de produto a consumidor

*Anunciante potencial* (a quem o anúncio se dirige) – **agente** possível de aproximação maior de seu produto com seu consumidor-alvo

*Consumidor* – **sensor** de maior proximidade com o produto do anunciante

*Produto do anunciante* – **sensor** de maior proximidade com consumidor

*Aproximação produto-consumidor* – **objetivo** de revista

### **Gramática de casos (5)**

*Leitor de revista*: **agente** possível de compra de produtos anunciados em revista

### **Assinatura**

*“Quem pode comprar revista, pode comprar o seu produto”*

### **Ordem direta**

Quem pode comprar revista, pode comprar o seu produto.

### **Conteúdo implícito**

---

<sup>4</sup> Dado o grande número de orações e ocorrência de múltiplos papéis para cada ator, faz-se a escolha por repartir a gramática de casos frase e frase.

- Entende-se que qualquer pessoa com poder aquisitivo suficiente para comprar uma revista também é capaz, financeiramente, de comprar qualquer produto que venha a ser anunciado em respectiva revista.
- Pressupõe-se que o público consumidor de revistas viva em situação financeiramente confortável
- Pressupõe-se que pessoas com pouco dinheiro, mesmo que possam vir a ler revistas, podem não conseguir comprar os produtos anunciados em revistas.

### **Análise imagética**

A imagem é uma fotografia panorâmica do leito de um rio azul, de uma altura considerável. Observando a cena, sentada em uma rocha na beira do abismo, está uma mulher branca de cabelos loiros, que observa a vista ao mesmo tempo que segura uma revista aberta sobre o colo. Na revista, é possível ler os títulos “Artrópodes” e “Crustáceos”. Todos esses elementos apontam para uma pessoa de posses (tem dinheiro para viajar para lugares exóticos), com alto grau de educação (pois lê uma revista educativa).

A revista, como apresentada pelo anúncio, está sob a posse do leitor até em momentos de absoluta contemplação, como é o caso da foto, na qual a mulher - apesar de fitar o leito azul do rio em uma vista impressionante – faz questão de manter a revista aberta, no colo. O sentimento intencionado é o de coligar o meio revista a um momento excepcional na rotina do consumidor, de forma que essa projeção da realidade permite vislumbrar esse consumidor de posse da revista em qualquer situação; afinal, se a pessoa faz questão de carregar a revista para o topo de um rochedo, é possível imaginá-la carregando a revista para qualquer lugar.

### **Papel do consumidor final**

O consumidor final é retratado neste anúncio direta e especificamente, sendo, inclusive, tratado com o termo consumidor. Na porção textual, alude-se ao consumidor-final como um indivíduo cujas características íntimas se encerram na escolha da leitura, de forma que o objeto se torna conhecedor da pessoa (paradoxalmente); a extensão desse contato sentimental da pessoa para com o objeto chega a ser descrito como íntimo. A revista, segundo o anúncio, também exerce domínio temporal sobre o consumidor, pela sua portabilidade (ilustrada na fotografia). A assinatura – reiterada no texto-âncora – sugere a revista como uma

panaceia como veículo para anúncio, afinal, segundo o texto, um produto anunciado em uma revista sempre está ao alcance financeiro de quem a comprou.

Imageticamente, o anúncio tem o intuito de reproduzir a intimidade citada anteriormente levada ao extremo – a leitora reparte o tempo que contempla uma vista sensacional com a leitura de uma revista. Ao descrever para o público-alvo o consumidor final, o anúncio insinua que esse último é possuidor de riqueza financeira e alto grau de estudo, através de índices que emanam dos signos revista (aberta em um título sobre o filo Artrópodes e seu subfilo Crustáceos) e cenário (de notável beleza e aparentemente deserto – características que apontam para exclusividade de acesso à paisagem). Para incorporar esse tipo, a pessoa escolhida é de tez branca. Apesar de o anúncio apontar para várias características desse consumidor e de dizer que é possível, até, compreendê-lo multidimensionalmente, os traços faciais estão ocultos, o que afiança a impressão da pessoa como *algu*, ao invés de *esse*.

A impressão geral do anúncio é tal que o objeto revista tem capacidade de ação própria que sobrepõe a do próprio leitor: o consumidor final faz questão de levar uma revista para o cimo de um rochedo; à revista o consumidor confia coisas de seu âmago; o meio revista é dotado, também, da capacidade de negociar uma aproximação de produtos anunciando ao confidente. Essa sequência de fatos mostra que, segundo o anúncio, a revista exerce poder por sobre o consumidor final.

### 6.3 Claudia



Figura 8: Anúncio revista Claudia

**Objeto**

Anúncio colorido, 2 páginas, Mídia Dados - 95

**Anunciante**

Revista Claudia

**Composição do anúncio**

Título / fotografia (2) / assinatura / logomarca

**Porção textual****Título**

*“Você não é mais uma garota.”*<sup>5</sup>

**Ordem Direta**

Você não é mais uma garota.

**Conteúdo implícito**

- Entende-se (através da imagem) que a mudança de cores de batom seja diferenciadora da fase infantil da fase adulta, na vida da pessoa de sexo feminino.
- Pressupõe-se que o uso de tons vermelhos de batom indique uma mulher adulta, enquanto outras cores como o azul ou o verde, uma menina ou adolescente.

**Gramática de casos**

Não aplicável.<sup>6</sup>

**Assinatura**

*“Claudia. É muito mais mulher.”*

**Ordem direta**

“(A revista) Claudia é muito mais mulher”

**Conteúdo implícito**

- Espera-se que a revista Claudia incorpore conteúdos tais que tenham grande relevância para mulheres adultas.

---

<sup>5</sup> A direção do discurso indica que é possível que o anúncio tenha sido produzido para leitores em potencial da revista em si; no entanto, pelo contexto, não há diferença para a análise que não o fato de que o alvo do anúncio entenderá o posicionamento da revista perante o público e, portanto, serve para ambos os casos (para o leitor e para o anunciante / profissional de mídia).

<sup>6</sup> Este texto, apenas, não possui elementos que possam ser analisados pela gramática de casos.

- Entende-se que o público de Claudia seja de mulheres adultas e sofisticadas e independentes em certo nível.
- Espera-se que haja publicações concorrentes da revista Claudia que infantilizem ou não compreendam perfeitamente as mulheres – ao contrário da Claudia.

### **Gramática de casos**

*Claudia* – **dativa** de caráter feminino superlativo

### **Porção imagética<sup>7</sup>**

A porção imagética é composta por duas fotos, idênticas em tamanho, posicionadas cada uma em uma metade da revista, de forma que causam efeito de ilustrarem dois momentos de um só ser. A técnica fotográfica é repetida explicitamente, reforçando a interpretação anterior – há o mesmo fundo, mesma projeção de sombras, mesmo número de elementos e posicionamento dos mesmos.

As fotos revelam um conjunto de batons. O conjunto do lado esquerdo (o primeiro momento) é composto por batons de cores e bases variadas, em comparação com o segundo. Assim, o anúncio estabelece que tipos de batons são infantis ou adolescentes. O lado esquerdo é composto por batons de tons rubros e bases pretas e douradas – o que passa a significar os tipos de batom de uma mulher adulta e leitora da Claudia. As características dos batons da direita (entende-se) apontam para sofisticação, representada, em especial, pelo tom dourado.

### **Papel do consumidor final**

O minimalismo do anúncio gera um peso grande sobre a imagem, que se torna, apesar de ambígua por natureza, algo próximo de um óbvio ululante ou verdade maior. O que essa verdade diz sobre as mulheres (consumidor final neste contexto) é que é seguro que usarão (e comprarão) batons por toda a vida, apenas cambiando o tipo e a cor, graduando, assim, para a vida adulta. O conjunto de

---

<sup>7</sup> Por possuir poucos elementos textuais e, virtualmente, nenhuma âncora, há grande peso na porção imagética do anúncio e, por conseguinte, alto nível de ambiguidade. Interpretar-se-á, aqui, que a ambiguidade é proposital, de forma que o significado central do anúncio – aquilo que é ser mulher – é muito dependente dos elementos visuais, causando um efeito tal que o propósito da imagem seja o de demonstrar que a revista compreende a mulher com tamanha eloquência que não é necessário muito mais que a imagem; ou seja, a imagem será interpretada como um argumento de grande peso por parte do anúncio e, assim, recipiente de verdades sobre a mulher, segundo ele.

imagens também aponta para o fato que a mulher, ao tornar-se adulta, lerá Claudia, por possuir maior entendimento acerca do gênero.

O mais importante, no entanto, é que a revista (via anúncio) é lida por todas as mulheres adultas de verdade, e que essas, em seu âmago, são consumidoras de produtos cosméticos em primeiro lugar ou, pelo menos, em grande relevância.

#### 6.4 Diário de Pernambuco



Figura 9: Anúncio jornal Diário de Pernambuco

#### Objeto

Anúncio preto e branco, 1 página, Mídia Dados - 95

#### Anunciante

Diário de Pernambuco (jornal diário)

#### Composição do anúncio

Título / fotografia / texto-âncora / logomarca

#### Porção textual

Título

*“É isto que os anunciantes ganham nas promoções do Diário de Pernambuco.”<sup>8</sup>*

### **Ordem direta**

O que os anunciantes ganham nas promoções do Diário de Pernambuco é (muito dinheiro).

### **Conteúdo implícito**

- Entende-se que o Diário de Pernambuco conduza promoções
- Espera-se que as promoções sejam bastante lucrativas para os anunciantes

### **Gramática de casos**

*Diário de Pernambuco* – **dativo** de *promoções*

*Promoções* – **operacional** de os *anunciantes ganharem muito dinheiro*

*Anunciantes* – **dativo** (receptor) de muito dinheiro, através do **operacional** *promoções*

*Anunciantes ganharem muito dinheiro* – **operacional** de *promoções*

### **Texto-âncora**

*“Enquanto os leitores ganham excelentes brindes culturais, os anunciantes do Diário de Pernambuco ganham muito mais dinheiro. (1) Isso porque a circulação do DP, que normalmente já é bastante significativa, nestes períodos chega a crescer quase 300%. (2) O resultado é que um número ainda maior de pessoas vai estar exposto às mensagens publicitárias veiculadas ali. (3) E como o Diário de Pernambuco é o jornal que mais dá retorno de vendas no Estado (sic), você já deve ter entendido por que os anunciantes não perdem nada em estar no DP. Muito pelo contrário, ganham, (4)”*

### **Ordem direta**

(Nas promoções do DP,) os anunciantes do DP ganham muito mais dinheiro, enquanto os leitores ganham excelentes brindes culturais. (1) Isso (acontece) porque a circulação do DP, que já é bastante significativa, nos períodos (em que há promoções essa circulação) chega a crescer quase 300%. (2) O resultado (disso) é que um número ainda maior de pessoas vai estar exposto às mensagens publicitárias veiculadas (no DP em edições promocionais). (3) E, como o DP é o jornal que mais dá retorno de vendas no estado, você já deve ter entendido por que os anunciantes não perdem nada em estar no DP – pelo contrário: ganham. (4)

### **Conteúdo implícito**

---

<sup>8</sup> “Isto” refere-se à imagem de forma que signifique “grande quantia de dinheiro para o anunciante”.



- Entende-se que edições promocionais do DP sejam constituídas em prol do lucro do anunciante.
- Pressupõe-se que as edições promocionais sejam mais rentáveis para o anunciante em relação a edições regulares na razão de em torno de 300%.
- Espera-se que não haja, no estado de Pernambuco, outro jornal que ofereça edições similares e, portanto, o lucro correspondente.
- Entende-se que haja grande concorrência pelos espaços promocionais do DP.
- Entende-se que a relação de dupla oferta “excelentes brindes culturais” – “muito dinheiro” seja de mútuo benefício para as partes envolvidas.

### **Gramática de casos**

- *Leitores* – **dativo** (receptor) de *excelentes brindes culturais*
- *Anunciantes do DP* – **dativo** (receptor) de *muito dinheiro/retorno de vendas*
- *Diário de Pernambuco* – **dativo** de *excelentes brindes culturais e muito dinheiro*
- *Circulação* – **operacional** de *exposição às mensagens publicitárias*
- *Exposição às mensagens publicitárias* – **operacional** de *muito dinheiro* <sup>9</sup>

### **Porção imagética**

A imagem é uma foto preto e branco de um homem branco, de uma idade aproximada de 40 anos, segurando dez notas de cinquenta reais. O homem representa o anunciante. Sua expressão é de felicidade e surpresa, de tal forma que se entende que o retorno pecuniário foi desproporcional em relação a um esforço pequeno. A fotografia foi tirada com uma lente angular, de forma que a proporção da face é muito grande com relação ao corpo, incutindo certa comicidade no homem. O resultado visual comunicativo do uso da lente angular é que a face (que simboliza uma felicidade matreira) fica colocada ao lado do bolo de notas.

### **Papel do consumidor final**

A totalidade de símbolos presentes no anúncio em questão é bastante reveladora sobre os papéis dos envolvidos no processo de transação financeira aonde se inclui a Publicidade. O consumidor final – leitor do jornal – é entendido como aquilo que gera dinheiro para o anunciante. O sucesso do veículo –

<sup>9</sup> É interessante notar que a aplicação da gramática de casos neste anúncio permite mostrar como, semanticamente, o aumento do lucro do anunciante, através do número elevado de leitores (ou receptores de mensagens publicitárias) é a razão de ser do veículo: o Diário de Pernambuco só é dativo por razão dos leitores enquanto consumidores em potencial; em outras palavras, é a Publicidade quem possibilita o Diário de Pernambuco.

representado pelo anunciante enriquecido - é medido através da exposição publicitária do maior número de leitores o possível: o leitor e o consumidor são, portanto, dois papéis que se confundem durante o ato de a pessoa ler o jornal.

