



Propaganda, Uma Fonte de Juventude Cognitiva?¹

Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho²

Resumo

Este artigo apresenta uma reflexão sobre formas de cognição da linguagem da propaganda, caracterizada como infantilizadora do espectador. Como exemplo, foi escolhido o comercial *Invisível*, produzido para a fabricante de celulares *Nokia* e veiculado em 2003. A análise parte de uma abordagem cognitiva, baseada em Vigotsky e autores correlatos; e da semiótica da cultura de vertente russa, baseada em autores como Lotman e outros mencionados por Machado. Foi trabalhado o caráter histórico da linguagem e da cognição, para contextualizar o pensamento do enunciador e do espectador a partir da variável tempo, por exemplo. Para enriquecer as considerações sobre linguagem e conceitos da marca, foram entrevistados um profissional responsável pela criação da propaganda analisada e 2 jovens espectadores pertencentes ao público da mesma.

Palavras-chave

Linguagem; propaganda; cultura; cognição.

1 – Introdução

Nossa análise parte dos seguintes questionamentos sobre o caráter infantilizador da linguagem da propaganda: que *leis* regem o pensamento do enunciador?; e o espectador, como percebe uma mensagem que, quando impressa, aproxima a língua escrita da falada e, quando sonora ou audiovisual, também explora a oralidade, no sentido quase mágico de reconduzi-lo “a um estágio bastante antigo da linguagem, ao estágio dos provérbios, dos adágios, dos refrões, onde o dizer e o escrever, o poema e a prosa formam um todo único” (REBOUL, 1975, p. 25)?

Retornando não apenas na história do espectador, mas na da humanidade:

No estágio pré-histórico e histórico, observa-se, segundo o autor [G. Révész] uma redução da linguagem aos modos imperativo, indicativo e interrogativo, e uma diminuição da importância dos gestos. Quanto ao sistema de comunicação do homem primitivo, os deícticos, os gritos e os gestos ocupavam um lugar preponderante; essa linguagem limitava-se, ainda segundo Révész, ao imperativo, ao vocativo e ao locativo (KRISTEVA, 1969, p. 63).

¹ Trabalho apresentado no NP 03 – Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Doutorando em Psicologia pela UnB, Mestre em Comunicação pela FAC – UnB e professor de Linguagem Publicitária, Redação Publicitária III (para Audiovisual), Produção Publicitária para Rádio e Projetos Experimentais, na Universidade Católica de Brasília. asdru_bal@uol.com.br



Reboul parece ter abordado o *slogan* com base em considerações similares e há também outros elementos da linguagem da propaganda que se apresentam em forma imperativa, vocativa ou locativa, para seduzir o espectador.

Mas de que espectador tratamos? Segundo Bráulio Kuwabara, diretor de arte da agência Lew, Lara, que atende a *Nokia*, no Brasil, o comercial *Invisível*³ visa o público jovem, com idade entre 18 e 29 anos, ou seja, intermediário entre o infantil e o adulto e, por isso, com características ora de um, ora de outro, ora híbridas. Segundo pesquisa Ipsos-Marplan⁴, o segmento é o mais interessado pela tecnologia da comunicação móvel, além de ser consumista e aberto a novidades.

A variável *idade* permite-nos tratar da *infantilização*, em fases posteriores à infância; e da forma como profissionais de propaganda empregam estratégias de persuasão. Entrevistamos um profissional e dois universitários de classe média, com 22 anos de idade, para enriquecer nossa reflexão e considerar aspectos afetivos referentes ao pensamento de um enunciador e um tipo de espectador.

Apesar de não tratarmos apenas do pensamento verbal, cabe mencionarmos que:

A natureza do próprio desenvolvimento se transforma, do biológico para o sócio-histórico. O pensamento verbal não é uma forma de comportamento natural e inata, mas é determinado por um processo histórico-cultural e tem propriedades e leis específicas que não podem ser encontradas nas formas naturais de pensamento e fala (VIGOTSKY, 1987, p. 63).

No que diz respeito à interação entre pensamento e linguagem, partimos também da hipótese Roger Brown (in: CROMER, 1983, p. 04): “linguagens não determinam pensamento, mas apenas predisõem pessoas a pensar de determinadas maneiras”. Para Vigotsky (1987, p. 41), “O progresso da fala não é paralelo ao progresso do pensamento” e, de acordo com Koehler, existe um intelecto nos animais que não depende da fala. Portanto, o que diferencia o homem é o desenvolvimento cultural, que possibilita o pensamento durante a realização de outras atividades e o torna fundamental para compreender a linguagem e os efeitos dela sobre o pensamento espectador ou vice-versa.

³ Ver roteiro do no apêndice, p. 15.

⁴ Publicada na revista Carta Capital nº 365.



