

## **Título: A publicidade e a retórica do entretenimento<sup>1</sup>**

**Autor: Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa - PUC/SP<sup>2</sup>**

Resumo: A ordenação textual inusitada de determinadas peças publicitárias veiculadas em revistas aponta a presença de uma qualidade compositiva extremamente significativa, referente ao caráter lúdico no modo como a linguagem dos anúncios é trabalhada. Neste caso, não há um ponto de vista único e incontestável a ser defendido pela argumentação, mas sim o jogo de interlocuções instituído pelo tropo construído pelo arranjo sógnico, que requer a participação cada vez mais intensa do receptor para desvendar as associações e os enigmas que a peça sugere. Nesse sentido, determinados anúncios distinguem-se pela presença de uma “retórica do entretenimento”, marcada pelo uso retórico e ao mesmo tempo lúdico da linguagem, na qual se destaca o decréscimo da importância do argumento de venda em proveito do entretenimento e da fruição que o anúncio é capaz de provocar.

Palavras chave: publicidade, retórica, entretenimento

Ao longo de toda a sua história, a publicidade nunca foi dissociada do intuito de persuadir. Todavia, a especificidade da ordenação compositiva e o envolvimento sensorio incitado por determinados anúncios veiculados em revistas nos leva a questionar até que ponto estas mensagens visam unicamente persuadir, ou então, caso ainda haja este objetivo, é preciso considerar outros parâmetros retóricos para compreender como ocorre o convencimento.

Antes de qualquer outra interpretação, é importante considerar que, na era do circuito, a própria função exercida pela publicidade sofre profundas modificações. Tal como foi definida por McLuhan (McLUHAN, 2005: 184), a era do circuito diz respeito ao ambiente criado pela tecnologia elétrica, na qual destaca-se o ritmo acelerado do tráfego de informações. Da mesma forma que um circuito elétrico é definido como um conjunto de componentes ligados eletricamente entre si por onde a força eletromotriz circula quase que instantaneamente, um ambiente caracterizado como um circuito tende a envolver igualmente todas as suas partes constitutivas, sendo todas elas atingidas quase que “ao mesmo tempo” por uma mesma informação. Nesta perspectiva, o usuário é envolvido como se fosse um dos terminais constitutivos do circuito, a tal ponto que, de remetente, passa a ser remetido (McLUHAN, 2005: 238) para dentro da rede de dados. Este envolvimento, por sua vez, refere-se não apenas ao sensorio humano ativado pelo ambiente elétrico, mas, correlacionado a ele, ainda é preciso ter

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP 15- Semiótica da Comunicação, no VII Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Doutoranda no PEPG em Comunicação e Semiótica, Vice-coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda na PUC/SP e professora de Redação Publicitária no curso de Publicidade e Propaganda da PUC/SP.

em conta que, dentro do circuito, o resultado de uma ação é quase que simultâneo ao próprio ato gerador, envolvendo o “consumidor” como parte do processo produtivo da informação (McLUHAN, 2005: 79) e, por isso, “em vez de estar ali como um consumidor passivo, o público transforma-se cada vez mais em força de trabalho” (McLUHAN, 2005: 180). Além do mais, para McLuhan, este tipo de ambiente produzido converte “todo o planeta” (2003: 180) numa espécie de “máquina de ensinar”, onde os indivíduos agem ativamente, visto que também fazem parte do circuito. Como são continuamente incitados a “perceber” e relacionar as mensagens que circulam pelo entorno, todos os envolvidos são, necessariamente, implicados na tarefa de aprender, ainda que não haja uma consciência muito clara acerca disso. Neste caso, pode-se dizer que o conhecimento não se apresenta pronto e acabado, mas é continuamente edificado, cujo processo construtivo, por si só, exemplifica um tipo muito peculiar de aprendizado.

McLuhan também define os meios como mecanismos de tradução de diferentes formas de conhecimento, uma vez que a especificidade de uma tecnologia sempre se encontra correlacionada a um determinado modo de conhecer. Nesse sentido, a tecnologia mecânica traduz uma maneira de proceder específica da natureza, mediante a transposição de formas produtivas especializadas, ao passo que a eletricidade transpõe o funcionamento do sistema nervoso central e da consciência. Como ambos desvelam distintas maneiras de tomar conhecimento de algo, seja de forma especializada ou inclusiva, o simples contato com um meio pode aclarar determinados procedimentos que permitam expandir ainda mais os mecanismos de aprendizagem disponibilizados na cultura.