O anúncio, muito brevemente e de forma muito vaga, coloca que a pessoa (enquanto leitor e beneficiário do jornal) recebe algum tipo de bônus cultural, o que pode significar qualquer coisa, mas definitivamente é de pouca relevância para o processo de ativação de compra. Já o anunciante, em múltiplos momentos e através de diferentes índices, indubitavelmente receberá dinheiro.

O anunciante, na porção visual, é produzido de forma que parece ter acertado a sorte grande. Esse sintoma, dentro do contexto, é tal que a Publicidade é vendida como um atalho financeiro ou panaceia – “com certeza, se vai tirar muito dinheiro desse pessoal”.

#### 6.5 Exame

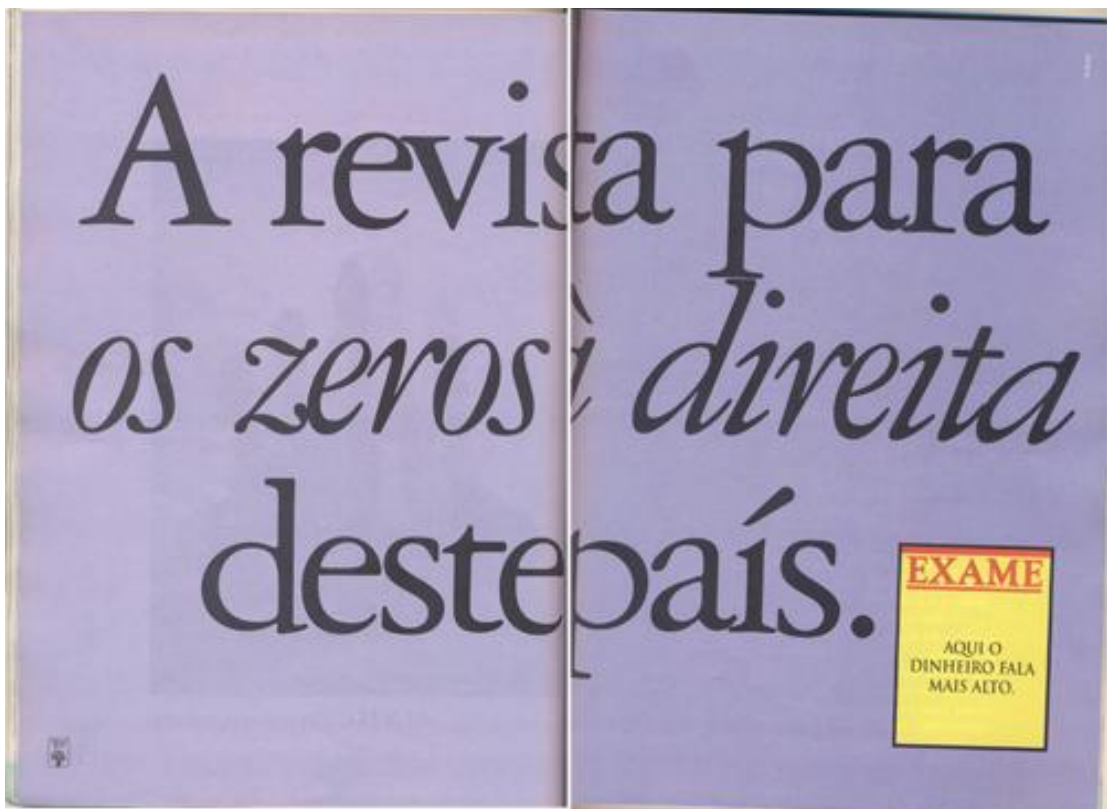


Figura 10: Anúncio revista Exame

#### **Objeto**

Anúncio colorido, 2 páginas, Mídia Dados - 95

**Anunciante**

Revista Exame

**Composição do anúncio <sup>10</sup>**

Título / assinatura / logomarca

**Porção textual****Título**

*“A revista para os zeros à direita deste país.”*

**Ordem Direta**

“A revista (Exame é lida pelos) *zeros à direita* deste país”

**Conteúdo implícito**

- Entende-se que a revista Exame é lida por pessoas que tenham tendências ditas conservadoras ou neoliberais.
- Pressupõe-se que muitos leitores da revista Exame tenham bastante dinheiro.
- Espera-se que o público dessa revista tenha uma visão positiva com relação à Publicidade, em oposição ao público de esquerda, do qual se espera atitudes críticas em comparação com o primeiro

**Gramática de casos**

*Revista Exame* – **dativo** de leitores de tendências políticas neoliberais

*Este país* – **locativo**

**Assinatura (texto-âncora)**

*“Aqui o dinheiro fala mais alto”*

**Ordem direta**

“(Na revista exame) o dinheiro fala mais alto”

**Conteúdo implícito**

- Entende-se que leitores da revista Exame estejam em busca de dinheiro
- Espera-se que não haja, na revista Exame, conteúdo que trate de algo que não dinheiro
- Pressupõe-se que, dado o contexto da revista, a atmosfera do conteúdo seja favorável ao consumo

---

<sup>10</sup> Não há imagem no anúncio, portanto, descreve-se a porção imagética pela impressão do texto, visualmente, e a assinatura, consequentemente, exerce função parcial de âncora.

- Entende-se que não haja outra revista na qual o dinheiro fale tão alto quanto a revista Exame

### **Gramática de casos**

- *Revista Exame* – **locativo** de o *dinheiro* falar mais alto
- *Dinheiro* – **agente** de falar mais alto
- (Oculto) – **factitivo** de o dinheiro falar mais alto<sup>11</sup>

### **Porção imagética**

Não há imagem nesse anúncio. Dessa forma, a impressão visual do texto tem impacto maximizado. O título, posicionado no centro das duas páginas horizontal e verticalmente, possui a expressão “zeros à direita” em itálico. O resultante disso (já que na linguagem publicitária não há a necessidade de separar formalmente expressões inventadas apenas para o propósito de um anúncio de todas as demais) é que se destaca o público da revista, através da característica escolhida do seu posicionamento político à direita.

### **Papel do consumidor final**

Este anúncio dá grande importância ao fato de que o consumidor final da possível ação comunicacional de anunciar na revista Exame é composto de pessoas que acreditam em ideais de direita. Disso, resulta que se oferece ao leitor do anúncio em questão a realidade de que a publicidade colocada na revista Exame será bem-recebida, dando a impressão de maior chance de uma leitura amigável do anúncio, além de apontar para um consumidor final abastado financeiramente, em teoria, o que abre a possibilidade de encará-lo como “classe A” (consumidor regular de bens normais e artigos de luxo) e empresarial (inclinado a investir financeiramente).

A expressão criada para esta mensagem – “zero à direita” – é interpretada como um elogio do anúncio ao leitor da revista Exame, mas apenas enquanto este é consumidor e o outro – os “zeros à esquerda” – não. Ou seja, na visão da Publicidade, a partir desse exemplo, o papel do consumidor final é

---

<sup>11</sup> Como, na gramática de casos, há necessidade de haver um factitivo para cada ação, se supõe que a consequência esteja explícita para os participantes da comunicação; neste caso, a consequência óbvia é que se supõe não haver leitores da Exame que tenham reservas políticas ou morais com o conteúdo integralmente financeiro da publicação – ou seja, o resultado da ação, segundo o discurso do objeto, é que há maior aceitabilidade do conteúdo publicitário veiculado na Exame, ao contrário de outras opções de veículos.

existir/consumir/aquiescer ou ser um “zero à esquerda”. Em outras palavras, há manifesta animosidade por parte do anúncio (e, por consequência, do público alvo do mesmo anúncio) com relação ao público crítico do consumo.

## 6.6 Exinemidia

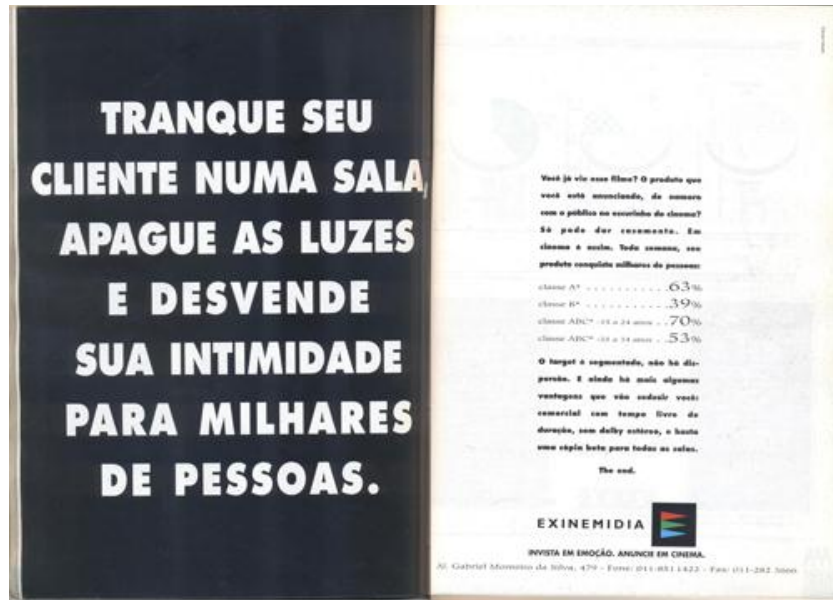


Figura 11: Exinemidia

### Objeto

Anúncio preto e branco, 2 páginas, Mídia Dados - 1995

### Anunciante

Exinemidia – Mídia *Out of Home*

### Composição do anúncio<sup>12</sup>

Título / texto-âncora / assinatura / logomarca

### Porção textual

#### Título:

*“Tranque seu cliente numa sala, apague as luzes e desvende sua intimidade para milhares de pessoas.”*

#### Ordem Direta:

<sup>12</sup> Não há imagem *per se*, mas o título possui elementos claramente visuais que serão abordados como parte imagética.

Tranque seu cliente numa sala, apague as luzes e desvende sua intimidade para milhares de pessoas.

**Conteúdo Implícito:**

- Entende-se que um anúncio em uma sala de cinema coloca o anunciante na mesma posição de um ator durante uma performance
- Pressupõe-se que os espectadores, pela natureza do meio, ficam em certo nível tocados emocionalmente pelos anúncios que veiculam em cinema
- Espera-se que não haja possibilidade de os espectadores deixarem escapar a mensagem.

**Gramática de Casos:**

- *Alvo do anúncio (profissional de mídia) – agente de trancar seu cliente em uma sala e desvendar sua intimidade para milhares de pessoas*
- *Cliente – sensor de desvendar sua intimidade*
- *Milhares de pessoas – sensor de desvendar sua intimidade*
- *Sala – locativo de desvendar sua intimidade*

**Texto-âncora**

*“Você já viu esse filme? (1) O produto que você está anunciando, de namoro com o público no escurinho do cinema? (2) Só pode dar casamento. (3) Em cinema é assim. (4) Toda a semana, seu produto conquista milhares de pessoas: (5) classe A – 63%; classe B – 39%; classe ABC – 15 a 24 anos – 70%; classe ABC – 25 a 34 anos – 53%<sup>13</sup>. (6) O target é segmentado, não há dispersão. (7) E ainda há mais algumas vantagens que vão seduzir você: comercial com tempo livre de duração, som dolby estéreo, e basta uma cópia beta para todas as salas. (8) The end (9).*

**Ordem direta:**

**Conteúdo Implícito:**

- Entende-se que a circulação de um anúncio em salas de cinema possui um grande poder persuasivo.
- Espera-se que o público alvo de uma mensagem veiculada em cinema apreciará mais a mensagem do que em relação a outros meios.

---

<sup>13</sup> Os dados numéricos se encontram em uma tabela com distinções de estilo e tamanho da fonte, dando ênfase à mesma com relação ao resto do texto.

- Entende-se que o cinema é um local entendido como romântico, e estende-se o sentimento de uma relação romântica ao da relação do espectador para com o produto anunciado, quando veiculado em cinema.
- Entende-se que o público do cinema possui alto poder aquisitivo e é heterogêneo em composição etária.
- Entende-se que há vantagens financeiras e logísticas na veiculação de mensagens em cinema.

#### **Gramática de Casos:**

- *Produto anunciado* – **agente** de namoro com o público do cinema
- *Cinema* – **operacional** da conquista de milhares de pessoas<sup>14</sup>
- *Conquista de milhares de pessoas* – **factitivo** de namoro do produto com o público e **objetivo** de cinema
- *Classe A, classe B, classe ABC 15-24 anos e classe ABC 25-34 anos* – **sensores** de mensagem veiculada em cinema
- *Cinema* – **dativo** de mais vantagens

#### **Assinatura**

*“Invista em emoção. Anuncie em cinema”*

#### **Ordem direta**

*“Anunciando em cinema, investe-se em emoção”*

#### **Conteúdo Implícito**

- Espera-se que um anúncio veiculado em cinema gere no público uma experiência emocional.
- Pressupõe-se que o valor do espaço comercial em cinema seja relativamente elevado, mas com um alto retorno (uso do termo investimento).

#### **Gramática de casos**

Não aplicável.

#### **Análise Imagética**

O título ocupa toda uma página, e o esquema de cores é tal que simula a experiência sensorial de uma sala de cinema.

#### **Papel do consumidor final**

---

<sup>14</sup> Nota-se coligação do ato de emitir a mensagem publicitária ao de conquista romântica, em ocasiões repetidas

O consumidor final neste anúncio é um público que, por seu poder pecuniário superior, teoricamente está mais propenso ao consumo. Esse público, enquanto espectador de cinema, é retratado como vulnerável aos sentimentos expressos na tela, de forma que também será tocado de maneira similar pelo anúncio.

O anúncio dirige-se especificamente ao profissional de mídia, e coloca explicitamente dados que são usados em planos de mídia (público do veículo) em destaque com relação aos demais. Essa direção discursiva também esclarece o *mindset* que se espera do profissional de mídia com relação aos outros membros do processo da Publicidade: a ele, agrada a ideia de ter o produto do cliente em posição de performance, trancado em uma sala com os consumidores. A maneira como essa pressuposição é articulada, textualmente, tem tons eróticos: o desenvolvimento do título, por exemplo, dá a impressão de um encontro sexual entre o cliente do público-alvo do anúncio em questão e o consumidor final.