2 – Linguagem, Cognição e Comportamento

Reboul tratou do *slogan*, um dos principais condutores da linguagem da propaganda, após a marca, em função da qual ele próprio existe. A marca, por si só, já constitui um elemento central na maneira como desejamos tratar a propaganda: por meio de uma análise sociosemiótica, que constitui “o estudo do significado em seu sentido mais geral” (HALLIDAY, 1989, p. 04). Tal proposta contempla o sistema semiótico em que os signos se encontram; outros com os quais eles podem relacionar-se; e, conseqüentemente, o sistema mais amplo, que engloba todos os subsistemas possíveis, a cultura. De acordo com a semiótica da cultura de vertente russa, o estudo do significado em diferentes contextos nos conduz não apenas a entender a cultura como sistema regulador mais amplo, mas a compreender as leis que regem o funcionamento de determinados sistemas a ela pertencentes, “tomando a comunicação como coordenada fundamental” (MACHADO, 2003, p. 47) e a comunicação publicitária como particular.

É importante considerarmos as chamadas “redes de relações” (HALLIDAY, 1989, p. 04), pelo simples fato de o significado inexistir sem essas relações de linguagens entre si e entre linguagens e estruturas como o pensamento, construído socialmente e relacionado, em princípio, com a linguagem verbal. Para aplicações também em outras linguagens, retomemos o conceito de *texto*:

(...) é uma linguagem funcional. Por funcional, queremos dizer linguagem que desempenha algum trabalho em algum contexto, contrariamente a palavras e frases isoladas (...). Então, qualquer instância de linguagem viva, que desempenha alguma função, numa determinada situação, devemos chamar de texto. Ele pode ser falado, escrito ou expresso em qualquer meio que imaginarmos (HALLIDAY, 1989, p. 10).

Halliday aborda texto como um produto – enquanto exteriorização estruturável, materializável e analisável – e um processo – enquanto construção contínua e baseada em escolhas de elementos e combinações, no movimento de significados de códigos e combinações capazes de permitir diálogo entre diferentes indivíduos e linguagens, bem como permuta de significados. Entretanto, antes de abordarmos imagens e conceitos correlatos, vamos tratar do contexto verbal.

A marca é, em princípio, um nome, cuja assimilação e repetição podem assemelhar-se à maneira como a criança lida com a linguagem, aproximadamente, aos dois anos de



idade⁵. Nesta fase, “o pensamento da criança deve encontrar expressão em uma única palavra” (VIGOTSKY, 1987, p. 158), num processo de síntese que se perde durante o desenvolvimento cognitivo e pode retornar em forma de linguagem. Na propaganda, a síntese verbal chega a ser contraditória quando mais palavras, imagens, valores etc. vão sendo agregados à marca – um nome – e ao *slogan* – normalmente, um enunciado conciso (REBOUL, 1975, p. 23). Tal proposição coloca em dúvida nossa hipótese sobre a infantilização e requer considerações sobre fases do desenvolvimento cognitivo.

Aos dois anos, “as curvas da evolução do pensamento e da fala, até então separadas, encontram-se e unem-se para iniciar uma nova forma de comportamento” (VIGOTSKY, 1987, p. 53). Ao mencionar o relato de Stern, Vigotsky destaca a conclusão sobre o despertar do desejo, na criança, de dominar a linguagem, ao descobrir que as coisas têm nome. Em etapas posteriores da vida, esse desejo pode ser transferido para a percepção de linguagens ficcionais, como a propaganda.

Muitas considerações sobre o *slogan* aplicam-se à propaganda como um todo, bem como a cada elemento dela constituintes, separadamente. No entanto, isso não significa que as conclusões se apliquem aos mais diversos contextos ou públicos, pois, de acordo com a hipótese de Sapir-Whorf (in: CROMER, 1983, p. 03), pessoas não possuem a mesma estrutura lógica de pensamento e, portanto, não percebem o mundo da mesma maneira.

Porém, não se trata apenas de pensar, mas também de agir, pois o impacto de um *slogan* está menos em seu enunciado ou conteúdo explícito do que no efeito gerado sobre o comportamento do espectador (REBOUL, 1975, p. 14). O autor destaca o desejo – inerente a um enunciador oculto – de conduzir o espectador a algum tipo de ação. Em propaganda, este desejo torna-se linguagem e tende a transformar-se em a ação de compra ou atitude favorável à marca e aos valores a ela associados. Neste âmbito, ambos os espectadores entrevistados disseram que o comercial é capaz de fazê-los respeitar a marca *Nokia* – confirmando a hipótese de Roger Brown e caracterizando um bom resultado – mas não de adquirir um celular. Além disso, os entrevistados possuem produto de outra marca e possuem um senso crítico mais apurado do que o apresentado pelo restante do segmento

⁵ Cabe fazermos uma ressalva no que diz respeito ao risco de generalização do perfil cognitivo, pois mencionamos pesquisas realizadas com crianças que viveram em outras épocas e em países com características socioculturais diferentes das brasileiras. Mesmo assim, acreditamos na pertinência dos trabalhos realizados pelos autores mencionados e na possibilidade de aplicação de grande parte dos resultados em outros contextos.



jovem e pela população. Por outro lado, o comportamento social também influencia a linguagem, e, portanto, a propaganda é também um produto do pensamento do espectador.

