

Do Diálogo Grego à Propaganda Moderna

João Paulo Freire Wayhs*
Universidade Federal de Santa Maria

A propaganda é considerada uma comunicação de massa, visto seu caráter ser um ato comunicativo entre um emissor e uma multiplicidade de receptores, sem necessariamente terem alguma semelhança ou conexão entre si, sendo mediado e sem uma interação física face a face. Por ser um processo comunicacional, a mensagem publicitária deve ser composta de códigos pertencentes ao referencial do auditório-alvo da propaganda, para que este compreenda a informação estabelecida pelo emissor da mesma.

Esse processo é construído através de um código duplo, ou seja, de um código que constrói a informação contida na mensagem, e outro código que, no receptor, decifra tal informação. A partir disso é possível afirmar que na publicidade existe tanto uma mensagem, ou o que é transmitido, e uma linguagem, ou um sistema de códigos que deve (ou, pelo menos, deveria) ser comum a ambos os extremos do processo comunicacional, o emissor e o receptor, e ambas são indissolúveis para que uma informação seja transmitida e compreendida.

As escolhas com relação à linguagem são totalmente dependentes dos fatores que norteiam a publicidade em questão (público, tendência, estilo, produto/serviço). A decodificação desta, no processo comunicativo, dá origem a uma nova linguagem, que é própria da publicidade,

*Artigo desenvolvido a partir do trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria, intitulado “De logos a pathos, da razão à emoção: a argumentação e a redação publicitária”.

que não deve ser assimilada no conceito tradicional de forma, utilizando um tipo de linguagem específica, delimitada, ordenada, única. É, sim, um processo híbrido, que se utiliza de todas as imagens do mundo.

Por ser um ato de comunicação, a publicidade tem uma linguagem própria, ou seja, tem um conjunto fechado de unidade significativas e de regras para sua combinação que servem para transmitir a mensagem objetivada.

A mensagem publicitária é um híbrido do visual e do verbal, numa conjugação simultânea. Martins (1997) define as funções da linguagem em relação à imagem, que segundo Barthes são duas: função de ancoragem e função de ligação, possuindo uma linguagem própria em ambos os casos, constituída por um sistema de signos que permitem que as peças publicitárias informem e sejam identificadas com um produto ou um serviço, ou com o público-alvo da campanha.

Segundo Santaella

A rigor, todas as mídias, desde o jornal até as mídias mais recentes, são formas híbridas de linguagem, isto é, nascem na conjugação simultânea de diversas linguagens. Suas mensagens são compostas na mistura de códigos e processos sógnicos com estatutos semióticos diferenciais (SANTAELLA, 2003, p. 43).

Na linguagem publicitária, a exploração da argumentação pode ser observada já a partir dos títulos ou subtítulos, com presença clara ou implícita. A boa articulação entre si das palavras objetiva provocar ou insinuar reações relacionadas com o produto que se pretende “vender”, em função de recursos de linguagem dos mais diversos. Por conseguinte, no plano da expressão, as figuras de linguagem são, com frequência, manipuladas com maestria desde a entrada das mensagens, como forma de chamar a atenção do destinatário.

Na publicidade, as mensagens vão sendo compostas pelos vários níveis de importância de cada código utilizado (códigos verbais, imagéticos, sonoros, visuais). Ou seja, a publicidade se utiliza da língua natural para compor uma linguagem própria, composta por uma pluralidade de linguagens inter-relacionadas, resultando nas mais diversas leituras. A mensagem, procurando diferenciar, agregar atributos, familiarizar um produto ou serviço, acaba por manipular signos para fazer o contraponto

entre o produto/serviço, de um lado, e as pessoas, do outro. Além disso, organiza-se de modo a vender a si mesma, assim como ao produto.

A linguagem publicitária preza o individualismo, concentra o receptor nele mesmo, usando uma linguagem autoritária, imperativa. Apesar de “querer parecer”, ou “aparentar ser” dialógica, a linguagem publicitária caracteriza-se pela monologia, ou seja, é alheia ao receptor da mensagem, que permanece ausente no processo de construção da mensagem, sendo apenas idealizado pelo emissor a partir das informações que este possui.