O consumidor final é apontado como um indivíduo romanticamente vulnerável, e o produto como um possível preenchedor do papel de par romântico daquele. A intenção manifesta reiterada de pareá-los passa pela fase de cortejo (“de namoro com o público, no escurinho do cinema”), ato sexual (“tranque seu cliente numa sala, apague as luzes...”) e laço jurídico (“Só pode dar em casamento”). Em outras palavras, o cinema é exposto como operacionalizador de um relacionamento entre o produto e o espectador, colocando o consumidor final na posição de um solteiro ou solteira cobiçado(a) e o produto anunciado na de conquistador.

É importante frisar que a metáfora criada pelo anúncio em questão é tal que descreve uma relação monógama tradicional; no entanto, o consumidor final não é um, e sim “milhares de pessoas”. O efeito disso é a absoluta despersonalização e objetificação do consumidor final, que é heterogeneizado e homogeneizado à medida que convém ao argumento, assumindo simultaneamente o papel de aquele que se quer conquistar e um dentre milhares.



## 6.7 O Dia



Figura 12: Anúncio jornal O Dia

### Objeto

Anúncio colorido, 1 página, Mídia Dados - 1995

### Anunciante

Jornal O Dia (Rio de Janeiro)

### Composição do anúncio

Título / texto-âncora / imagem fotográfica / logomarca

### Porção textual

#### Título:

*“O Dia está por cima. Pelo segundo ano consecutivo, o jornal líder absoluto no Rio de Janeiro.”*

#### Ordem Direta:

“O Dia está por cima: pelo segundo ano consecutivo, (é) o jornal líder absoluto (em audiência) no Rio de Janeiro.”

#### Conteúdo Implícito:

- Entende-se que O Dia é o jornal mais lido no Rio de Janeiro.

#### Gramática de Casos:

Não aplicável.<sup>15</sup>

### Texto-âncora

*“Esta é uma notícia das grandes. O jornal O Dia continua campeão em número de leitores no Rio de Janeiro. (1) Esta liderança permanece tanto nos dias úteis como aos domingos, quando o jornal O Dia registra mais leitores do que O Globo e o JB juntos. (2) Além disso, O Dia aumentou seu número de leitores aos domingos. A concorrência só perdeu. (3) Estes números só não são novidades para quem acompanha a evolução de O Dia. O jornal que está melhor e maior todo dia. (4)”*

### Ordem direta:

“Esta é uma notícia das grandes: o jornal O Dia continua campeão em número de leitores no Rio de Janeiro. (1) Esta liderança permanece tanto nos dias úteis como aos domingos, quando o jornal O Dia registra mais leitores do que O Globo e o JB juntos. (2) Além disso, O Dia aumentou seu número de leitores aos domingos, (enquanto) a concorrência só perder. (3) Estes números só não são novidades para quem acompanha a evolução de O Dia, o jornal que está melhor e maior todo dia. (4)”

### Conteúdo Implícito:

- Entende-se que o jornal O Dia cresce enquanto os concorrentes diminuem, e espera-se que essa tendência continue.
- Entende-se que o fato do crescimento do Dia não deva ser uma novidade.

### Gramática de Casos:

- *O Dia* – **dativo** de *maior número de leitores* e **agente** de *melhora a cada dia*
- *Concorrência* – **sensor** de *perda de leitores*
- *Rio de Janeiro* – **locativo**

### Análise Imagética

No lado direito do anúncio, há uma foto de um homem, de roupa social, lendo uma edição do jornal o dia. O ângulo em que a câmera posiciona-se é tal que reforça a ideia de que “O Dia está por cima”. O ângulo, somado à lente angular, projeta o leitor como alguém grande com relação aos demais. O homem da foto é branco, mas suas faces não podem ser vistas, pois o rosto está detrás do jornal.

---

<sup>15</sup> Por ser um texto apenas descritivo, não é aplicável a gramática de casos.

## Papel do consumidor final

Este anúncio apenas cita o consumidor final na porção imagética. Nela, há indicativos que podem ser interpretados como empoderadores do leitor, como usa relativamente grande estatura e pose firme e solene, acentuada pelas vestes que apontam para um homem de negócios. No entanto, ao incluir-se os demais elementos à análise, o que acontece é o oposto: o consumidor final extingue-se, e quem adquire as características é o jornal. Esse fato é anunciado pela substituição plena e consciente da face pelo jornal, de forma que o consumidor final ou não existe (apenas o jornal, incorporando características humanas) ou só é tal que leitor do O Dia, que é o dativo de seu ilustrado poder.

## 6.8 RBS



Figura 13: Anúncio RBS

## Objeto

Anúncio colorido, duas páginas, Mídia Dados 95

## Anunciante

RBS

## Composição do anúncio

Título, imagem, texto-âncora, logomarca, outro (logo “Grande Sul”)

## Porção textual

### Título

*“Grande Sul: o Mundo da RBS”*

### Ordem direta

(O) Grande Sul (é) o Mundo da RBS

### Conteúdo Implícito

- Pressupõe-se que a RBS atue integralmente no Grande Sul
- Espera-se que a RBS tenha influência notável no Grande Sul
- Espera-se que a RBS tenha, em certo nível, “posse” do Grande Sul

### Gramática de Casos

- *RBS* – **dativo** de “(seu) Mundo” (tem posse de um Mundo)
- *Grande Sul* – **locativo** (local onde a ação, de a RBS ser possuidora de um Mundo, ocorre)

### Texto-âncora

*“Santa Catarina e Rio Grande do Sul formam o Grande Sul. E a RBS, Rede Brasil Sul, tem o jornal, a rádio e a televisão que fazem parte do dia-a-dia do Grande Sul, informando a população local e oferecendo informações do local para o resto do mundo. Assim, a RBS é um canal direto com a sociedade e a economia de uma das regiões mais ricas do nosso país. Quando você quiser vender seus produtos e serviços, ligue 0800110877 e fale com a RBS, que já tem tudo preparado pra você fazer sucesso no Grande Sul. Pense bem, pense grande, pense sul.”*

### Ordem Direta

“O Grande Sul é formado por Santa Catarina e Rio Grande do Sul. A RBS tem o jornal, a rádio e a televisão que fazem parte do dia-a-dia do Grande Sul. (A RBS) informa a população local e oferece informações do local para o resto do mundo. A RBS é um canal direto com a sociedade e (com) a economia de uma das regiões mais ricas do país (Grande Sul). Ligue para a RBS quando você quiser vender seus produtos e serviços. A RBS (já) tem tudo preparado para você fazer sucesso no Grande Sul. Pense bem, pense grande, pense sul.”

### Conteúdo implícito

- Por operar em, pelo menos, três meios diferentes, e por tratar de assuntos locais, pressupõe-se que a RBS tenha alcance amplo dentro da sociedade do Grande Sul.
- Por ser caracterizado como “rico”, espera-se que o Grande Sul seja região

adequada para explorar, mercadologicamente.

- Deduz-se que focar uma campanha no Grande Sul, através do alcance da RBS e seus três meios diferentes, seja uma decisão acertada e que garanta um retorno rentável a qualquer investimento de comunicação

### **Gramática de Casos**

- *RBS*: **dativo**, tem a posse e doa o *jornal*, a *TV* e a *rádio* que fazem parte do dia-a-dia do *Grande Sul*
- *jornal*, *TV* e *rádio*: **agentes** no dia-a-dia do Grande Sul, em parte
- *Grande Sul*: **sensor**, que experimenta a sensação do *jornal*, *TV* e *rádio*, diariamente, através da *RBS*
- *RBS*: **dativo** da informação da população local e do resto do mundo sobre o Grande Sul.
- *população local*: **sensor**, que recebe a benesse da informação da *RBS*
- *resto do mundo*: **sensor**, que recebe a benesse da informação da *RBS*
- *RBS*: **agente** do *contato direto com a sociedade e economia da rica região Grande Sul*
- *contato direto com a rica região Grande Sul*: **factitivo** da ação da *RBS*
- *anunciante* (sujeito oculto): **agente** possível de venda de produtos e serviços no *Grande Sul*, através da *RBS*
- *RBS*: **dativo** potencial de bem-sucedida venda de produtos ou serviços

### **Porção imagética**

A imagem é composta por 26 figuras humanas sorridentes, que atuam sobre uma nota de dinheiro fictícia, na qual se lê “RBS”, “Rio Grande do Sul” e “Santa Catarina”. Deduz-se que esse seja o Mundo da RBS, o Grande Sul, que, explicitamente, jaz em dinheiro.

Cada figura está ocupada de uma tarefa. Observa-se que há alguns agrupamentos de figuras, em torno de atividades comuns.

Em uma das cenas, observa-se a gravação de um episódio do Jornal do Almoço, com uma figura de Ana Amélia Lemos ao lado de outra figura humana masculina (desconhecida, mas provavelmente representativa de uma pessoa em específico). É uma designação explícita do produto Jornal do Almoço e da personalidade Ana Amélia Lemos como agente envolvido no conteúdo do produto.

Em volta desta cena, algumas figuras trabalham no que se infere ser a produção televisiva da RBS.

Há um radialista desconhecido (mas certamente representativo de um profissional específico da RBS) que oferece seu microfone para uma fila de pessoas, indicando grande interesse nesse canal de petição.

Uma figura masculina atenta, na rua, para uma edição do Diário Catarinense, explicitando o produto como um dos veículos do meio jornal de posse da RBS.

Uma figura com um microfone entrevista, na rua, duas outras figuras em frente a uma câmera. O operador da câmera está posicionado ao lado de um caminhão-antena com o logo da RBS TV da época.

A figura de um gaúcho “tradicionalista” (de pilcha e a cavalo) é fotografada por aquele que se pressupõe ser um fotojornalista da RBS.

Três figuras se encarregam da entrega do jornal Zero Hora: um carrega uma camionete com jornais (nota-se que é a única figura de tez de pele preta da composição), outro que dirige dita camionete, e um terceiro que vende o jornal na rua.

Há uma figura vestindo *lederhosen* e chapéu tirolês, segurando um copo do que se infere ser chope. É uma representação explícita de um descendente de imigrantes alemães, que colonizaram em grande número a região leste de Santa Catarina e Centro-Norte do Rio Grande do Sul no século XIX.

No centro da nota de dinheiro que configura o “Mundo”, há um logo da RBS, com uma antena que se erige do seu epicentro, e transmite para “o resto do mundo” aquilo que está sendo captado pelos diversos veículos explicitados na cena.

Fica clara a intenção da composição de representar o Grande Sul como uma oportunidade financeira, e de caracterizar algumas das figuras que se espera encontrar na região, em determinados papéis (alemão – bebendo cerveja; gaúcho – cavalgando; preto – entregando jornais) além de apontar, explicitamente, para alguns empregados da Rede, como no caso de Ana Amélia Lemos, e alguns daqueles que espera-se ser os programas (Jornal do Almoço) e veículos (ZH, DC, RBSTV) mais conhecidos ou respeitados pelo público-alvo.

### **Papel do consumidor final**

O consumidor final é representado neste anúncio por diversas figuras, todas em contato com a RBS de uma forma ou outra, indicando que o consumidor final do Grande Sul seja um dependente dos produtos de mídia da RBS.

O anúncio fez questão de estereotipar o alemão e o gaúcho na imagem, gerando uma expectativa dos tipos de consumidores finais que existem no Grande Sul.

Os consumidores finais (bem como os empregados da RBS), “vivem” em um mundo representado por uma nota de dinheiro com o nome RBS gravado, o que indica que a posse das riquezas do consumidor final que vive no Grande Sul é, de fato, compartilhada com a RBS, de forma que a RBS seja capaz de orientar o consumo final através de seus meios.

## 6.9 Globo

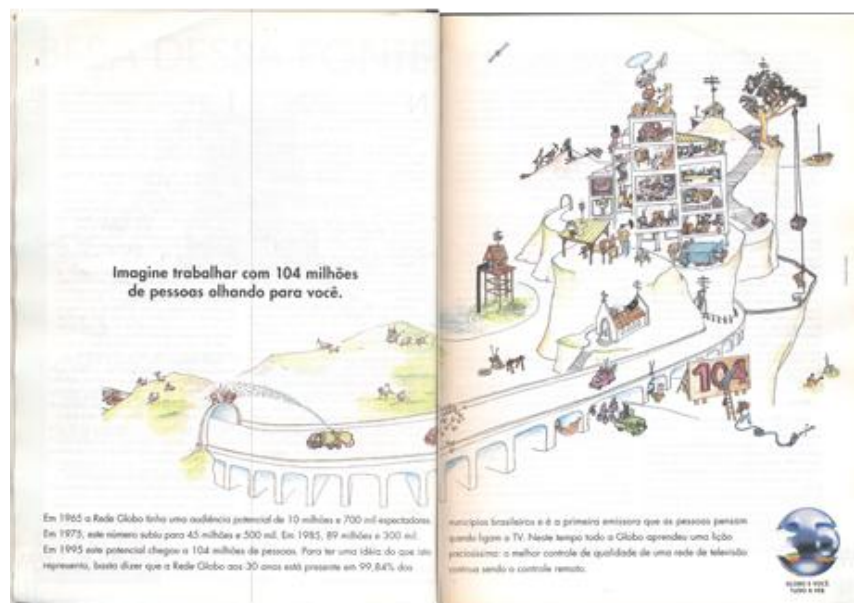


Figura 14: Anúncio Globo

### Objeto

Anúncio colorido, 2 páginas, Mídia Dados - 95

### Anunciante

Rede Globo

## Composição do anúncio

Título / ilustração / texto-âncora / logomarca

### Porção textual

#### Título

*“Imagine trabalhar com 104 milhões de pessoas olhando para você.”*

#### Ordem direta

Imagine trabalhar com 104 milhões de pessoas olhando para você.