Desse modo, não apenas a publicidade, mas distintas outras formas de comunicação prosaica passam a também incitar o estabelecimento de associações que, inevitavelmente, conduzem à produção de um conhecimento novo. Este processo ambiental leva à apreciação da totalidade da cultura como um grande sistema retórico, uma vez que todas as mensagens presentes no circuito são, de alguma forma, envolvidas na tarefa contínua de produzir relações associativas entre diferentes sistemas culturais.

É importante enfatizar que a ampliação sofrida pela função retórica no ambiente produzido pela tecnologia elétrica vai muito além dos limites circunscritos pelos estudos que tem como objeto apenas o trato com a linguagem verbal. Conforme ressalta Régis Débray (1993:323-324), cada época produz seus próprios mecanismos de persuasão e, por isso, é preciso considerar as dominantes de um determinado período para compreender a maneira como a retórica de uma fase é articulada. Mesmo porque, uma vez entendida como metalinguagem, cuja linguagem-objeto é o próprio discurso, a retórica deve debruçar-se sobre as variações discursivas que

caracterizam os diferentes momentos da cultura, considerando, inclusive, a mudança dos suportes e das linguagens que lhes são correspondentes e, por isso, não há como aplicar uma mesma metodologia indistintamente, sem considerar os traços que distinguem a especificidade de cada ambiente comunicacional.

### **O ambiente comunicacional e a edificação de uma retórica do entretenimento**

Desde a antiguidade clássica, a maioria dos tratados sobre retórica sempre objetivou discutir a produção discursiva verbal com vistas a elucidar aquilo que, em cada caso, pode ser utilizado para persuadir. Dessa forma, o estudo minucioso dos argumentos e do comportamento do auditório torna-se fundamental, pois enquanto o primeiro elucidava a construção de um raciocínio e a articulação das provas que justifiquem uma proposição, o segundo diz respeito à necessidade de adaptação do discurso segundo o nível do público, isto é, em conformidade com aquilo que o senso comum considera verossímil, mesmo que seja cientificamente impossível. Isto faz da retórica uma *technè*, o que a distancia de uma abordagem empírica, visto que constitui um meio de produzir algo, independente de ser natural ou necessário, verdadeiro ou falso, e cujo centro está naquele que cria, e não no objeto criado (BARTHES, 2001:15). Além do mais, também é preciso ter em conta que o surgimento da retórica por volta de 485 a.C vinculou-se ao direito de propriedade, visto que o desenvolvimento da “arte da palavra” tornou-se fundamental para a construção de argumentos que assegurassem a posse de bens particulares, em especial, da terra (BARTHES, 2001: 9-10). Neste aspecto, a retórica colocava-se como uma prática social privilegiada, direcionada às classes dirigentes e de maior poder aquisitivo, uma vez que poucos eram aqueles tinham acesso às regras do “bem dizer”, mesmo porque, era preciso pagar para ter acesso a este tipo de conhecimento altamente especializado. A palavra era utilizada como um instrumento de poder e, por isso, não poderia ser acessível a todos.

Ainda que sucintamente, é importante ressaltar o contexto que originou a retórica, uma vez que, ao longo da história, vários foram os momentos que acentuaram o traço de autoridade vinculado ao uso persuasivo da linguagem. Nesse sentido, são exemplares os exercícios retóricos realizados desde a Grécia Antiga e que perduraram durante toda a Idade Média, cuja prática consistia no enfrentamento entre dois interlocutores, conhecida como *disputatio*, ou ainda, “colóquio de opositores” (BARTHES, 2001: 36), na qual, mediante a utilização de silogismos, tentava-se levar o adversário a contradizer-se para, assim, elimina-lo. Conforme enfatiza Barthes

(2001:38) a *disputatio* desapareceu, todavia, as questões relativas às regras de linguagem utilizadas com o intuito de convencer alguém sobre algo, ainda permanecem.