De acordo com Carvalho (1996) são três os planos que podem ser distinguidos na mensagem publicitária: o identificador, o denotativo e o conotativo.

O identificador é a identidade do gênero publicitário, sua função, baseada na necessidade de se reconhecer o caráter publicitário da informação, caracterizado por uma certa lealdade do emissor para com o receptor.

O denotativo é composto pelo conjunto de informações inscritas no texto e na imagem. O aspecto lingüístico preenche a função semântica de favorecer a inteligibilidade da mensagem, mas também está ligado à determinação da mensagem ao seu receptor, isto é, o público-alvo.

O conotativo engloba as predicções adicionais, a afirmação de qualidades exclusivas feitas a partir da denotação.

Segue o mesmo raciocínio Martins (1999), quando afirma que são quatro as leituras compreendidas pelo texto publicitário. A primeira leitura seria aquela baseada na substância lingüística, objetiva, inteligível, a parte denotada, o suporte verbal. A segunda leitura, conotada, é a leitura simbólica, cultural. A essencialidade e o significado suplementar da mensagem são observados numa terceira leitura. Segundo o autor, numa quarta e última leitura existe um deslocamento, que dependeria de outras informações objetivas, geradas então dos recursos estilísticos e de novas formas lingüísticas, que acabam acrescentando grande e característica expressividade à mensagem publicitária. Ainda de acordo com o autor, mais que a expressão explícita, o que conta no texto publicitário é o que está subjacente, implícito, conotado.

O anúncio publicitário (como denominação geral) tem uma própria argumentação, desenvolvida através de processos criativos. Os pontos principais, ou bases para a construção da mensagem a serem consi-

deradas são os aspectos simbólicos, as intenções comunicativas, o contexto social e os objetivos estratégicos ou mercadológicos advindos dos planos de marketing e publicidade.

Quando lê uma mensagem publicitária, o receptor lê palavras, letras, textos, imagens, cores, texturas, sem ser possível uma pré-definição, e sim apenas um direcionamento, sem limites definidos para a percepção de seus signos e seus níveis de sentido.

Barthes (1980), por exemplo, afirma que os textos surgem somente no mundo da linguagem, do qual todos fazem parte. Enquanto leitor, o público situa-se como sujeito da enunciação, e este leitor deve estar predisposto a perceber a multiplicidade de significantes do texto publicitário,

[uma] galáxia de significantes e não uma estrutura de significados; não há um começo: ele é reversível; acedemos ao texto por várias entradas sem que nenhuma delas seja considerada principal. (BARTHES, 1980, p. 13)

Defrontado com uma mensagem publicitária, o público interage com o texto, numa relação de construção de sentido para com ele. Essa interação dá direito ao sujeito de construir seu próprio texto, seu próprio conhecimento.

Utilizando-se das idéias de Joly (1996), é possível afirmar que a peça publicitária segue uma estrutura composta de três principais pilares: os signos icônicos, os signos lingüísticos (o texto criativo, o texto direcional e o texto informativo) e os signos plásticos (a imagem criativa, a imagem cenário e a imagem informativa). Esses signos são interdependentes, e, ao mesmo tempo, complementares. É a partir da idéia do publicitário que são organizados na composição do anúncio, com o objetivo principal de efetuar tal organização para direcionar o público a uma linha de leitura pré-determinada.

Um anúncio pode se basear tanto na imagem, quanto no texto, ou ainda, numa relação de paridade, onde ambos os conjuntos de signos, icônicos e lingüísticos, assumem relevâncias equivalentes, e a escolha de como será feita a hierarquização das informações e das linguagens utilizadas na criação da peça deve ser levada em conta, considerando-se principalmente o objetivo e o público da campanha.

No caso dos signos lingüísticos, estes podem ser desde a assinatura da empresa, até um texto informativo, um slogan, e, muitas vezes, nem existir. Para saber qual a importância dos signos lingüísticos na publicidade, é comum classificá-lo em três posições principais, que se relacionam com a idéia criativa da peça: o texto criativo, o texto direcional e o texto informativo.