Cromer considera que a operação da “função simbólica ou semiótica” permite separar pensamento de ação, à medida que se sucedem os três desenvolvimentos permitidos pela linguagem, de acordo com Piaget:

(...) uma rapidez de representação sobre a possibilitada pela representação sensomotora, uma habilidade para transcender tempo e espaço imediatos, e a habilidade para representar um número de elementos simultaneamente, no lugar de pelos significados de pensamento sucessivo e passo-a-passo (CROMER, 1983, p. 11-12).

O autor valoriza a forma como a linguagem afeta habilidades cognitivas desenvolvidas no período sensomotor. Nós abordamos a influência da linguagem sobre a cognição, durante fases posteriores, e a capacidade de abstração sobre o tempo e o espaço imediatos, para tratar da *aceitação*, por parte do espectador, do aspecto ficcional da linguagem da propaganda, já que a “linguagem transforma experiência elevando esta a um novo plano de manipulação simbólica” (CROMER, 1983, p. 12). Além disso, tratamos da maneira como o próprio caráter ficcional – recurso poético – potencializa a função conativa (HALLIDAY, 1989, p. 15) da linguagem, ou seja, aquela orientada para o receptor.

Diferentemente de muitos estudos do pensamento voltados para “estabelecer e descrever os resultados externos do pensar” (RUBINSTEIN, 1964, p. 75), Halliday (1989) tratou as funções como o modo pelo qual as pessoas usam a linguagem, o que nos permite abordar o pensamento como atividade desenvolvida em contextos históricos e sociais e como processo psicológico.

Luria (1994, p. 29) supôs que a linguagem “surgiu no processo comunicativo do trabalho”, decorrente da necessidade de as pessoas dialogarem entre si e atrelada a gestos e ações. Para o autor, no princípio, eram empregadas apenas exclamações cujo significado dependia mais do contexto prático – situação, gesto ou entonação – do que de uma rígida referência material. Apenas no decorrer da história a linguagem adquire relativa independência de determinadas práticas e assume outras funções e materialidades decorrentes também da evolução do pensamento ou mesmo constituindo um produto dele.



Se não nos cabe dizer se o pensamento ou a linguagem veio primeiro, cabe-nos considerar como um elemento da linguagem da propaganda chega até mesmo a desempenhar um papel semelhante ao de fala interior, definida da seguinte forma:

A fala interior não é o aspecto interior da fala exterior – é uma função em si própria. Continua a ser a fala, isto é, pensamento ligado por palavras. Mas, enquanto na fala exterior o pensamento é expresso por palavras, na interior as palavras morrem à medida que geram o pensamento. A fala interior é, em grande parte, um pensamento que expressa significados puros. É algo dinâmico, instável e inconstante, que flutua entre a palavra e o pensamento, os dois componentes mais ou menos estáveis, mais ou menos solidamente delineados do pensamento verbal. Só podemos entender a sua verdadeira natureza e o seu verdadeiro lugar depois de examinar o plano seguinte do pensamento verbal, o plano ainda mais interiorizado do que a fala interior. Esse plano é o próprio pensamento (VIGOTSKY, 1987, p. 185).

Precisamos tratar também da memória, pois nem a criança está desprovida de qualquer recurso mental para processamento da linguagem; nem o adulto chega a aprender tudo ou a desenvolver mecanismos de defesa contra conteúdos persuasivos e infantilizadores, por exemplo. A linguagem pode ser uma extensão de pensamento do indivíduo, ou seja, pode tanto ativar elementos latentes, como suplantá-los, numa relação semelhante à da fala interior com o pensamento. Por esta razão, afirmamos que o pensamento também cria o contexto, em vez de ser apenas um resultado deste.

A questão da memória, entretanto, precisa ser delimitada, pois pode nos conduzir a contradições sobre a hipótese de a linguagem ser hereditária, conforme defendeu Chomsky; ou construída pela criança, conforme defendeu Piaget. Precisamos encontrar um ponto intermediário entre esses pólos, inclusive porque, conforme Cromer (1983, p. 22), o fato de a linguagem aparecer apenas após o desenvolvimento sensomotor da criança coloca em questionamento suas próprias e independentes regras de desenvolvimento. Uma solução pode ser encontrada no tratamento dado à cultura, pois:

A cultura como texto implica a existência de uma memória coletiva que não apenas armazena informações como também funciona como um programa gerador de novos textos, garantindo assim a continuidade (MACHADO, 2003, p. 54).