Por outro lado, a proximidade com o fazer poético também conduziu a retórica a uma outra discussão, na qual sobressai o problema relativo aos “ornamentos” utilizados na linguagem verbal, tornando-a mais rebuscada, o que necessariamente a diferencia do uso ordinário da língua realizado no dia-a-dia. Em linhas gerais, a *technè rhetorikè* pode ser dividida em cinco partes distintas, das quais as três primeiras são as mais importantes. São elas: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*. A primeira delas, a *inventio*, relaciona-se com a necessidade de “encontrar o que dizer”, na qual se busca trilhar um caminho seguro na direção de uma forma argumentativa incontestável, ao invés de descobrir ou a criar algo novo. Neste caso, a confiança num método seguro para a elaboração de um argumento vem de encontro à crença de que a determinação livre e espontânea é incapaz de conduzir à escolha adequada e firme de uma prova. A *dispositio* refere-se à disposição sintagmática das principais partes do discurso, a saber: o exórdio (parte inicial), epílogo ou peroração (parte final), *narratio* ou narração (apresentação inicial que introduz a argumentação) e a *confirmatio*, ou apresentação dos argumentos. Por fim, a *elocutio* diz respeito à escolha adequada das palavras e expressões verbais utilizadas no discurso, nas quais se destaca o estudo das figuras de linguagem e dos tropos.

É sobretudo no âmbito da *elocutio* que se observa a interação entre a retórica e a poética, visto que ambas visam o exame das “transgressões” ou “desvios” efetivados com relação às normas estabelecidas pela língua. Nesse sentido, pode-se dizer que as diferentes possibilidades de usos da linguagem são o objeto central de estudo de ambas as áreas. Daí decorrem os inúmeros trabalhos publicados desde a Antiguidade com o objetivo de mapear e classificar a maior quantidade possível das figuras retóricas existentes. Todavia, tal como vários autores enfatizam (BARTHES, 2001; J. DUBOIS *et. alii*, 1974), a *elocutio* vai muito além da simples classificação desprovida do exame mais amplo do contexto em que as figuras são utilizadas. Isto porque, se a considerarmos apenas sob esta perspectiva, é preciso reconhecer que o trabalho inventivo com a linguagem consiste unicamente em substituir uma coisa por outra, sem considerar os efeitos e a ressignificação que determinados usos são capazes de gerar na totalidade dos textos onde são trabalhados, bem como em todo o entorno cultural. Esta abordagem implica um ponto de vista extremamente estático da linguagem, que considera a existência de dois níveis distintos de formas expressivas: a própria e a figurada. A primeira refere-se ao uso de uma palavra conforme o significado primariamente atribuído a ela, ao passo que a segunda evidencia a possibilidade de substituição da acepção usual de um termo da língua

por outro. Nesse sentido, a linguagem figurada constituiria um “aplique” realizado sobre a linguagem própria.

Tal como enfatiza J. Dubois (et alii, 1974: 29), a teoria sobre as funções da linguagem desenvolvida por Roman Jakobson explicita muito claramente as condições fundamentais do funcionamento da linguagem. De acordo com a formulação realizada pelo lingüista russo, a comunicação verbal envolve, necessariamente a presença de seis elementos, a saber: emissor, receptor, canal, referente, mensagem e código. Na elaboração de uma mensagem, um destes fatores funciona como uma dominante, na qual nota-se a inclinação do procedimento construtivo em proveito de um deles, o que não exclui a presença dos demais, que passam a ser ordenados hierarquicamente a partir do fator predominante. Assim, dependendo da disposição, é possível delimitar as seguintes funções: emissor- função emotiva, receptor- função contativa, referente- função referencial, canal- função fática, código- função metalingüística e mensagem- função poética.

Em especial, interessa-nos discutir a especificidade da função poética, dado que ela torna compreensível o mecanismo da *elocutio*, inclusive, Dubois refere-se à função poética igualmente como função retórica. A função poética da linguagem caracteriza-se pela projeção do eixo do paradigma sobre o sintagma, de modo que a concatenação entre termos passa a seguir as relações de equivalência que predominam no eixo do paradigma, cujo exemplo mais elucidativo é a reiteração regular de unidades sonoras similares. Este processo faz com que a mensagem se volte para o seu próprio processo construtivo, na qual se rompe com as regras combinatórias estabelecidas pelo código, em proveito da edificação de uma linguagem singular, mediante a realização de associações por similaridade entre os termos.