#### Conteúdo implícito

- Pressupõe-se que a audiência da Rede Globo seja de 104 milhões
- Entende-se que a Rede Globo está oferecendo 104 milhões de consumidores
- Espera-se que anunciar na Rede Globo proporcione uma audiência de 104 milhões de pessoas

#### Gramática de casos

*Rede Globo* (emissor oculto) – **dativo** do *olhar de 104 milhões de pessoas*

*Você* – **dativo** (receptor) potencial do *olhar de 104 milhões de pessoas*, através do **operacional** oculto *anunciar na Rede Globo*

*Anunciar na Rede Globo* (ação implícita) – **operacional** de *olhar de 104 milhões de pessoas*

*Olhar de 104 milhões de pessoas* – **objetivo** de *anunciar na Rede Globo*

#### Texto-âncora

*“Em 1965 a Rede Globo tinha uma audiência potencial de 10 milhões e 700 mil espectadores. (1) Em 1975, este número subiu para 45 milhões e 500 mil. (2) Em 1985, 89 milhões e 300 mil. (3) Em 1995 este potencial chegou a 104 milhões de pessoas. (4) Para ter uma ideia do que isto representa, basta dizer que a Rede Globo aos 30 anos está presente em 99,84% dos municípios brasileiros e é a primeira emissora que as pessoas pensam quando ligam a TV. (5) Neste tempo todo a Globo aprendeu uma lição preciosíssima: o melhor controle de qualidade de uma rede de televisão continua sendo o controle remoto. (6) ”*

#### Ordem direta

Em 1965 a Rede Globo tinha uma audiência potencial de 10 milhões e 700 mil espectadores.(1) Em 1975, (a audiência potencial da Rede Globo) subiu para 45 milhões e 500 mil (pessoas). (2) Em 1985, (a audiência potencial da Rede Globo)



subiu para 89 milhões e 300 mil (pessoas). (3) Em 1995, (a audiência potencial da Rede Globo) chegou a 104 milhões de pessoas. (4) Para ter uma ideia do que (uma audiência potencial de 104 milhões de pessoas) representa, basta dizer que a Rede Globo está presente em 99,84% dos municípios brasileiros e as pessoas pensam primeiramente (na Rede Globo) quando ligam a TV. (5) Neste tempo todo, a Globo aprendeu uma lição valiosíssima: o controle remoto continua sendo o melhor controle de qualidade de uma rede de televisão. (6)

### **Conteúdo implícito**

- Entende-se que a audiência da Rede Globo esteja crescendo continuamente, e pressupõe-se que vá continuar a aumentar.
- Entende-se que a amplitude do alcance da Rede Globo seja a responsável pela grande audiência.
- Entende-se que a Rede Globo é o canal preferido do povo brasileiro.
- Entende-se que, não há canal de TV com melhor qualidade que a Rede Globo.
- Entende-se que a mensuração do melhor canal de TV se dá através do número de espectadores.

### **Gramática de casos**

- *Rede Globo* – **dativo** de audiência potencial de *104 milhões de pessoas*
- *99,84% dos municípios brasileiros* – **locativo** de *Rede Globo*
- *Qualidade da Rede Globo* (implícito) – **operacional** de *as pessoas preferirem a Rede Globo*
- *Preferência pela Rede Globo* – **objetivo** da *qualidade da Rede Globo*
- *Controle remoto* – **operacional** de *controle de qualidade* de uma rede de televisão
- Anunciante (oculto) – **dativo** (receptor) potencial de *audiência potencial de 104 milhões de pessoas*, através do **dativo** *Rede Globo*

### **Porção imagética**

A imagem, que ocupa a maior parte de duas páginas, é uma ilustração colorida produzida com traços simples. Nela, há a representação de um local fictício, onde há elementos que representam múltiplas camadas sociais em cenários urbanos e rurais. O título posiciona-se tal que a imagem é ancorada como uma representação fiel da sociedade brasileira em seu dia a dia.

Na imagem, é possível notar 64 figuras humanas envolvidas em tarefas diferentes; a grande maioria delas está de alguma forma assistindo ou tentando

assistir à televisão – o que indica penetração universal do meio e, portanto, da Rede Globo. Frisa-se algumas cenas que ilustram o discurso de que a TV permeia todo o tipo de atividade e com alto grau de preferência, quase que como um vício: Em um bueiro, um trabalhador esgueira-se para o lado de fora para posicionar uma antena de TV e, assim, sintonizar o aparelho que se encontra no subsolo; debaixo de uma ponte, um homem deitado em uma rede assiste TV; em um restaurante, uma família sentada fita uma TV, e o garçom que os serve aparenta não conseguir trabalhar sem tirar os olhos da mesma TV; em um apartamento, um idoso assiste a uma transmissão de TV em que um incêndio é focado, sem notar que o incêndio ocorre atrás de si; um homem olha pela janela, e nota-se em sua casa 7 aparelhos de TV; ciclistas perseguem um caminhão em cuja caçamba há um aparelho de TV; o pároco de uma igreja repousa no telhado da mesma, assistindo TV; um casal senta-se de costas um para o outro em sua casa, cada um olhando para um aparelho de TV diferente.

O argumento de que a TV é onipresente é reforçado por elementos que mostram que, até nas mais humildes residências, há antenas de TV. Em duas cenas diferentes, pessoas instalam novas antenas, e um homem monta um aparelho de TV enquanto olha o tubo do mesmo.

É fácil notar a intenção da figura, de apontar para o fato de que a TV é não apenas o meio de entretenimento e informação único do Brasil, mas também é uma necessidade básica da população, exercendo sobre ela enorme poder.

### **Papel do consumidor final**

O anúncio em questão coloca o consumidor final, em partes, como agente de sua própria escolha e, portanto, operacionalizador da razão lógica através da qual é a qualidade da Rede Globo que gera sua audiência superior. Imagetivamente, no entanto, o espectador assume um papel tal que ou é a ausência de razão que guia suas ações (como, por exemplo, o fato de que pessoas se colocam em situação de risco para assistir TV, e ignoram seu trabalho e sua família para olhar um aparelho), ou que a qualidade da Globo é tamanha que o assistir TV se torna inevitável. De qualquer forma, o texto ancora a imagem com dois pesos e duas medidas: articula-se que a audiência é derivativa de ações racionais enquanto que se ilustra que a TV narcotiza a sua audiência de tal maneira que a controla integralmente. Em outros termos, a imagem insinua que o domínio da Rede Globo é tal que não há dúvidas

quanto ao alcance de um anúncio à qualquer camada da população ao ser colocado no veículo em questão.

## 6.10 SBT Folia



Figura 15: Anúncio SBT Folia

### **Objeto**

Anúncio colorido, página inteira, Meio & Mensagem – 21/jan 2013

### **Anunciante**

SBT Folia 2013 – Salvador (BA)

### **Composição do anúncio**

Título / montagem fotográfica / texto-âncora (2) / logomarca

### **Porção textual**

**Título**

“Compartilhe #SBTFOLIA.”<sup>16</sup>

**Ordem direta**

Não aplicável

**Conteúdo implícito**

Não aplicável

**Gramática de casos**

Não aplicável<sup>17</sup>

**Texto-âncora (1)**<sup>18</sup>

“Juntamos o melhor carnaval do mundo com a melhor transmissão de TV”

**Ordem direta**

(Nós, o SBT,) juntamos o melhor carnaval do mundo (- o de Salvador -) com a melhor transmissão da TV (, resultando no SBT Folia 2013).

**Conteúdo implícito**

- Entende-se que o SBT realiza a melhor transmissão da TV.
- Entende-se que o melhor carnaval do mundo é o de Salvador (local da cobertura)
- Espera-se que o SBT Folia 2013 seja uma cobertura de grande qualidade daquilo que é considerada a melhor festa de Carnaval do mundo

**Gramática de casos**

- *SBT* – **dativo** da *melhor transmissão da TV* e **agente** de *juntar o melhor carnaval do mundo com a melhor transmissão da TV*
- *Juntar o melhor carnaval do mundo com a melhor transmissão da TV* – **factitivo** de *SBT* e **agente** de *SBT Folia 2013*
- *SBT Folia 2013* – **factitivo** de *Juntar o melhor carnaval do mundo com a melhor transmissão da TV*
- *Salvador* – **locativo** de *SBT Folia 2013*

**Textos-âncora (2)**<sup>19 20</sup>

<sup>16</sup> O título mescla-se à imagem de forma que o *hashtag* serve de moldura para o rosto da apresentadora Eliana, simultaneamente.

<sup>17</sup> O título deste anúncio prefere referenciar o *hashtag* sugerido pelo anúncio do que alguma descrição do evento ou do canal de televisão. Por esse motivo, não há na frase elementos suficientes para constituir uma análise de conteúdo e de casos gramaticais.

<sup>18</sup> Este texto posiciona-se como um subtítulo.

“Anuncie no Carnaval de Salvador do SBT”

“14 horas de transmissão ao vivo”

“Ampla exposição de marca”

“Mais de 2 milhões de foliões por dia”

### **Ordem direta**

Anuncie no Carnaval de Salvador do SBT (, que conterà) 14 horas de transmissão ao vivo, ampla exposição de marca (e) mais de 2 milhões de foliões por dia.

### **Conteúdo implícito**

- Pressupõe-se que a marca de um anunciante do SBT Folia será vista por uma quantidade grande de “foliões”.
- Entende-se que o Carnaval de Salvador, no ano de 2013, por ser “do SBT”, não terá maior cobertura em nenhum outro veículo de televisão.

### **Gramática de casos**

- *SBT*: **dativo** de 14 horas de transmissão ao vivo; ampla exposição de marca; e mais de dois milhões de foliões por dia.
- *Anunciante* (oculto): **agente** possível do recebimento das benesses oferecidas pelo **dativo** SBT

### **Porção imagética**

A imagem representativa está posicionada no centro da página, e domina a atenção pelo close do rosto da apresentadora do SBT, Eliana, posicionado propositadamente por sobre a cabeça de uma mulher de tez morena, de forma que estão uma na outra. É uma referência que é ancorada pelo texto: Eliana cumpre o papel de “a melhor transmissão da TV” e a mulher desfigurada o de personagem do “melhor Carnaval do mundo”. A colagem do rosto de Eliana é feita com uma moldura no formato de “#” (sustenido), incorporando-se ao título, na forma de *hashtag* – recurso categorizador que se refere diretamente à mídia social twitter.

A tez mais escura da mulher desfigurada é interpretada como uma referência à população soteropolitana, composta em sua maioria por pardos<sup>21</sup>. Indiretamente, é possível interpretar que a mulher está sorrindo, pelo fato de a imagem de Eliana,

<sup>19</sup> A composição do texto é tal que a primeira frase serve de enunciadora das outras três, enumerativas.

<sup>20</sup> Os termos “14 horas”, “exposição” e “2 milhões” estão destacados dos demais por tamanho da fonte; não por acaso, esses termos apontam para indicadores que fazem parte de cálculos de eficiência de campanhas de mídia, como o GRP e o CPM.

<sup>21</sup> CAVARARO, Roberto (2006) *Síntese de Indicadores Sociais 2006*, in [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br) (10/5/2013)

sobreposta, sorri – dessa forma, não há espaço para qualquer outra expressão facial possível. A mulher é, sem dúvida, uma “foliona”, pelas vestes (colares de búzios, bandana). Dessa forma, a mulher desfigurada é representativa dos “2 milhões de foliões” ao que um dos textos-âncora se referem.

A colagem do rosto de Eliana por sobre a cabeça de uma foliona tem tal efeito que à primeira são estendidas conotações que possam ser feitas à segunda.

### Papel do consumidor final

Neste este anúncio, o consumidor-final é referido indiretamente como um folião. As características que marcam a personagem folião, no entanto, são relativizadas; o folião é tratado, textualmente, como um conjunto de 2 milhões de indistintos, e cuja função no “maior carnaval do mundo” é a de sensor das marcas anunciadas durante a cobertura.

Em relação ao anunciante (SBT), o folião pertence ao canal; essa afirmação se sustenta em dois eixos: primeiro, anuncia-se o Carnaval de Salvador como “do SBT”, de forma que a participação na festa não possa ser distinguida da cobertura do canal; em segundo lugar, o rosto da foliona (que representa cada folião), é sobreposto pela face de Eliana, a apresentadora dominical do SBT – causando a despersonalização da pessoa e a personalização do canal.

### 6.11 Superinteressante

Os leitores da  
**SUPERINTERESSANTE**  
têm alto  
poder **AQUISITIVO**.  
Alguns com  
grandes chances de  
se tornarem **TÃO RICOS**  
quanto Bill Gates.

Dos leitores da SUPER, 67% pertencem às classes A1, 22% têm renda acima de 30 salários mínimos e 43% têm instrução superior. E, como se não bastasse, elas têm em comum com Bill Gates a curiosidade pelo conhecimento tecnológico que faz delas um dos humanos mais ricos do mundo.

Quem lê a SUPER sabe muito sobre a que a informação vai proporcionar anos depois. Sobre as maravilhas da ciência e, principalmente, quais vão se transformar num grande negócio.

Se você quer falar com consumidores de alto poder aquisitivo, anexe ao SUPERINTERESSANTE.

É um dos raros momentos que essas homens e mulheres de negócios têm para ouvir você.

**SUPER INTERESSANTE**

SUPERINTERESSANTE. A MÍDIA QUE INTERESSA.

Figura 16: Anúncio revista Superinteressante

**Objeto**

Anúncio colorido, 2 páginas, Mídia Dados - 95

**Anunciante**

Revista Superinteressante

**Composição do anúncio**

Título / texto-âncora / imagem (fotografia) / assinatura / logomarca

**Porção textual****Título**

*“Os leitores da SUPERINTERESSANTE têm alto poder AQUISITIVO. Alguns com grandes chances de se tornarem TÃO RICOS quanto Bill Gates.”<sup>22</sup>*

**Ordem Direta**

Os leitores da SUPERINTERESSANTE têm alto poder AQUISITIVO. Alguns com grandes chances de se tornarem TÃO RICOS quanto Bill Gates.