O texto criativo é aquele que serve à idéia criativa em sua totalidade, podendo ser inclusive totalmente responsável pela argumentação da peça publicitária, como em artigos sem signos icônicos, ou ainda pode funcionar como um complemento à imagem, como suplemento ou redundância. Como suplemento, no momento em que a imagem domina a idéia e o texto a explica, reforça, elabora, numa relação de interdependência; e como redundância quando o texto acaba por repetir e afirmar as informações da imagem. Os textos criativos costumam ter alto grau simbólico.

O texto direcional é bastante semelhante ao texto criativo, mas nesse caso, é utilizado com o intuito de direcionar a leitura da imagem, num processo em que se tenta evitar uma distorção de significados, ou leituras que não estejam de acordo com a leitura proposta pela idéia criativa. Nesse caso, é a imagem que tem função principal na peça publicitária.

Assim, o que o leitor ou o observador da imagem tem diante de si é o texto estético, que é o próprio universo de sua leitura. Isso caracteriza a autonomia da imagem: os procedimentos relacionais estão registrados, e são essas relações que a definem como tal, pois tão logo o criador termine seu trabalho, ele não mais lhe pertence. A imagem passa a falar por si mesma, independentemente do que seu autor tenha desejado dizer. (RAMALHO, 2005, p. 52)

Quando serve ao anunciante, o texto não é parte da idéia criativa em si. No caso, apenas serve como uma ligação entre o anúncio e os objetivos do anunciante, sem caráter simbólico, apenas informações objetivas e racionais, e, em alguns casos, até mesmo obrigatórias. Possui papel totalmente secundário na composição do anúncio, no que diz respeito à criatividade.

Num anúncio publicitário, os recursos de linguagem verbal podem ser observados desde os títulos, slogans e subtítulos, que já são mon-

tados com o intuito de chamar a atenção do leitor, como o início de uma ordem de leitura, que finaliza com a leitura do texto em si, além de provocar já no leitor uma relação mais próxima com o produto, serviço ou idéia que será apresentada.

Essa ordem de leitura e tentativa de aproximação do público já é uma preocupação antiga, que pôde ser vista já na Arte Retórica de Aristóteles, (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2000). Segundo ela, a argumentação tem como principal objetivo aconselhar ou desaconselhar alguém acerca de alguma coisa, de caráter particular ou individual.

os autores de comunicações (...) costumam pensar que lhes basta relatar certas experiências, mencionar certos fatos, enunciar certo número de verdades, para suscitar infalivelmente o interesse de seus eventuais ouvintes ou leitores (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2000, p. 21)

Mas é sabido que o simples relato, ou o enunciado de certo número de verdades não são observados se, num momento anterior, o leitor não prestar atenção ao que está sendo veiculado, e não tiver a atenção mantida no anúncio proposto. Talvez seja essa, na contemporaneidade, a principal preocupação dos publicitários: a de captar a atenção do público, para que então possa se desencadear o processo de argumentação.

É importante salientar, entretanto, que este primeiro contato público-argumentação, no sentido de chamar a atenção para o que está sendo veiculado, não serve apenas como condição para que se dê, de início, a argumentação, e sim serve como elemento crucial pra todo o desenvolvimento do texto. É a partir de um prévio interesse pela peça que o público terá, posteriormente, interesse pela idéia geral apresentada, ou seja, “tanto o desenvolvimento como o ponto de partida da argumentação pressupõem acordo com o auditório” (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2000, p. 74). É aí que se fundamentam as bases do contrato comunicacional, pois é a partir da tese inicial que serão pré-aceitas as premissas de todo o desenvolvimento da tese. Daí a importância dos títulos e subtítulos na construção da peça publicitária.

A peça publicitária deve chamar a atenção do consumidor (tese de adesão inicial), manter a atenção do leitor, interessando-o pelo transcor-

rer do texto, estimular um desejo ou aceitabilidade do discurso, para induzi-lo a agir. É por meio do discurso que o consumidor aceita ou rejeita determinada proposição.