Esta abordagem aproxima cultura de consciência, na maneira como a primeira opera a conservação e o processamento da informação individual e coletivamente; e também envolve o conceito de *texto*, também empregado no item seguinte, para tratar de alguns modos de expressão e cognição não limitados à fala ou ao verbal.



3 – Tempos de Propaganda

Para Cromer (1983), a criança pode ter potencial de representação a partir dos 18 meses de idade. Nesta fase, predominam representações não-verbais como a dor, ainda que associada a um código sonoro e a expressões corporais; e a compreensão de noções temporais, que pode se limitar ao pensamento. Segundo Roger Brown (in: CROMER, 1983, p. 30), tal compreensão é possível antes mesmo do desenvolvimento da linguagem verbal, que acontece aos dois anos. Nesse período, “a fala começa a servir ao intelecto, e os pensamentos começam a ser verbalizados” (VIGOTSKY, 1987, p. 53), revelando uma curiosidade sobre o significado das palavras e permitindo ampliar o vocabulário, na busca de saber para que objetos os signos verbais apontam. Mais tarde, as crianças podem buscar outras ligações, já que a ligação com o pensamento torna o significado das palavras e demais códigos mutável e assim permite a geração de novos *textos*.

Os Clarks (in: CROMER, 1983, p. 32) complementam a proposição de Roger Brown, ao constatar “que crianças de três anos e meio retêm a ordem direta/natural dos eventos no tempo, em seus discursos espontâneos” e têm mais facilidade para reter e compreender frases com ordem linear. Talvez este seja um dos primeiros aspectos da consciência temporal, uma importante face da cultura (MACHADO, 2003). O *domínio do tempo* pode permitir à criança mudar a ordem dos fatos em sua fala, escrita ou qualquer outra forma de expressão, e tanto compreender quanto elaborar conteúdos ficcionais.

Para lidar com comerciais, como espectador ou enunciador, a variável tende a determinar a adequação de situações ao formato de 30 ou 60 segundos. A própria síntese já é preponderante na forma como o indivíduo lida com as situações, na linguagem ou no cotidiano e o aprendizado – iniciado durante a infância – pode “libertar alguém de situações imediatas ou da ordem estabelecida dos eventos no tempo” (CROMER, 1983, p. 39) e permitir compor possibilidades.

Qualquer que seja o *jogo* da linguagem, ele deve apresentar determinada coerência, pois a construção ficcional depende também da experiência do enunciador e do espectador, até mesmo para dar a este o poder de completar ou reorganizar o conteúdo. Tal atividade pode limitar-se ao pensamento ou tornar-se ação, dependendo das condições do receptor e da forma como ele projeta sua identidade. Na concepção sociológica, a identidade:

(...) preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” – entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades



culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, “sutura”) o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis (HALL, 1992, p. 12).

Interessa-nos o modo como a linguagem e a cognição permitem ao receptor articular-se com os demais, a partir textos culturais. Antes, cabe destacarmos que a “identificação” (HALL, 1992, p. 12), por ser contextual, é provisória e mutável.

O desenvolvimento cognitivo permite a apreciação do conteúdo ficcional e a compreensão do persuasivo correlato, seja para aderir à *causa*, seja para negá-la ou mesmo ficar indiferente diante dela. A causa ou lei, segundo Laclau (in: HALL, 1992, p. 16), funciona como princípio articulador e organizador da sociedade atual e, em nosso contexto, é o consumo. Por isso, a linguagem da propaganda, que obedece e valida leis da cultura de consumo, pode influir em diferentes aspectos da vida do espectador.

A consciência temporal é uma característica do pensamento passível de ser explorada pela propaganda, na forma de apresentar o produto ou serviço como meio de prometer vivência plena de determinado momento – normalmente, o presente. Basta observarmos o tempo verbal da fala do narrador, ao apresentar Renan e as situações, organizadas para dar relevância à *fantasia de invisibilidade* do personagem ou também aos incômodos por ele causados. Ele começa a desconstruir uma representação de si apenas ao ver a própria imagem estática, no visor do aparelho.