**Conteúdo implícito**

- Espera-se que, dentre os leitores de Superinteressante, algum ou alguns serão milionários.

**Gramática de casos**

*Superinteressante* – **dativo** de leitores com alto poder aquisitivo e leitores com grandes chances de se tornarem tão ricos quanto Bill Gates e **operacional** do contato com os mesmos objetos de dação

*Leitores de Superinteressante* – **dativo** de alto poder aquisitivo e **objetivo** de *Superinteressante*

*Alguns leitores de Superinteressante* – **dativo** potencial de riqueza no nível da de Bill Gates e **objetivo** de *Superinteressante*

**Texto-âncora**

*“Dos leitores da SUPER, 67% pertencem às classes AB, 22% têm renda acima de 30 salários mínimos e 43% têm instrução superior. (1) E, como se não bastasse, eles têm em comum com Bill Gates a curiosidade pelo conhecimento tecnológico*

---

<sup>22</sup> Nota-se que as palavras frisadas no título são o nome da publicação anunciada e dois termos ligados diretamente à grande capacidade financeira.

*que fez dele um dos homens mais ricos do mundo. (2) Quem lê a SUPER sabe antes o que a informática vai popularizar anos depois. (3) Sabe as novidades da ciência e, principalmente, quais vão se transformar num grande negócio. (4) Se você quer falar com consumidores de alto poder aquisitivo, anuncie na SUPERINTERESSANTE. (5) É um dos raros momentos que esses homens e mulheres de negócios têm para ouvir você. (6)”*

### **Ordem direta**

67% dos leitores da SUPER pertencem às classes AB, 22% têm renda acima de 30 salários mínimos e 43% têm instrução superior. (1) E, como se não bastasse, eles têm em comum com Bill Gates a curiosidade pelo conhecimento tecnológico que fez dele um dos homens mais ricos do mundo. (2) Quem lê a SUPER sabe antes o que a informática vai popularizar anos depois. (3) (Quem lê a SUPER) sabe as novidades da ciência e, principalmente, quais (delas) vão se transformar num grande negócio. (4) Se você quer falar com consumidores de alto poder aquisitivo, anuncie na SUPERINTERESSANTE. (5) (O ato de leitura da SUPERINTERESSANTE) é um dos raros momentos que esses homens e mulheres de negócio têm para ouvir você. (6)

### **Conteúdo implícito**

- Espera-se que algum dos leitores de Superinteressante venha a se tornar muito rico.
- Entende-se que a gana por grande riqueza financeira (afiançada pela semelhança de interesse do leitor de Superinteressante com Bill Gates) esteja presente nos leitores de Superinteressante.
- Pressupõe-se que a conexão de uma marca à revista Superinteressante através de anúncios terá similar peso ao que o leitor da publicação coloca no conteúdo da mesma.
- Entende-se que, pela falta de tempo dos leitores da revista, há pouca oportunidade de comunicar-se com eles, e a Superinteressante representa uma dessas oportunidades.

### **Gramática de casos**

- *Revista Superinteressante* – **operacional** de *contato raro com consumidores de alto poder aquisitivo* e **dativo** de *novidades da ciência*
- *Contato raro com consumidores de alto poder aquisitivo* – **objetivo** de *Revista Superinteressante*



- *Leitor da Superinteressante* – **dativo** de curiosidade similar à de Bill Gates e, parcialmente, de alta renda, alto poder aquisitivo e instrução superior e, através da *Revista Superinteressante*, **dativo** de novidades da ciência

### **Assinatura**

“*Superinteressante. A mídia que interessa.*”

### **Ordem direta**

“A mídia que interessa é a revista *Superinteressante*.”

### **Conteúdo implícito**

- Entende-se que outras mídias não interessem.

### **Gramática de casos**

- *Revista Superinteressante* – **dativo** de interesse

### **Porção imagética**

A imagem é uma fotografia que se coloca na página da direita, não rodeada de textos em sua vizinhança imediata. Retrata uma mulher jovem, branca, de cabelos loiros, que veste apenas uma saia xadrez e uma blusa branca sem mangas. Senta de pernas abertas no chão, em frente a um computador<sup>23</sup>. É uma posição curiosa, ergonomicamente. Ela sorri, aparentemente satisfeita com o que quer que esteja realizando através do computador.

### **Papel do consumidor final**

O anúncio em questão dá ênfase ao fato de o consumidor de *Superinteressante* ser dotado de grande nível educacional e espírito empreendedor, mas dá ênfase ainda maior para seu poder financeiro, através de grande número de índices explícitos e implícitos, inclusive forçando em duas ocasiões comparações com o homem que, na época, era símbolo de excepcional riqueza – Bill Gates. Não só isso, essa hierarquia transparece pela escolha do anúncio de frisar os termos “aquisitivo” e “tão ricos” no título, onde também faz-se a primeira menção a Gates.

Ao coligar o conteúdo da revista (vagamente) aos interesses de Bill Gates, o anúncio coloca entre o consumidor final e a riqueza excepcional o operacional que é a *Superinteressante*. Ou seja, embora seja característica do leitor da revista a

---

<sup>23</sup> A data da publicação indica para o fato de que um computador, na época, era um símbolo de alta sapiência tecnológica e grande capacidade financeira, simultaneamente.

inteligência e o empreendedorismo, esses são operacionalizados em parte pela revista, e esta é um meio que assegura acesso àqueles e suas reiteradas riquezas – que é o objetivo implícito de anunciar na Superinteressante.

Com relação à porção imagética, o fato de um computador estar sendo usado, considerando o contexto do ano de 1995, é mais uma repetição acerca da riqueza do consumidor final que lê o veículo anunciado. Não se arriscará, aqui, interpretações acerca das vestes e postura da leitora da Superinteressante, mas nota-se que são peculiares, tanto no contexto do anúncio quanto no contexto fictício da vida da personagem fotografada.

## 6.12 TV TEM



Figura 17: TV TEM

### **Objeto**

Anúncio colorido, ½ página, cores, Meio & Mensagem - 7 jan/2013

### **Anunciante**

TV TEM / Rede Globo (indireto)

### **Composição do anúncio**

Título / texto-âncora / imagens / assinatura / marca

## Porção textual

### Título

*“O melhor veículo para se comunicar com o maior mercado”*

### Ordem direta

(A TV TEM – sujeito oculto) é o melhor veículo para se comunicar com o maior mercado

### Conteúdo implícito

- A TV TEM é a escolha lógica para comunicar àquele que é o maior mercado (do país)

### Gramática de casos

- *Possível anunciante* (a quem o anúncio se direciona) - **agente** possível da ação de comunicar-se com o *maior mercado (do país)*.

- *TV TEM* - **operacional**, que, ao ser ativado, dará ao *possível anunciante* a habilidade se comunicar-se da melhor forma possível com o *maior mercado (do país)*<sup>24</sup>

- *Maior mercado (do país)* - **objetivo**, que é afetado pela *TV TEM* no nível comunicacional

## Textos-âncora

*“2013 chega repleto de motivos para comemorar. No ano em que a TV TEM completa 10 anos, as expectativas são as melhores para quem assiste e para quem anuncia. Audiência qualificada, tecnologia digital, alta qualidade de som e imagem e programação para todos os públicos. Tudo isso numa região que abrange 318 municípios, 8 milhões de pessoas e se consolida como o maior mercado consumidor do País – o interior de São Paulo. Assim é a TV TEM, o veículo de comunicação mais eficaz para qualquer investimento (1).*

*TV TEM. Muito mais resultado para quem anuncia (2) (assinatura)”*

### Ordem direta

(O ano de) 2013 chega repleto de motivos para comemorar. (Em 2013) a TV TEM completa 10 anos e as expectativas são as melhores para quem assiste (a TV TEM) e para quem anuncia (na TV TEM). (A TV TEM oferece) audiência qualificada,

---

<sup>24</sup> Observa-se, como é comum nos casos onde há ocorrência de dativo e/ou operacional, que esses papéis representam o “contato” entre o agente e o objetivo – o elo entre o “herói” e a sua “conquista”.

tecnologia digital, alta qualidade de som e imagem e programação para todos os públicos(,) tudo isso no interior de São Paulo, que abrange 318 municípios (contendo) 8 milhões de pessoas, e se consolida como o maior mercado consumidor do país. (Essas são as características da) TV TEM(, que é) o veículo de comunicação mais eficaz para qualquer investimento. (1)

A TV TEM (gera) muito mais resultado para quem (nela) anuncia. (2)

### **Conteúdo implícito**

- Espera-se que o ano de 2013 seja o melhor possível para os espectadores e para os anunciantes da TV TEM – apesar de não haver motivo explícito ou implícito para sustentar esse argumento que não seja o aniversário de 10 anos da TV TEM.
- Pressupõe-se que a TV TEM possua grande qualidade técnica, pelas características expostas.
- Espera-se que se alcancem todas as camadas de públicos consumidores através da programação da TV TEM.
- Pressupõe-se que o espectador da TV TEM seja capaz de relacionar-se com uma ampla gama de mensagens, por ser “qualificado”
- Espera-se que a TV TEM seja capaz de comunicar para 8 milhões de pessoas divididas nos 318 municípios que compõem o maior mercado consumidor do país
- Pressupõe-se que, independente do segmento de mercado do anunciante, a TV TEM seja a mais eficaz opção de veículo de comunicação.
- Espera-se que a TV TEM ofereça resultados superiores de retorno de investimento em comparação com qualquer outro veículo.

### **Gramática de casos**

*TV TEM* - **dativo** de audiência qualificada, tecnologia digital, alta qualidade de som e imagem e programação para todos os públicos e **operacional** de *resultado*

*Interior de São Paulo* - **locativo** da comunicação da *TV TEM*

*Maior mercado consumidor do país* - **sensor** de comunicação da *TV TEM*

*Investidor* (ou quem anuncia) - **agente** possível de uso da *TV TEM* e **sensor** do factitivo

*Resultado* - **factitivo** de anunciar na *TV TEM*

*8 milhões de pessoas* - **objetivo** de *TV TEM*

### **Análise Imagética**

Há três figuras distintas a serem analisadas: uma fotografia com figuras humanas, um mapa e a logomarca da TV TEM.

A fotografia mostra uma família branca, composta por pai, mãe, menino e menina, vistos de costas, olhando fixamente e concentradamente para um aparelho televisor. Estão sentados todos em um mesmo sofá, em uma sala que pertence ao que indica ser a sua residência. É possível observar, pelo ambiente (parede em pedra, palmeira ornamental, sistema de *home theatre*) que é uma família com dinheiro. O televisor mostra o logotipo da TV TEM. A família está de costas para o ponto de vista da foto, de modo que seus traços faciais sejam indistinguíveis, apontando para um estereótipo de família, e não para indivíduos, ocorrendo despersonalização das figuras.

O mapa, colorido, se refere à área de atuação da TV TEM, que ocupa um corte vertical no centro geográfico do estado de São Paulo, excluída a faixa litorânea.

A logomarca da TV TEM, que aparece em duas ocasiões (na tela do televisor e desconectada da fotografia) é quase idêntica à da matriz Rede Globo, consistindo em duas esferas: uma maior, no centro, e outra menor, que parece orbitar a primeira, dando a ideia de satélite.

### **Papel do consumidor final**

Neste anúncio, o consumidor final assume o corpo de uma família sem faces, porém explicitamente branca, que está submetida à TV TEM tanto imagetivamente (ao olhar fixamente para o conteúdo da TV TEM) como discursivamente, assumindo o papel de “audiência qualificada”, incorporando aquilo que será referenciado como “o maior mercado consumidor do País”.

Pelos indicadores (“maior mercado consumidor do país” e signos contidos na foto), o consumidor final é interpretado como alguém que tenha meios financeiros e esteja disposto a gastá-los, e a TV TEM adentra esse cenário como orientador do consumo desse consumidor.

### 6.13 BAND



Figura 18: Anúncio BAND

#### **Objeto**

Anúncio colorido, 2 páginas, Mídia Dados – 1995

#### **Anunciante**

TV Bandeirantes

#### **Composição do anúncio<sup>25</sup>**

Assinatura (texto-âncora) / colagem fotográfica

#### **Porção textual**

##### **Assinatura (texto-âncora)**

*“Mídia também pode ser criativo. Coloque o seu produto na Band.”*

##### **Ordem Direta**

“(Tu, profissional de) mídia, também pode ser criativo(, ao colocar) o seu produto na Band.”<sup>26</sup>

#### **Conteúdo implícito**

<sup>25</sup> O anúncio em questão é composto de tal forma que o conteúdo textual se encontra quase oculto, o que dita grande ênfase para o conteúdo imagético.

<sup>26</sup> Nota-se que a linguagem do texto é tal que o anúncio é referido especificamente como o produto do profissional de mídia

- Espera-se que não se exija soluções criativas, normalmente, de profissionais de mídia.
- Pressupõe-se que a Band não é um foco prioritário em planejamentos de mídia (à época).
- Entende-se que, quando um profissional de mídia inclui a TV Bandeirantes no seu planejamento, está exercendo uma criatividade, aparentemente latente.

### **Gramática de casos**

*Mídia* (profissional) – **agente** potencial de exercer criatividade por *produto na Band*

*Band* – **operacional** de colocar *produto na Band*

*Produto* – **objetivo** de *Band*

*Produto na Band* – **factitivo** da ação possível e **operacional** de criatividade<sup>27</sup>

### **Porção imagética**

A imagem é composta pelo recorte de diversas outras imagens fotográficas, sobrepostas sobre o logotipo da TV Bandeirantes, que se encontra em posição centralizada. O formato do logo (com um centro circular) é usado de forma que pareça atrair, gravitacionalmente, os objetos para seu âmago. Isso significa que a Band, de alguma forma, inevitavelmente puxe os objetos para si. Os objetos em questão são exemplares, em sua maioria, de bens normais: uísque, cerveja, cigarro, cosmético, caneta de designer, relógio, rádio para carro – e outros que podem ser considerados bens de maior necessidade: carro<sup>28</sup>, fogão, máquina de lavar roupas e par de tênis. Esses são os objetos, simbólicos de consumo, em grande parte supérfluo, que são sugados pela Band, incutindo a noção de atração irresistível, buscando mostrar que há pertinência em anunciar na Band.