Como já foi dito, é na interconexão dos vários tipos de texto que se dá o sentido na publicidade. E, sendo uma obra aberta, passível de diversas interpretações, evita-se o uso de representações mentais fixas. Não só fazemos uso da lógica e das interpretações formais, como também da subjetividade e a maneira como são conectados os diversos textos na produção de sentido.

Segundo Marcuschi (2007, p. 88), “é impossível não inferir quando se quer produzir significações, ou seja, toda significação está ligada a processos inferenciais”. É através de determinados dados que se chega a uma conclusão, no caso a significação, resultante das inferências produzidas no discurso, tornando o implícito, explícito. Não se pode então usar padrões de significação, e sim inferências para que o auditório obtenha o significado proposto. É necessário, entretanto, considerar que apesar do entendimento e compreensão do sentido proposto, pelo receptor, através das inferências produzidas, a ausência dos códigos presentes nos referenciais do emissor e do receptor (que, como princípio básico, devem ser compartilhados) não pode ser um obstáculo para esta compreensão. Esse desvendar das inferências deve ser sugerido, proposto, mas sem funcionar como uma barreira para a compreensão de uma mensagem por um público que não compartilha dos mesmos códigos, e conseqüentemente, não conseguindo desvendar tais inferências, não consiga tornar, como dito anteriormente, o implícito explícito.

A questão de tornar o implícito em explícito também pode ser percebido nos estudos que Carrascoza realiza com base em Aristóteles, quando caracteriza os discursos segundo seu caráter de prezar mais pela razão ou pela emoção.

Para Carrascoza (2004) com base na Arte Retórica de Aristóteles, um discurso lógico-formal, chamado por ele de discurso apolíneo, deve apresentar quatro etapas básicas: o exórdio, a narração, as provas e a peroração, e é a partir desse modelo que é possível alcançar maior clareza na apresentação dos argumentos, tornando-o mais compreensível no momento em que o público receptor precisa perceber as inferências, tendo, conseqüentemente, maior compreensão do texto.

No exórdio, introduz-se o discurso, utilizando um elogio, uma censura, um conselho que nos induz a fazer alguma coisa ou que dela nos afasta. Na narração, mencionam-se os fatos conhecidos. Nas provas, existem a demonstração, e como a deliberação se refere aos assuntos passados ou a projeções para o futuro. Na peroração, o autor recapitula o que foi dito ou escrito.

Essas etapas servem de base para a construção de um discurso que preze pela objetividade, com uma redução da margem de erros e diferentes leituras do conteúdo desenvolvido, “guiando” o leitor por uma rota pré-estabelecida na construção da mensagem, facilitando assim seu entendimento e o caminho para a conclusão e, conseqüentemente, a aceitação da idéia apresentada. É importante salientar, entretanto, que de qualquer maneira não existe um modelo fixo que obtenha resultados inteiramente satisfatórios, como destacam Perelman, e Olbrechts-Tyteca, quando dizem que não existem critérios que possibilitem dizer que alguma coisa é um fato em qualquer circunstância, mas existem condições que favorecem esse acordo.

Por isso dizer que a argumentação sempre começa com o título da peça, principalmente nas peças que recorrem ao recurso apolíneo, ou lógico-formal do discurso. Por ser de um gênero deliberativo, a publicidade racional apresenta no título o que pretende corroborar no desenvolvimento posterior da argumentação.

É importante considerar e retomar a relevância dos auditórios na questão dos argumentos, tanto os baseados na razão quanto os baseados na emoção, já que são eles que delimitarão qual o tipo de intenção que estará presente no discurso publicitário.