Com isso, fica clara a representação do consumidor por oposição, seguindo a lógica do conceito de cultura, como nos diz Machado (2003, p. 100), ao mencionar as teses eslavas: “inseparavelmente ligado à sua oposição à ‘não cultura’”. Porém, a oposição não se limita à divisão entre elementos pertencentes ou não à esfera da cultura, pois contempla o movimento capaz de incluir outros elementos na esfera cultural. Tal processo de “culturalização” (MACHADO, 2003, p. 142) resulta da transformação da informação em linguagem, segundo as leis da cultura. A referida oposição ganhou forma de um personagem que não reproduzia características do produto, como atualização constante. Também por esta razão, as pessoas estão sendo incentivadas – por fabricante e operadoras de celular – a trocar de aparelho, regularmente, conforme menciona Paulo Cidade, da



divisão *Opinion*, da Ipsos, em entrevista à revista Carta Capital, nº 365. Entretanto, a propaganda, veiculada em televisão, não atingiu apenas o público jovem, neste caso, disseminador de hábitos de consumo; mas atingiu também o público *de espírito jovem*.

Talvez o registro da própria imagem tenha sido um choque para o personagem; e para o espectador, que acompanhava os movimentos, pois “O comportamento humano – assim como qualquer fenômeno psíquico ou biológico – não admite equilíbrio na ausência de movimento” (BETTON, 1987, p. 20-21). A *quebra de ritmo* foi gerada por um personagem jovem e pouco interessado por tecnologia, perfil que contraria o levantado pelo grupo Ipsos, já que 62% dos jovens habitantes de nove grandes centros urbanos brasileiros e com idade entre 18 e 24 anos (SIQUEIRA, 2005, p. 52) possuem aparelho celular.

Em concordância com os espectadores entrevistados, podemos dizer que Renan se excluía de convívio social por ter hábitos estranhos e não ter um celular. Os limites poéticos da propaganda permitiram ao enunciador exagerar na caracterização do personagem e das situações. Porém, os entrevistados acreditam no emprego da invisibilidade para associar Renan ao produto e representar, por oposição, o novo atributo do aparelho – registrar imagens – e o novo sentido que ele poderia atingir – a visão.

Durante a *tomada de consciência* de Renan, fragmentos das cenas anteriores são exibidos e reações dos demais personagens, acrescidas às situações. Apenas a imagem em movimento e a frase que precede a assinatura referem-se ao passado – e a um passado particular, enquanto pertencente ao mesmo comercial – para sugerir que Renan mudaria de atitude. A mudança seria de uma formulação da própria imagem, constituindo, mais que um fenômeno de linguagem e mental (RUBINSTEIN, 1964, p. 93), um produto da interação entre ambas as modalidades de fenômeno.

O impacto com o próprio passado – presente, no momento final – e com a própria presença, em forma de uma imagem particular – apresentada na tela do celular –, deu a ele autoconsciência. O argumento condiz com um objetivo estratégico de relacionar a marca *Nokia* a inovação e atitude própria, sem estereotipar o consumidor, como faz a maioria dos concorrentes⁶. De acordo com os entrevistados, a exclusão quem não tem um celular, por opção, é natural, diante de amigos e oportunidades de trabalho. Com estes dois exemplos, eles reforçam nossa abordagem da propaganda também como produto do pensamento do

⁶ Segundo Bráulio Kuwabara.



espectador. Adquirir o aparelho, então, significaria evoluir, socializar-se e comunicar-se, pois Renan não tinha voz e achava que não tinha imagem.

Com base em Vigotsky (1987), afirmamos que a propaganda explora um lado infantil e primitivo do homem. O autor menciona Buehler para reforçar que:

(...) as ações dos chimpanzés são totalmente dissociadas da fala, e que, no homem, o pensamento gerado pelo uso de instrumentos (Werkeugenken) também está muito menos ligado à fala e aos conceitos do que outras formas de pensamento (VIGOTSKY, 1987, p. 42).

Menciona também Koehler para reafirmar que:

(...) a presença visual real de uma situação suficientemente simples é uma condição indispensável em qualquer investigação do intelecto dos chimpanzés, condição sem a qual seu intelecto não poderia funcionar, [e concluir] que as limitações inerentes ao processo de criação de imagens (ou “ideação”) são uma característica básica do comportamento intelectual do chimpanzé (VIGOTSKY, 1987, p. 45).

Entretanto, Koehler defende que, entre os chimpanzés, a “reação não é determinada por vestígios de memória, mas pelo modo como a ação se configura visualmente” (in: VIGOTSKY, 1987, p. 49). No comercial, o impacto de Renan com a própria imagem é determinante. Entretanto, embora nossa abordagem do personagem baseie-se também na construção de um *repertório afetivo*, seu intelecto parece ter funcionado somente após o estímulo da imagem, que o envergonhou e não é tão simples quanto parece para o espectador, nem quanto realmente é, para os usuários do aparelho.