### **Papel do consumidor final**

Este anúncio não faz referência ao consumidor final, mas é possível observar o *mindset* da produção do mesmo, coligando ao consumo, essencialmente, bens de menor necessidade e/ou luxuosos dentro da sua respectiva necessidade. O índice duplicado do consumo de álcool e o de cigarro mostra que é de interesse geral dos

<sup>27</sup> O texto propõe uma relação de papéis extremamente complexa e prolífera da ação, dação e efeitos respectivos de pouquíssimos elementos envolvidos, indicando panaceia.

<sup>28</sup> Importante notar que, apesar de classificar-se o automóvel como um bem de necessidade, o carro fotografado é um Ford Fiesta, que estava em lançamento no ano de 95, indicando certo luxo e, portanto, superfluidade do objeto referenciado. Desconhece-se a natureza dos outros produtos considerados não-normais, mas suspeita-se que carreguem similar realidade contextual em sua significação.

participantes da geração da compra o gasto, e não a saúde do indivíduo – a insinuação do consumo de tabaco, inclusive, seria proibida ainda na década de 1990.

Insistindo na análise da expectativa de consumo, interpreta-se que os objetos referenciados devem ser altamente lucrativos (por serem bens normais) com relação a outros, e é possível que as empresas que produzam as classes de itens ou os itens específicos do anúncio devem demandar em grande nível da Publicidade.

#### 6.14 Canal Combate

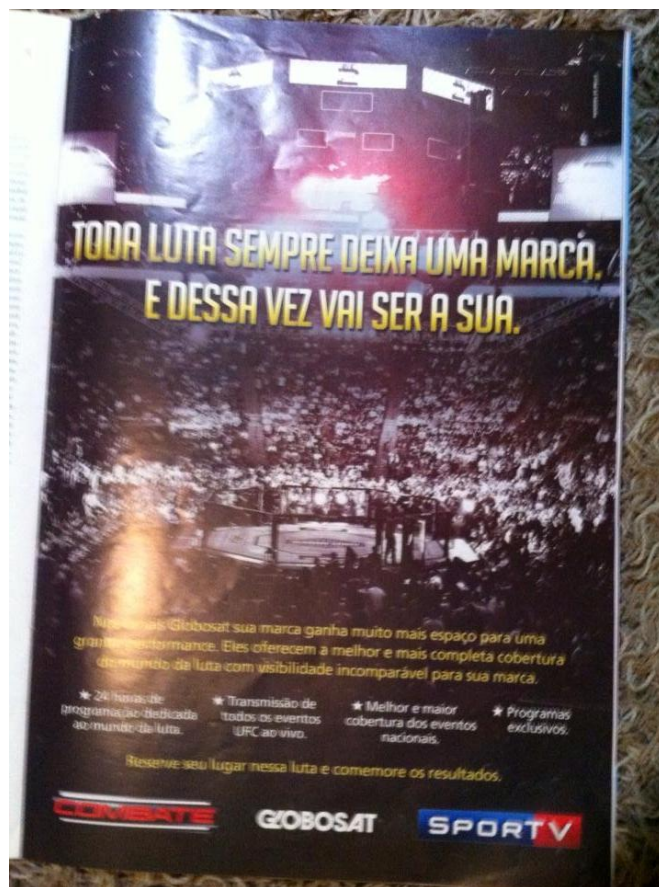


Figura 19: Canal Combate

#### **Objeto**

Anúncio colorido, página inteira, Meio & Mensagem – 21/jan 2013

#### **Anunciante**

Canal Combate / canal SporTV / rede Globosat

#### **Composição do anúncio**



Título / montagem fotográfica / textos-âncoras (5) / assinatura / logomarcas (3)

## **Porção textual**

### **Título**

*“Toda luta sempre deixa uma marca. E dessa vez vai ser a sua.”*

### **Ordem direta**

Toda(s) a(s) luta(s) (de MMA) sempre deixa(m) (alguma) marca. Dessa vez, é a sua marca (que deixará uma marca).<sup>29</sup>

### **Conteúdo implícito**

- Entende-se que o evento em si seja espetacular e que cause um impacto significativo no espectador;
- Pressupõe-se que seja um evento em que os participantes sofram violência, recebendo marcas no corpo;
- Espera-se que o impacto da marca anunciada no evento de lutas de MMA cause um impacto significativo e de certa duração no público, similar a ambos o impacto que a luta causa no espectador (impacto abstrato) e o impacto que a luta causa nos participantes (impacto físico).

### **Gramática de casos**

- *Luta* (confronto) – **agente** que causa “sempre” uma marca (física) nos lutadores
- *Marca* (física) – **factitivo** do agente *luta* (confronto)
- *Marca* (logotipo) – **agente** que pode vir a causar uma *marca* (abstrata) através da *luta* (evento)
- *Luta* (evento) – **operacional** que possibilita que uma marca (logotipo) cause uma *marca* (abstrata)
- *Marca* (abstrata) – **factitivo** do agente *marca* (logotipo) e **objetivo** do operacional *luta* (evento)

### **Texto-âncora (1)**

*“Nos canais Globosat sua marca ganha muito mais espaço para uma grande performance. Eles oferecem a melhor e mais completa cobertura do mundo da luta com visibilidade incomparável para sua marca”*

---

<sup>29</sup> Observa-se o uso de metonímia, que transporta a conotação de marca significando cicatriz para a conotação de marca significando logomarca ou identidade visual de uma empresa.

### Ordem direta

“(Os canais Globosat) oferecem a melhor e mais completa cobertura do mundo da luta, (o que dá visibilidade) incomparável para (a) sua marca, (a qual) ganha muito mais espaço para uma grande performance”

### Conteúdo implícito

- Entende-se que uma marca que anuncie durante as lutas de MMA transmitidas pelos canais Globosat causará um impacto dramático no público espectador.
- Entende-se que os canais Globosat, embora não exclusivos na cobertura do mundo da luta, possuem a melhor cobertura dentre todas.
- Pressupõe-se que um anúncio veiculado durante lutas transmitidas pelos canais Globosat dará um impacto que não seria alcançado em outras transmissões.

### Gramática de casos<sup>30</sup>

- *Canais Globosat* – **dativo** da *melhor e mais completa cobertura do mundo da luta*
- *Canais Globosat* – **operacional** de visibilidade incomparável
- *Visibilidade incomparável e canais Globosat* – **agentes** causadores de *grandes performances para sua marca*
- *Visibilidade incomparável* – **objetivo** de *Canais Globosat*
- *Grandes performances para sua marca* – **factitivo** de *visibilidade incomparável e canais Globosat*

### Textos-âncora (2, 3, 4 e 5)<sup>31</sup>

“★ 24 horas de programação dedicada ao mundo da luta.”

“★ Transmissão de todos os eventos UFC ao vivo.”

“★ Melhor e maior cobertura dos eventos nacionais”

“★ Programas exclusivos.”

### Ordem direta

(Algum dos canais Globosat possui) horas de programação dedicada ao mundo da luta

(Algum dos canais Globosat possui) transmissão de todos os eventos UFC ao vivo.

<sup>30</sup> Observa-se que o personagem *Canais Globosat* mescla-se com suas características, assumindo papéis que são, de fato, pertencentes ao evento, estendendo as características desse último ao conjunto de canais como um todo.

<sup>31</sup> Observa-se uso do símbolo de estrela como marcador de enumeração, indicando grandiosidade para o evento e, conseqüentemente, para o espaço comercial disponível para anúncio

(Algum dos canais Globosat possui) melhor e maior cobertura dos eventos nacionais (de luta)

(Algum dos canais Globosat possui) programas exclusivos (de luta).

### **Conteúdo implícito**

- Espera-se que outros canais que competem com os canais Globosat não possuam tanto espaço de programação dedicado ao mundo da luta
- Pressupõe-se que os outros canais competidores não transmitam todos os eventos UFC ao vivo.
- Entende-se que as outras coberturas de eventos de luta nacionais não sejam tão grandes nem possuam a mesma qualidade da cobertura feita pelos canais Globosat.
- Entende-se que há programas transmitidos pelos canais Globosat que nenhum outro canal competidor no segmento “luta” possua.

### **Gramática de casos**

- *Canais Globosat: dativo* de 24 horas de programação dedicada ao mundo da luta; transmissão de todos os eventos UFC ao vivo; melhor e maior cobertura dos eventos nacionais; e programas exclusivos

### **Assinatura**

*“Reserve seu lugar nessa luta e comemore os resultados”*

### **Ordem direta**

Reserve seu lugar nessa luta e comemore os resultados.

### **Conteúdo implícito**

- Pressupõe-se que anunciar no conjunto de programas de luta oferecido pelos canais Globosat resultará em lucros dignos de comemoração
- Entende-se que a competição entre empresas seja uma “luta”, similar àquela transmitida pelos canais Globosat<sup>32</sup>
- Entende-se que a reserva de um espaço para anúncio em programas relacionados a luta nos canais Globosat se assemelha à compra de um ingresso para assistir a um evento de luta<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Observa-se que o texto equipara a competição pelos espaços comerciais reservados para anúncios a um confronto, e “o espaço Globosat” ao “vencedor”

<sup>33</sup> Observa-se que o texto equivale a compra do espaço comercial à compra de um assento em uma luta, e o sentimento do resultado positivo, derivado do incremento de vendas (esse derivado da eficácia do anúncio), ao da vitória do lutador para o qual se torce; assim, o espetáculo para o qual o anunciante comprou o ingresso é o da efetivação da compra por parte do público.

### **Gramática de casos**

*Anunciante* (sujeito oculto) – **agente** possível de *comemoração e reserva de lugar nessa luta*

*Canais Globosat* (oculto) – **dativo** de *reserva de lugar nessa luta* e **agente** de *resultados*

*Resultados* – **objetivo** de *reserva de lugar* e **factitivo** de *canais Globosat*

*Reserva de lugar nessa luta* – **operacional** de *resultados* e **factitivo** possível de *anunciante*

*Comemoração* – **factitivo** possível de *anunciante*

### **Porção imagética**

A imagem representativa está posicionada no fundo do título. É uma fotografia em preto e branco de um evento válido pelo UFC, pois nota-se a abreviatura (UFC) no placar; a abreviatura recebeu uma coloração artificial avermelhada que irradia de seu centro, e é a única parte da imagem em que se observa cor; sua posição com relação ao título é tal que a luz que dela irradia também ilumina o texto.

A foto mostra uma arena fechada, com lotação máxima, e o ringue octogonal, central, preparado para uma luta; porém, não há lutadores no ringue. Isso causa a impressão de que o ringue está vago, e os espectadores aguardam para alguém que o preencha; é uma referência ao anunciante, e um indicativo da visibilidade e do impacto que a compra do espaço comercial supostamente trará a esse. Pela distância da foto, não é possível enxergar as faces dos que assistem, e muitos deles estão de costas para o “leitor”, de forma que só é possível observar sua presença dentre um conjunto de milhares de “mesmos”.

O fato de a foto estar descolorida é interpretado de duas formas (não excluindo outras): a primeira é de solenidade e grandiosidade, já que a descoloração da imagem se assemelha à das fotos jornalísticas, que revelam eventos importantes; a segunda é a de que a ausência de cores representa uma suspensão dos acontecimentos, e insinua que ambos (a cor e os acontecimentos) podem normalizar-se através da ocupação do espaço do ringue – no caso, o anunciante traria ação para a multidão.

### **Papel do consumidor final**

Neste anúncio, o consumidor final é tratado como uma multidão sem faces distinguíveis, despersonalizando-o em dois níveis, simultaneamente: primeiro, pelo grande número e segundo pela distância que não permite identificar traços.

A porção textual refere-se ao público apenas de maneira indireta, e equaliza a ação de compra derivada da efetividade do anúncio a um espetáculo a ser assistido pelo anunciante – que é personalizado como “estrela” em múltiplos níveis.

### 6.15 Anuário de Mídia

TODA ESTRATÉGIA DE MÍDIA COMEÇA AQUI. SABE POR QUÊ?

SEMPRE VIVER MAIS FAZ SUA VIDA MELHOR.

COMPRAR COM O MELHOR PREÇO PARA VENDER MAIS.

**ANUÁRIO DE MÍDIA** **ADQUIRA JÁ**  
*meio & mensagem* **2013** DE R\$ **458,00**

O Anuário de Mídia 2013 é a ferramenta ideal para você fazer um plano de mídia mais preciso. Ele traz a relação de mais de 7.000 veículos, separados por tipos de mídia, que os profissionais do Brasil inteiro consultam para poder conhecer os veículos de cada praça e segmentos específicos antes de fazer suas estratégias. Completo, ele vem com dados e descritivos dos veículos, informações numéricas, e um volume exclusivo com pesquisas dos mais importantes institutos, como IBGE, IBOPE, Marplan, entre outros. Melhor a sua vida e a do seu cliente com um plano de mídia mais assertivo, garanta já o seu.

POR R\$ **343,50** 25% de desconto

POR R\$ **297,00** 30% de desconto para assinantes Meio & Mensagem

É POR TEMPO LIMITADO. PEÇA JÁ: LIGUE PARA (11) 3719-3155 E INFORME O CÓDIGO 3785 OU ACESSE [WWW.MEIOEMENSAGEM.COM.BR](http://WWW.MEIOEMENSAGEM.COM.BR)

Figura 20: Anuário de Mídia 2013

#### Objeto

Anúncio colorido, página inteira, Meio & Mensagem – 28 jan/2013

#### Anunciante

Meio & Mensagem – Anuário de Mídia 2013

#### Composição do Anúncio

Imagem, textos-âncoras integrantes da imagem, texto-âncora, assinatura, blocos numéricos indicando valor do produto, informativo de contato.