Citelli (1999), por exemplo, confirma o proposto anteriormente por Perelman, quando este trata das distinções entre auditórios particulares e universais:

o texto publicitário nasce na conjunção de vários fatores apresentados pelo autor, quer sejam eles advindos de conceitos psico-sociais-econômicos, quer em seus efeitos retóricos aos quais não faltam as técnicas argumentativas, os raciocínios lógicos ou quase-lógicos. Tudo isso, com a finalidade última de cativar o leitor para a aceitação da tese inicial desenvolvida no texto. Mesmo sendo um valor par-

ticular, tal valor poderá ser utilizado perante auditórios diversos, pois os valores particulares poderão ser vinculados aos universais e servir para especificá-los. (CITELLI, 1999, p. 43)

Considerando-se que a publicidade precisa apresentar um produto, e ao mesmo tempo, apresentar uma necessidade, é preciso associar o produto à resolução dessa necessidade. Como afirma Abreu (2000), a partir da argumentação, num gerenciamento das informações, é preciso tanto convencer o auditório, no plano das idéias, quanto, nos planos das emoções, persuadi-lo a fazer aquilo que lhe é proposto com o anúncio publicitário.

a primeira condição da argumentação é ter definida uma tese e saber para que tipo de problema essa tese é resposta. Se queremos vender um produto, nossa tese é o próprio produto. Mas isso não basta. É preciso saber qual a necessidade que o produto vai satisfazer (ABREU, 2000, p. 37)

Em contraponto ao discurso lógico-formal, ou apolíneo, Carrascoza (2004) apresenta o discurso dionisíaco, cuja persuasão não é apoiada na racionalidade, na lógica ou na objetividade, ou seja, não se baseia no objeto, e sim no sujeito, num processo mais subjetivo, inserindo este numa história velada, implícita. O produto não é oferecido de forma clara e direta, como no discurso lógico-formal, de forma imperativa, e sim insinuado, de maneira mais sutil, mais indireta.

Pode-se dizer que o consumidor toma conhecimento do produto/serviço, no texto de modelo apolíneo, e de suas características; isto é, precisa saber para se decidir. Já a função dionisíaca do texto, é a de utilizar argumentos emocionais, fazendo com que o consumidor queria para crer.

Para o entendimento das diferenças dos discursos apolíneos e dionisíacos, Carrascoza apresenta o quadrado semiótico de Floch (Tabela 1). Segundo o quadro, são quatro as categorias com relação aos valores apresentados no discurso: a prática, a utópica, a crítica e a lúdica.

PRÁTICO Valores utilitários	UTÓPICO Valores existenciais
CRÍTICO Valores não existenciais	LÚDICO Valores não utilitários

Tabela 1 – Quadrado semiótico de Floch

Fonte: adaptado de Carrascoza (1999)

Na valorização prática, os valores voltam-se para a utilidade do produto, na valorização utópica os valores voltam-se à vida. Na valorização lúdica, os valores não são baseados na utilidade e sim nas realizações do sujeito, assim como na valorização crítica são trabalhados os valores não existenciais. Ou seja, em valorizações práticas e críticas é comum uma apresentação apolínea (lógico-formal) do discurso, enquanto que, no caso de uma apresentação de valores utópicos e lúdicos é utilizado um discurso dionisíaco (subjetivo, emocional).

É a partir da análise do tipo de valorização presente em cada texto que é possível reconhecer se os argumentos utilizados na construção do texto publicitário são baseados num consumo racional ou emocional, e é a partir do estudo dos auditórios que tais valorizações são escolhidas, de acordo com o que o emissor da mensagem pretende transmitir com seu discurso.

Depois da análise do auditório e do tipo de valorização e, consequentemente, da escolha em focar num discurso emocional ou racional é que se parte para a organização de tais argumentos no discurso, como recurso fundamental na apresentação clara de idéias, como um roteiro lógico de leitura e compreensão por parte do público que terá contato com a mensagem publicitária.

Referências Bibliográficas

- BARTHES, R. *Elementos de semiologia*. Tradução de Izidoro Blikstein. São Paulo, Cultrix, 1997.
- CARRASCOZA, J. A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.

- CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- CITELLI, A. *Linguagem e Persuasão*. 7 ed. São Paulo: Ática, 1993.
- JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papyrus, 1996
- MARCUCSCHI, L. A. *Fenômenos da linguagem: reflexões semânticas e discursivas*. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2007.
- MARTINS, J. S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- PERELMAN, C. e OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação*, São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- RAMALHO, S. *Imagem também se lê*. São Paulo: Edições Rosari, 2005.
- SANTAELLA, L. *O que é Semiótica*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 19 ed., 2003.