4 – Narrativa Acompanhada por Diferentes Falas

Renan não falou de si para outros personagens nem para o espectador, pois as imagens já cuidaram disso, revelando, de forma metalingüística (HALLIDAY, 1989, p. 16), o pensamento dele – que antecede e gera a fala, assim como ocorre no processo cognitivo infantil e na interação entre pensamento e fala adulta – e reforçando o *slogan* da fabricante de celulares Nokia: *fala por você*. A frase – verbal, sonora e, na propaganda, também visual –, quando associada aos demais elementos, parece resgatar o caráter plural da linguagem, pois está relacionada com uma prática que ultrapassa os limites da necessidade de fazer o espectador agir, mencionada anteriormente, com base em Reboul, mas parece reforçar a ameaça ao personagem, facilmente transferível para o espectador.



Como recursos fáticos para fins persuasivos, os demais elementos da propaganda reforçam o conceito – formado por imagem e palavra auditiva ou visual (RUBINSTEIN, 1964, p. 84-85) e aqui tratado no âmbito da estratégia de propaganda – do *slogan*; e o conjunto – inter-relacionado – parece conduzir o espectador a fases em que a materialidade das palavras ainda não prevalecia sobre o emprego das mesmas. Cabe lembrarmos que “apesar de não variar a referência material das palavras nas diferentes fases do desenvolvimento, muda radicalmente o conteúdo dos conceitos implicitamente representados pela palavra bem como a estrutura das relações suscitadas pela palavra” (LURIA, 1994, p. 38).

Resta sabermos, então, se a linguagem da propaganda é um jogo para dissimular um conteúdo persuasivo; ou se tal linguagem apenas responde a necessidades psíquicas do enunciador e do espectador. Os entrevistados crêem no emprego das situações apenas para chamar a atenção e marcar a presença do produto na mídia e na mente do público; e, assim como um dos autores do roteiro, crêem na diversão como finalidade primordial do enredo.

Embora reconheçamos o fato de a propaganda também entreter, questionamos o depoimento do profissional, ao dizer que “o filme foi construído todo em volta de uma situação fantasiosa, com personagens fantasiosos, e, em nenhum momento, deve ser comparado com hábitos da realidade”. Como não fazer a comparação, se a ficção não existe sem a *realidade* e dá aos *habitantes dela* sustento psicológico? Já os espectadores disseram ter dúvidas sobre a conexão entre a característica *invisível* e o celular, mas, após reflexão, mencionaram ter sido um conceito muito bem empregado: para mostrar a então nova tecnologia do celular, capaz de tirar fotos, conforme o espectador 1; e para mostrar que nem mesmo *o invisível* escapa da câmera do celular, conforme o espectador 2. Assim, eles próprios identificam associações entre conceitos ficcionais e atributos do produto.

O profissional não tem consciência do impacto de um personagem que não emprega a fala sequer como “reação instintiva ou algo extremamente semelhante” (VIGOTSKY, 1987, p. 50), muito menos como algo que, ao evoluir, pode refletir um intelecto capaz inclusive de controlar certas ações do corpo. Segundo Vigotsky (1987, p. 50), “Como em outros animais, e no próprio homem, [a fala] também é um meio de contato psicológico com outros de sua espécie”. Portanto, a *limitação comunicativa* do personagem é dupla: de um modo de contato social antigo – a fala – e de um moderno – o aparelho, capaz de



veicular fala e imagens, por exemplo. Ambos os contatos são determinantes na construção da identidade e da consciência temporal do personagem, como também de atores sociais.

5 – Conclusão

O texto sonoro, ao dizer “Foi bom enquanto durou”, parece resgatar o papel do que Vigotsky (1987, p. 54) chamou de “fala interior”, estreitamente relacionada com o pensamento e adequada para caracterizar o silêncio, a consciência e a crise de identidade do personagem. A locução pode substituir não apenas seu pensamento – como faz a imagem em movimento –, mas o de um observador que descreve a situação da forma como deseja que o espectador a perceba. Como narração, ela materializa a ligação entre a linguagem – desta propaganda – e o pensamento – de um tipo de espectador –, pois, segundo Vigotsky, a fala interior pode aproximar-se da exterior e até substituí-la. Entretanto, como isso ocorre nas primeiras fases de desenvolvimento cognitivo, durante o contato entre a percepção do espectador e a propaganda analisada, constitui um aparente retorno a *tempos cognitivos passados*, pois o público ao qual o comercial destina-se é o jovem.

Há uma dose de humor, baseada em estruturas narrativas empregadas para ensinar a criança a perceber o mundo, perceber-se e comportar-se. E como “Não existe nenhuma divisão clara entre o comportamento interno e externo, e um influencia o outro” (Vigotsky, 1987, p. 78), a narração funciona como mediadora entre a estrutura interna e a externa da linguagem; bem como entre a infância e a juventude, que tende, via cognição, a associar-se com a marca, o produto e a empresa, cumprindo com estratégia de *marketing*.