*Para este anúncio, não há título per se, e sim três textos curtos que participam da imagem principal, fazendo as vezes de título. Os blocos que indicam valor, apesar de conterem algum elemento textual, não são usados para argumentação, portanto serão excluídos das análises de conteúdo e gramatical. A assinatura, por oferecer características não-argumentativas, também será excluída das análises de texto.*

### **Porção textual**

#### **Textos-âncoras integrantes da imagem (3)**

*“Toda estratégia de mídia começa aqui. Sabe por quê?” (1)*

*“Um plano de mídia melhor faz seu cliente vender mais” (2)*

*“Seu cliente vender mais faz sua vida melhor” (3)*

*Esses textos estão escritos com letras capituladas, e algumas palavras estão destacadas por tamanho maior; a hierarquia dos tamanhos não será reproduzida aqui, mas será abordada como parte imagética.*

#### **Ordem direta:**

Toda estratégia de mídia começa aqui (referindo-se ao Anuário de Mídia). Sabe por quê? (Porque) um plano de mídia melhor faz seu cliente vender mais (,e) seu cliente vender mais faz sua vida melhor

#### **Conteúdo implícito**

- Entende-se que o Anuário de Mídia 2013 melhora a vida do profissional de mídia.
- Entende-se que o aumento das vendas dos respectivos clientes melhora a vida dos profissionais de mídia.

#### **Gramática de casos**

- *Anuário de Mídia 2013*: **dativo** de *um plano melhor de mídia*
- *Um plano melhor de mídia*: **operacional** de *seu cliente vender mais*
- *Seu cliente vender mais*: **operacional** de *vida melhor* e **objetivo** de *um plano melhor de mídia*
- *Vida melhor*: **objetivo** de *seu cliente vender mais*
- *Profissional de mídia* (sujeito oculto): **sensor** possível de *vida melhor*

### Texto-âncora

“O Anuário de Mídia 2013 é a ferramenta ideal para você fazer um plano de mídia mais preciso. Ele traz a relação de mais de 7.000 veículos, separados por tipos de mídia, que os profissionais do Brasil inteiro consultam para poder conhecer os veículos de cada praça e segmentos específicos antes de fazer suas estratégias. Completo, ele vem com dados e descritivos dos veículos, informações numéricas e um volume exclusivo com pesquisas dos mais importantes institutos, como IBGE, IBOPE, Marplan, entre outros. Melhore a sua vida e a do seu cliente com um plano de mídia mais assertivo, garanta já o seu”

### Ordem direta

Idem

### Conteúdo implícito

- Entende-se que outros profissionais de mídia já utilizam o Anuário de Mídia.
- Espera-se que o anuário de mídia melhore a vida dos profissionais de mídia.

### Gramática de casos

- *Anuário de Mídia 2013*: **dativo** de *plano de mídia mais preciso*.
- *Plano de mídia mais preciso*: **operacional** de *melhora de vida*.
- *Profissionais de mídia*: **sensores** possíveis de *melhora de vida*.
- *Melhora de vida*: **objetivo** de *plano de mídia mais preciso*.

### Porção imagética

A imagem é composta por duas figuras humanas reproduzidas em desenho: uma masculina e uma feminina. A masculina representa o profissional de mídia, e está em posse de um Anuário de Mídia 2013; a feminina representa o consumidor final, e está de posse de um vestido novo – é um símbolo da ação de compra. A cor de fundo é um rosa pastel, atuando como “calmante” ou “suavizante” visual.

Os desenhos representativos dos participantes da cadeia de compra são infantis, sugerindo inocência. Estão ambos felizes com seus papéis respectivos, indicado por sorrisos. Pode-se interpretar a escolha de gênero como intencional, o que masculinizaria a figura do profissional de mídia e feminilizaria a figura do consumidor final de maneira geral; essa interpretação sugere que os profissionais de mídia sejam homens, em sua maioria, ou que se espera que sejam homens, e sugere que o consumidor final “natural” sejam as mulheres. Nota-se, também, que a figura feminina usa saltos.

Há setas que indicam um fluxo, conectando os textos às imagens e as imagens entre si. Os textos que envolvem as imagens possuem palavras em letras maiores que outras; a saber: “aqui” (referindo-se a Anuário de Mídia 2013), “vender mais” e “vida melhor”.

O efeito geral do anúncio é uma suavização do processo de ativação de compra; é possível interpretar esse efeito (se tomado como intencional e lembrando que o contexto é tal que o profissional de mídia é o público da mensagem) como um neutralizador dessa cadeia, o que indica, pela necessidade de suavizá-la, que os profissionais de mídia possam vir a entendê-la como algo oposto de suave ou, pelo menos, que não é útil para o veículo anunciante que os profissionais de mídia pensem na cadeia de compra como algo diferente disso.

### **Papel do consumidor final**

Neste anúncio, o consumidor final recebe um tratamento imagético de gênero específico – o feminino. A compra de um vestido efetivada pela figura lhe gera felicidade. Na cadeia de compra descrita no objeto, o consumidor final enquanto consumidor efetivo é parte integrante do processo de incremento de vendas que torna a vida do profissional de mídia “melhor”.

A escolha de uma figura desenhada ao invés de uma figura humana carrega dois efeitos: o primeiro é o de despersonalização, e o segundo – pelos traços infantis das figuras – de naturalidade e inocência no processo de ativação de compra através da sapiência gerada pelo Anuário de Mídia.



## 7. RESULTADO DA ANÁLISE

A análise semiótica do recorte proposto resulta em uma grande quantidade de interpretações, derivadas de muitos padrões observados. Subdividem-se os resultados, aqui, por aglomerados formais e semelhanças semânticas.

### 7.1 Visão geral

O conteúdo geral do discurso dos anúncios recortados é tal que é possível delinear com precisão, através do conjunto, o canal comunicacional específico entre os atores, com símbolos estabelecidos no contexto de entre os anunciantes (veículos) e o público-alvo dos mesmos (os profissionais de mídia, na maior parte das vezes). Há pluralidade nas formas de endereçamento: por vezes, o anúncio aborda o profissional de mídia explicitamente (6.2; 6.4; 6.6; 6.15); em outras, aborda um anunciante em potencial de maneira vaga (6.1, 6.5; 6,7; 6.8; 6.9; 6.10; 6.11; 6.12).

É observável um terceiro tipo de endereçamento, no qual o discurso dialoga com o produto – o bem ou o serviço que poderá vir a ser anunciado (6.3; 6.13; 6.14). Esse endereçamento agrupa o profissional de mídia e o anunciante em potencial na mesma pessoa, como guardiães conjuntos de um mesmo objeto e, portanto, de um mesmo objetivo: o produto a ser anunciado. Quando se leva em conta as características, expostas nos primeiros capítulos, do processo de criação publicitária e a natureza do envolvimento entre as partes, não é surpresa que ocorra essa confusão de papéis entre a Publicidade e a empresa, neste cenário.

<b>Anúncios que endereçam a um grupo vago</b>	<b>Anúncios que endereçam o profissional de mídia em específico</b>	<b>Anúncios que endereçam o produto a ser veiculado</b>
Anúncio Uol na Copa	Anúncio ANER	Anúncio revista Claudia
Anúncio revista Exame	Anúncio jornal Diário de Pernambuco	Anúncio BAND
Anúncio RBS	Anúncio Exinemidia	Anúncio Canal Combate
Anúncio Globo	Anúncio Anuário de Mídia	
Anúncio SBT Folia		
Anúncio revista Superinteressante		
Anúncio revista TV TEM		

Tabela 2: Tipos de endereçamento nos anúncios analisados

## 7.2 O discurso sobre a relação entre os atores de acordo com o veículo anunciado

A observação do conteúdo dos objetos permite tracejar com precisão as relações entre os participantes do processo publicitário, dentro dos limites do objeto e seu subsequente recorte. Pode-se dizer, através da análise do discurso, que os veículos são apresentados pelos anúncios como ‘donos’ do consumidor final, e que se dispõem a ofertar a operacionalização ou custódia provisória do mesmo para o contratante em potencial.

Quando há ocorrência de descrição das vantagens de cada veículo, o ato da compra de espaço comercial do mesmo é, em muitas ocorrências, discursado como objeto de inveja – expressando o quanto ‘os outros’ estão lucrando através escolha do veículo (6.1; 6.2; 6.4), ou uma oportunidade imperdível (6.6; 6.8; 6.9; 6.11; 6.12; 6.14). Alguns os anúncios, inclusive, não obstam em colocar índices imagéticos claros e destacados do dinheiro a ser ganho com a contratação dos respectivos veículos (6.4; 6.8).

<b>Anúncios que insinuam para a 'inveja' dos clientes do veículo respectivo</b>	<b>Anúncios que insinuam para oportunidade imperdível</b>	<b>Anúncios que significam dinheiro de forma imageticamente explícita</b>
Anúncio Uol na Copa	Anúncio Exinemia	Anúncio RBS
Anúncio ANER	Anúncio RBS	Anúncio jornal Diário de Pernambuco
Anúncio jornal Diário de Pernambuco	Anúncio Globo	
	Anúncio revista Superinteressante	
	Anúncio Canal Combate	

Tabela 3: Divisão da descrição das vantagens da relação veículo anunciado-anunciante em potencial

### 7.3 A argumentação acerca da lucratividade e da audiência

Com raras exceções, é possível dizer que, no conjunto, o objeto de análise é tal que não parece corresponder com realidades econômicas ou mesmo com a lógica, nas relações sociais e culturais encenadas pelo discurso. Apesar de a análise abordar dois momentos distintos da história do país, a promessa do discurso geral é sempre de 'mais'. Outra ilogicidade que o conjunto expõe é a da divisão do tempo do consumidor final com relação à exposição para os veículos: a impressão é a de que não haja possibilidade física de que todas as vanglórias dos múltiplos veículos com relação ao seu alcance e eficácia possam coexistir sem que o consumidor final não esteja escravizado pelos meios – um indicativo daquilo que os veículos 'gostariam de ser, se lhes fosse permitido', mas não um reflexo realista das atividades de lazer das pessoas.

Considerando o conjunto que o objeto compõe, nota-se que há duas maneiras gerais de abordar a fatura financeira que os veículos prometem: ou se destaca o poder financeiro restrito a um público específico de classes mais altas (6.2; 6.3; 6.5; 6.6; 6.11; 6.12) ou a quantidade total de indivíduos arrecadada pelo veículo (6.1; 6.8; 6.9; 6.10; 6.14).

<b>Anúncios que destacam o poder aquisitivo do público do veículo</b>	<b>Anúncios que destacam o número total de espectadores</b>
Anúncio ANER	Anúncio UOL na Copa
Anúncio revista Claudia	Anúncio RBS
Anúncio revista Exame	Anúncio Globo
Anúncio Exinemia	Anúncio revista SBT Folia
Anúncio revista Superinteressante	Anúncio Canal Combate
Anúncio TV TEM	

Tabela 4: Divisão de discurso acerca do público

Nota-se que os anúncios veiculados em 1995 são aqueles que articulam com mais ênfase a riqueza de classes, o que pode ser interpretado como um indicativo de uma diferença no potencial consumidor das classes mais baixas entre os períodos recortados. Não obstante, os anúncios veiculados neste ano de 2013 associam o veículo a públicos abastados, quando cabível (6.12). É possível notar que, quando o discurso explora o poder aquisitivo do consumidor final, há um preconceito entre os envolvidos no contexto comunicacional de que as classes mais altas tendem a consumir mais, e que possuem um poder de autoridade tal que suas escolhas são tratadas como replicantes do valor simbólico dos objetos que adquirem. Em outras palavras, supõe-se que a escolha de consumo dos mais ricos será imitada por outros.

#### 7.4 A despersionalização do consumidor final, a personalização do veículo e a suavização do fluxo através do conteúdo imagético

Os conteúdos imagéticos descrevem grupos diferentes de padrões de abordagem discursiva, mas a maioria deles escolhe por ilustrar, de uma forma ou outra, características físicas indicativas daquele que é o consumidor final do veículo. Sobre isso, há muito que comentar.

Primeiro, as feições humanas que indicam, automaticamente, os consumidores finais, são 'roubadas' invariavelmente da pessoa para que descrevam o veículo. Ao mesmo tempo, com uma única exceção (6.11), nunca é possível ver os traços faciais do consumidor: esses estão ocultados pelo exemplar físico do veículo (6.7; 6.10), ou as pessoas estão posicionadas de forma que os traços faciais se não se enxerguem, em relação ao veículo – de costas, enquanto o veículo é visto de frente (6.2; 6.11). De fato, no discurso do objeto analisado, os veículos são retratados mais como 'pessoas' do que as próprias pessoas.

Em segundo lugar, há anúncios em que o consumidor é retratado visualmente como a menor unidade repetível que compõe uma multidão, assumindo o papel de massa ao invés de uma pessoa (6.1; 6.14). Como exemplos claros dessa conclusão, têm-se fotografias de arenas, usadas de forma que não há outra maneira de o argumento visual bensuceder senão pela insinuação da enorme quantidade de espectadores e do clima espetacular do evento.

Terceiramente é possível notar a utilização repetida de técnicas 'suavizantes' de um padrão de despersonalização do consumidor final enquanto indivíduo no fluxo publicitário – o que confirma a existência desse padrão, pois é requisito para que tal suavização transmita significado, dentro do contexto. Essas técnicas procedem pela ilustração das pessoas através de desenho.

Foram notadas três diferentes variantes dessa forma: a comédia de costumes, na qual o consumidor final faz parte de uma 'cena da vida real', de forma que até eventos trágicos podem ser tratados com leviandade (6.8; 6.9); a estereotipadora, na qual o consumidor incorpora signos que possam identificar, ainda que amplamente, um tipo específico (6.8; 6.9; 6.15); e a infantilizadora, onde o consumidor final (enquanto consumidor de fato) é descrito com características visuais inocentes e puras, retirando peso do processo de manipulação do indivíduo que o torna consumidor (6.15). Não coincidentemente, o exemplo dessa terceira variante encontra-se em um anúncio dirigido especificamente para o profissional de mídia, que é o responsável pela tarefa específica de influir na compra.