Assim é contada uma história aparentemente sem sentido – integrante da campanha chamada *Nonsense* –, tentando *brincar* com o encontro entre o pensamento do espectador e uma fala quase interior ou egocêntrica, que pode até mesmo tornar-se *a dele*, enquanto observador, já que o narrador não aparece. Neste caso, a trajetória de interiorização proposta por Piaget e complementada por Vigotsky (1987, p. 56) parece ser invertida ou, no mínimo, deslocada, pois a fala interior começa a desenvolver-se quando a egocêntrica é – aparentemente – silenciada, por mudar de função, à medida que a criança se socializa (VIGOTSKY, 1987, p. 164) e a vocalização tende a perder o sentido, pelo menos para *os outros*. Renan não tinha amigos e não apresentava fala, mas ações egocêntricas. Apenas em forma de narração a fala foi expressa sonoramente, talvez tentando substituir até mesmo o



que o autor, o personagem e os espectadores da peça não mais externam, quando já podem pensar metalingüísticamente, sem pronunciar palavras. Isso sugere que o contato com a linguagem da propaganda constitua uma forma de reviver *uma* infância; e, paralelamente, uma forma de persuasão baseada numa certa cumplicidade entre enunciador e espectador, em que este acredita encontrar alguém capaz de expor certos pensamentos *seus*.

O emprego de determinados recursos parece oportuno tanto para quem elabora quanto para quem recebe a mensagem, mesmo em fases posteriores no desenvolvimento cognitivo – não foi por acaso a referência primordial ao humor, por parte do profissional e dos espectadores entrevistados. Funciona também como busca de garantir efeitos sobre o comportamento do espectador, possivelmente, com base na crença de ele valorizar estruturas lingüísticas e situações que remetam a seu passado – filogênico e ontogênico –, seja numa experiência, seja na própria aquisição de linguagem, pois:

Processos cognitivos diferem não apenas em diferentes idades, mas na maneira como habilita o indivíduo a superar a linguagem que escuta com elementos que pode compreender e produzir (CROMER, 1983, p. 45).

Portanto, embora – aparentemente – o espectador *desenvolvido* não mais precise de estruturas formadas por imperativos – implícitos na ameaça de não ter amigos sem um celular –; locativos – presentes nos cenários e situações *apontadas*; e vocativos – presentes na pronúncia dos nomes *Renan* e *Nokia*, bem como na entonação empregada pelo locutor –, pode ser prazeroso o contato com uma linguagem que reproduza, entre outros, os moldes primitivos de comunicação, conforme mencionou Kristeva (1969), com base em Révész. A satisfação pode ser encontrada também em elementos já conhecidos, facilmente *controláveis* e, ainda assim, componentes de uma linguagem que *testa* a sobrevivência psíquica do espectador e reforça sua consciência, com base em elementos da memória. O *teste* deve-se ao fato de a linguagem constituir a única forma de organizar a informação.

Nesse sentido, a cultura é uma emergência semiótica em que as vagas de informações envolventes precisam ser traduzidas em mensagens com a ajuda de linguagens, sem as quais não há a mínima possibilidade de sobrevivência (LOTMAN in MACHADO, 2003, p. 149).

Entretanto, a propaganda, em geral, não se limita a situações já conhecidas e também visa surpreender o espectador. A própria *invisibilidade* do personagem é poética (HALLIDAY, 1989, p. 16), por distorcer a experiência, no plano ficcional. Caracteriza também a função fática, por buscar garantir a atenção do espectador; e a conativa, já que a



construção é empregada com fins persuasivos. Esta última função relaciona-se com o principal propósito da propaganda e é capaz de reger as demais. Curiosamente, por mais que algum espectador esteja familiarizado com o código e os *jogos* da propaganda, ainda pode, além de divertir-se, deixar-se conduzir pelas promessas, que, inclusive por apresentarem-se com estrutura semelhante à linguagem infantil, costumam estar de acordo com demandas de algum espectador e gerar determinados benefícios – reais ou imaginários –, caso o produto esteja ao alcance dele.

Sonhos, desejos de criança e até mesmo frustrações são elementos enraizados na mente do espectador e dos agentes da propaganda. Quando nestes empregados, podem satisfazer a ambos, ainda que eles não tenham consciência da forma como recebem ou criam mensagens. Mas se o enunciador crê não manipular e o espectador não é tão facilmente manipulável, o que os motiva a selecionar determinados elementos e empregá-los num enredo; e a ter uma reação favorável ao enredo? Seria uma certa nostalgia, projetada no suposto *reviver* do contexto que envolveu o aprendizado da linguagem?

O enunciador praticamente brinca com a cognição do espectador, pois acredita e deseja que ele aprecie o enredo desprovido de defesas *de adulto*, para não desvendar os mecanismos envolvidos; mas também deseja lidar com um espectador capaz de compreender a mensagem de uma forma que a criança não compreenderia, antes do desenvolvimento cognitivo. Além do mais, a criança tende a não poder ter a sensação de *voltar no tempo* com a mesma intensidade e excitação de um adulto, devido a seu ainda limitado repertório cultural; e tende a não conhecer certas leis do pensamento e da cultura, bem como formas de modificá-las para apreciar a linguagem e a vida, de uma forma particular.

6 – Referências

6.1 – Livros

- BETTON, Gerard. (1987). **Estética do cinema**. São Paulo: Martins Fontes.
- CROMER, Richard F. (1983). **Language and thought in normal and handicapped children** London: Basil Blackwell.
- HALL, Stewart. (1992). **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- HALLIDAY, Michael A. K. & HASAN, R. (1989). **Language, context and text: aspects of language in a social semiotic perspective**. England: Oxford University Press.
- JAKOBSON, Roman. (1999). **Linguística e Comunicação**. 16ª ed. São Paulo: Cultrix.



- KRISTEVA, Julia. (1969). **História da linguagem**. Lisboa: Edições 70. p. 61-81.
- LURIA, Aleksander L. (1994). **Linguagem e pensamento**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- MACHADO, Irene. (2003). **Escola de semiótica**. São Paulo: Ateliê Editorial / Fapesp.
- VIGOTSKI, Lev S. (1987). **Pensamento e linguagem** 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes.
- REBOUL, Olivier. (1975). **O slogan**. São Paulo: Cultrix.
- RUBINSTEIN, Sergei L. (1964). **El desarrollo de la psicología**. Habana: Editorial Pueblo y Educacion.

6.2 – Publicações Periódicas

SIQUEIRA, André. No ritmo dos jovens. **Revista Carta Capital**, São Paulo, ano XII, nº 365, p. 52-53, 26 abr. 2005.

6.3 – Filme Publicitário

INVISÍVEL. Criação de Marco Versolato e Bráulio Kubawara. Direção de criação de Jaques Lewkowics e Marco Versolato. São Paulo: Zeppelin Filmes, 2003. 1 videocassete (1min.), VHS, son., color.

7 – Apêndice: Roteiro do comercial *Invisível*, integrante da Campanha *Nonsense*, criada para a fabricante de celulares *Nokia*

Imagem – Em estilo *optical art*, jovem tenta confundir-se com um pano de fundo, de cor e estampa semelhante ao seu pijama. Na cozinha e sem as peças inferiores do vestuário, passa em frente à família, sentada à mesa, gerando desaprovação. Num bar movimentado, durante a transmissão de uma partida de futebol, posiciona-se em frente à TV, atrapalhando a maioria dos frequentadores, que se queixam e nele atiram bolas de papel. Jogadores preparam-se para iniciar uma partida pública de tênis de mesa e começam a jogar. Ele aproxima-se da mesa e, sobre a rede, pega a bola, pára o jogo e gesticula, tentando imitar os movimentos da bola e movendo-se entre um e outro jogador. Invade um vestiário feminino e, quando as mulheres percebem, gritam e tentam esconder partes de seus corpos. Num parque, passa por trás de um banco onde duas amigas preparam-se para registrar a própria imagem, num celular. Ele aproxima-se, rapidamente, para observar o aparelho. Eles sorriem e tiram a foto, mas ao conferirem, perdem a graça, olham para ele, que se vira para trás, e olham-se, desapontadas. A dona do aparelho mostra a foto com a imagem dele inclusa e a outra a convida a ir embora. Ele fica chocado. Elas levantam-se e saem, pela esquerda. Ele olha para as próprias mãos e, ao lembrar-se dos momentos anteriores, põe a mão sobre a testa e sente-se ridículo, principalmente, diante do novo final de cada cena: insultos *ensurdecedores*, no bar; risos da família; *quase enforcamento*, realizado pela mulheres; e ele escondendo os órgãos genitais, de costas para a família. Em seguida, uma seqüência ainda mais rápida de constrangimentos termina com os jogadores de tênis de mesa prontos para trucidá-lo. Sentado no mesmo banco do parque, ele olha para a esquerda e acena, sem graça. No quadro de assinatura, uma mão com o nome da marca e o *slogan* tatuados retira-se da frente do novo aparelho, cujo visor mostra a imagem dele com as duas garotas.

Som – Inicia-se um solo de violino. Locução: Renan garante que é invisível. (...) E ninguém consegue convencê-lo do contrário. (...) Renan acha divertido ser invisível, ... muito divertido! (...) É! Foi bom enquanto durou. (...) Nokia 7250i. Fala por você.