<b>Anúncios que exploram o humor da comédia de costumes</b>	<b>Anúncios estereotipadores</b>	<b>Anúncios infantilizadores</b>
Anúncio RBS	Anúncio RBS	Anúncio Anuário de Mídia 2013
Anúncio Globo	Anúncio Globo	
	Anúncio Anuário de Mídia 2013	

Tabela 5: Divisão discursiva dos anúncios ilustrados

Apenas nos exemplos em que o ser humano é ilustrado por desenho é que é possível enxergar consistentemente a face das pessoas – uma condicional que despersonaliza o consumidor final, por prendê-lo a um papel fictício.

A exceção mencionada anteriormente – a que se refere a uma descrição facial explícita de uma figura humana não desenhada – chama bastante a atenção pela estranheza que causa, mesmo dentro do contexto comunicacional em questão propenso a tangenciar a atividade humana: ela ocorre no anúncio da revista *Superinteressante*, e a aparente intenção desse uso ‘humanizador’ da fotografia se revela apenas após a totalidade da análise. Trata-se de uma mulher jovem, que opera um computador em uma posição inexplicavelmente desconfortável, mas inegavelmente sexual: pernas abertas e nuas, sentada no chão, de saia, de forma que o que há entre as pernas está coberto somente pela pose incomum. A interpretação, neste momento, dessa imagem, é de que o valor embutido ao revelar a face (lembrando que é ocorrência excepcional e, por isso, digna de atenção) é o de elemento necessário para que a figura seja constituída como objeto de fantasia ou insinuação sexual.

É possível, assim, hipotetizar sobre certo machismo no âmbito de profissionais de mídia no ano em questão (1995), reforçado pelo discurso do anúncios da revista *Claudia* – no qual a transição da fase infantil para a fase adulta na vida de uma mulher é descrita através das diferentes escolhas de batom – ou um machismo geral no processo de transação financeira através da Publicidade - o limite da proposta deste estudo não permite ir além.

## 7.5 As relações da Publicidade a partir da análise geral do conteúdo

O conteúdo resultante dos anúncios analisados também permite supor algumas verdades com relação ao que a Publicidade ‘pensa’ sobre seus clientes – os anunciantes – e sobre si mesma, enquanto emissora de mensagens que miram nos profissionais de mídia. Como não há como prever, exatamente, qual será o comprador do espaço comercial anunciado pelas mensagens recortadas, é possível entender, pelo discurso, que os profissionais de mídia realizam um trabalho intrinsecamente técnico, no qual tabelas e números são a ferramenta mais importante, e no qual a natureza do seu cliente pouco importa (6.6; 6.9; 6.10; 6.12).

Também é possível destilar da análise que há dificuldade em agradar o cliente, devido a repetidas menções de ‘facilidades’ que veículos oferecem, que vão da economia da produção (6.2; 6.6) até a possibilidade de não gastar-se tanto tempo com a produção de uma campanha (6.15). Assim, adiciona-se mais um elemento à hierarquia dos atores do fluxo publicitário: é o veículo quem é essencial, enquanto o anunciante em potencial e o profissional de mídia são substituíveis.

## 7.6 Resultados da análise textual

Relativo ao conteúdo textual é interessante notar que o discurso, especialmente quando da ocorrência de textos-âncoras extensos (já que são os que oferecem mais tecido analítico), é composto de tal forma que insinua para ‘verdades absolutas’, mas com uma sutileza tal que seja necessário que o leitor do texto preencha algumas lacunas. Esta conclusão é possível através da observação de conteúdos implícitos e da aplicação da gramática de casos, da forma que Vestergaard e Schrøder (2004) propõem. O efeito resultante dessa condução do texto é o de reforçar o argumento através da inclusão do receptor no processo de construção do discurso. Interpreta-se que a vantagem surge pelo fato de que é mais difícil contradizer o argumento no momento em que se contribui para construí-lo, mesmo que só em aparência. Em outros termos, as lacunas textuais, ao invés de enfraquecerem o argumento, o fortalecem. Isso oferece certo vislumbre da origem e função do discurso publicitário críptico em detrimento do discurso informativo acerca dos produtos, como se discute no capítulo três.

Sobre a aplicação da gramática de casos, é importante notar que, no recorte, o produto é o único que 'age', enquanto o veículo limita-se a dar ou operacionalizar, e o consumidor final a sentir ou receber, de forma que sequer menciona-se a possibilidade de rechaço por parte desse último do discurso dos anúncios veiculados aos quais estarão expostos, dialogando com as conclusões de Péninou (1974) que indicam para o fato da Publicidade censurar, via de regra, a opção pela não-compra.

Se paralelizada essa conclusão ao monomito, como sugere Arthur A. Berger (2011), tem-se que o produto é o herói, o veículo é o adjuvante dativo e o consumidor é meramente o objeto da conquista do produto (herói). Dessa forma, para o objeto de estudo, aqueles que são corporações jurídicas (empresas) e objetos inanimados (produtos) absorvem toda a humanidade disponível no mito, de acordo com o discurso, enquanto as pessoas de fato se transformam no objeto. Esse formato de discurso possibilita criar a sensação de imprescindibilidade do veículo sem retirar do produto seu estrelato (6.14).

Como era de se esperar, a grande maioria dos textos compartilha de uma elaborada contraobjetividade – o que aponta para o fato que o discurso publicitário, mesmo no recorte em questão, é codificado em dose exata, possibilitando conclusões 'certas' através de uma gramática incerta, e exigindo grande esforço para endireitar ou decifrar o discurso. Além disso, quando realizada a tarefa de traduzi-lo através dos modelos interpretativos aqui escolhidos, encontram-se inúmeras inconsistências lógicas, que passam despercebidas, normalmente.

Interpreta-se, assim, que a ocorrência repetida de ilogicidades demonstra que há uma quantidade de interesses e elementos que o discurso da Publicidade precisa pacificar e equilibrar, mas que são contraditórios ou confrontantes por natureza. No momento em que a realidade não permite a negociação pacífica desses interesses, a gramática é, então, utilizada para contornar o obstáculo, criando um discurso no qual a elucidação não é o propósito para o discurso, mas sim o problema a ser vencido.

## 7.7 O consumidor final

Sobre as consistências na caracterização do consumidor final, é possível concluir que sua etnia é branca, de modo que a única ocorrência de uma pessoa de



tez explicitamente preta aparece em contexto tal que esteja atuando como um carregador de jornais em um caminhão (6.8). Também é notável, em termos de postura física, que o consumidor, enquanto de posse do veículo, é ou empoderado por meio do veículo (6.7), ou está dominado pelo veículo (6.2; 6.12; 6.14).

É incontestável o fato que, no recorte, o consumidor final é ilustrado como um meio para o fim de lucrar, e nunca como uma pessoa, com necessidades e desejos próprios. A análise textual reitera essa observação, como apontado especificamente no subtítulo anterior.

## 8. CONCLUSÃO

A proposta deste trabalho de identificar, através da análise semiótica, os padrões do discurso publicitário contido em anúncios impressos emitidos em prol de veículos e em direção aos profissionais de mídia e empresas de varejo permitiu observar o conteúdo desse contexto publicitário excepcional, relativo ao qual o consumidor final está à margem.

A análise das relações de papéis nesse cenário específico permite concluir que há certa semelhança entre o recorte do estudo e os anúncios direcionados ao consumidor final, no que toca o modo de endereçamento: o discurso publicitário, tanto em um contexto como no outro, apresenta o produto anunciado como imprescindível e o público alvo como singular.

A diferença discursiva entre os dois contextos é observada na relação de papéis, já que esses estão intercambiados. Enquanto anúncios direcionados ao consumidor final ocultam a complexa relação econômica que impulsiona a comunicação, um anúncio direcionado ao profissional de mídia ou empresa de varejo não necessita guardar pudor em explicitar a situação ideal para os envolvidos. Dessa forma, a relação de papéis exposta no contexto aqui recortado é tal que o consumidor final é retratado como um objeto, ou o meio para um fim – uma vasta controvérsia no discurso quando comparado ao contexto que envolve o consumidor final.

Como este trabalho se propõe a observar a Publicidade como uma instituição, esse contraste de conteúdo precisa ser encarado como uma parte consciente do ajuste da Publicidade para resguardar sua função econômica de impulsionar o consumo. Dessa forma, o discurso publicitário direcionado para o consumidor final atuará dissimulando os motivos lucrativos, em prol de causar, justamente, o efeito que a Publicidade diz não ocorrer: o de alienar o consumidor de todos os fatores que não sejam convenientes para a efetivação da compra.

Um indício claro dessa conclusão se encontra no fato que os anúncios estudados – direcionados para os profissionais de mídia e empresas de varejo – são surpreendentemente repletos de dados matemáticos, e possuem uma relação texto/imagem muito maior do que nos anúncios direcionados ao consumidor final. O que isso demonstra é que a carência de esclarecimento do produto nas mensagens apontadas para o consumidor discutida no capítulo três possui uma função

específica, conveniente, de manter o consumidor na ignorância – o que não se verifica no contexto recortado, ao qual o consumidor final não tem acesso.

Assim, observa-se que há mais informações sobre os consumidores nos anúncios emitidos por veículos do que sobre os produtos e marcas nos anúncios emitidos por empresas de varejo, direcionados ao consumidor final. Isso determina que a Publicidade usa de seu padrão emocional e irracional especificamente no convencimento do consumidor.

O objetivo de impulsionar a compra, discursado pela Publicidade, depende, assim, de que os fatos não estejam completamente elucidados: para a abordagem institucional, isso é entendido como uma ação proposital, ou um reflexo de sobrevivência da Publicidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS<sup>1</sup>

AURÉLIO. **Dicionário da língua portuguesa**. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BERGER, Arthur A. **Ads, Fads and Consumer Culture**. Lanham (EUA): Rowand and Littlefield Publishers, 2011.

CAREY, James W. **Communication as Culture: Essays on Media and Society**. Londres: Unwin Hyman, 1989.

CARRASCOZA, João A. **O processo de criação na propaganda e o *ready-made***. In: Cadernos de Pesquisa ESPM. São Paulo Vol. 2, n. 2 (maio/ago. 2006), p. 65-108

COLZANS, Claire. Close shave for Gucci ad. **The Guardian**. Londres, 26 de fevereiro de 2003. Disponível em <<http://www.guardian.co.uk/media/2003/feb/26/advertising>>. Acessado em 4 de maio de 2013.

EDITORIAL. Special Report: The Advertising Century – Top Ten Slogans. **Advertising Age**, 29 de março de 1999. Disponível em: <<http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-10-slogans/140156/>>. Acesso em 2 de maio de 2013.

HOUAISS. **Dicionário da língua portuguesa**. 1 ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

FERRARI FILHO, Nei F. **O veículo como anunciante, o mídia como público-alvo**. 2009. 95 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO.

---

<sup>1</sup> De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023.

KAPLAN, Barry. **Forever Diamonds**. Disponível em <[http://www.gemnation.com/base?processor=getPage&pageName=forever\\_diamonds\\_1](http://www.gemnation.com/base?processor=getPage&pageName=forever_diamonds_1)>. Acesso em 2 de maio de 2013.

KILBOURNE, Jean. **Can't buy me Love: how advertising changes the way we think and feel**. Nova Iorque: Simon & Schuster, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos Estratégias e Casos**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 1998.

KOVARICK, Adriana C. B. Marketing e produção de sentido. In: **Tendências na comunicação 3 : cursos de comunicação da PUCRS, UFRGS, ULBRA, UNISINOS**. Porto Alegre: L&PM, 2000. P. 12-18.

KRESS, Gunther R.; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading Images**. Londres: Routledge, 2006.

LUGG, Catherine A. **Kitsch: from education to public policy**. Londres: Routledge, 1999.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Atlas, 2004.

MCLUHAN, Herbert M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MCLUHAN, Herbert M.; FIORE, Quentin. **The Medium is The Message: An Inventory of effects**. Harmondsworth: Penguin, 1967.

MEIO & MENSAGEM.

MUNIZ, Eloá. **Discurso publicitário e produção de sentido**. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171049.pdf>>. Acesso em 20 de abril de 2013.

O'ROURKE, Megan. **Diamonds are a Girl's Worst Friend**. Disponível em: <[http://www.slate.com/articles/news\\_and\\_politics/weddings/2007/06/diamonds\\_are\\_a\\_girls\\_worst\\_friend.html](http://www.slate.com/articles/news_and_politics/weddings/2007/06/diamonds_are_a_girls_worst_friend.html)>. Acesso em 2 de maio de 2013.

OLSSON, Rodrigo R. **A totemização das mercadorias: aspectos do consumo e do neotribalismo**. 2010. 81 f. Trabalho de conclusão de

curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

PÉNINOU, Georges. O Sim, o Nome e o Caráter. In: MARCUS-STEIFF, Joachim; JAPIASSU, Hilton et al. **Os Mitos da Publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 94-105.

PIEDRAS, Elisa R. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomics**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2008.

POTTER, David. **People of Plenty: Economic Abundance and the American Character**. Chicago: University of Chicago Press, 1954.

QUESNEL, Louis. A Publicidade e a sua “Filosofia”. In: MARCUS-STEIFF, Joachim; JAPIASSU, Hilton et al. **Os Mitos da Publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 79-93.

RAND, Ayn. **Introduction to Objectivist Epistemology: Expanded Second Edition**. Nova Iorque: Penguin Group US, 1990

THE LOST BOOKMOBILE STORE. Disponível em:  
[http://johnablackard.com/the\\_lost\\_bookmobile\\_store/the\\_lost\\_bookmobile\\_store\\_gallery\\_paperback](http://johnablackard.com/the_lost_bookmobile_store/the_lost_bookmobile_store_gallery_paperback). Acesso em 2 de junho de 2013.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem publicitária**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VOLOSHINOV, Vladimir. **Marxism and the Philosophy of Language**. Nova Iorque: Seminar Press, 1973.