Por seu turno, a dominância da função poética não exclui a presença das demais, ainda que possa acarretar mudanças significativas nas convenções estabelecidas pela língua, assim como não suprime o referente, mas torna-o ambíguo. Este processo faz com que os interlocutores se voltem necessariamente para a especificidade das associações materializadas pela mensagem, o que contribui para a redefinição dos papéis que tanto o emissor quanto o receptor exercem no processo comunicativo. Do mesmo modo, a presença de uma outra dominante numa mensagem não exclui a presença da função poética, que passa a exercer um papel acessório.

Toda esta conceituação nos leva a entender a razão pela qual a compreensão acerca da existência de dois planos distintos de linguagem, em que um deles seria “acrescentado” a outro, não parece a mais adequada para delimitar a nova conformação retórica presente no atual ambiente midiático (J.DUBOIS *et alii*, 1974:30). Conforme visto, a dominância da função

poética não exclui a presença de outras, bem como uma mensagem onde qualquer outra função predomina apresenta igualmente traços de função poética. Nesse sentido, um enunciado extremamente usual, em que as funções conativa e referencial são dominantes, tal como ocorre em diferentes situações relacionadas com a comunicação cotidiana, também pode exibir alguns procedimentos retóricos, em virtude da presença acessória de traços de função poética. Ou seja, apesar das dominâncias, distintos “planos” têm a faculdade de coexistir sincronicamente numa mesma mensagem, o que acentua ainda mais a heterogeneidade semiótica dos textos culturais, por mais triviais que sejam.

Tal é, ao nosso ver, a perspectiva que direciona o entendimento que a função retórica exerce no atual ambiente comunicacional, e que vem de encontro aos fundamentos da retórica desenvolvida por Iuri Lótman. Seja em menor ou maior escala, para o semioticista da cultura, a função retórica se encontra presente nos mais variados textos que circulam pela cultura, ainda que, muitas vezes, esta presença não seja tão perceptível. O autor também define a retórica como uma “poética do texto” (1996:119), que estuda as relações intratextuais, bem como o funcionamento social dos textos, e cujo exame deve ser considerado a partir de uma dupla articulação: primeiro, o estudo do texto como um arranjo “fechado”, na qual é delimitada a ordenação poética que uma determinada mensagem materializa; segundo, a compreensão do texto como um tipo de arranjo “aberto”, em que o processo de criação textual é examinado mediante a interação entre dois sistemas culturais distintos. É no âmbito do estudo do “texto aberto” que se situa o estudo das figuras.

Segundo o autor, a “intraduzibilidade” entre distintos sistemas modelizantes, na qual ocorre o estabelecimento de equivalências aproximativas, constitui um dos traços essenciais do dispositivo pensante, sem o qual, não há produção de novos textos e significados na cultura. Da mesma forma, é este mecanismo que proporciona a criação do tropo. Para o autor (1996:121), o tropo não consiste num simples ornamento externo, isto é, algo que é “aplicado” a uma dada ordenação textual, visto que constitui a própria “essência” do pensamento criador, sem o qual, este não adquire concretude na cultura. E, justamente por isso, a sua edificação somente pode ocorrer na fronteira estabelecida entre diferentes sistemas modelizantes.

Em geral, o tropo é definido pela substituição de uma unidade semântica por outra, na qual um signo “presente” num determinado arranjo sótico mantém relações de equivalência com um signo “ausente”, o que possibilita a translação de um significado por outro. Contudo, de acordo com a perspectiva desenvolvida por Lótman, o tropo ganha uma dimensão muito mais ampla na cultura, visto que não se restringe à simples troca de uma coisa por outra, circunscrita

ao campo restrito de uma única linguagem. Isto porque, todo tropo consiste numa analogia, em que a parte de um texto é combinada e/ou justaposta com a parte de outro, de maneira que ambas passam a coexistir sincronicamente numa nova ordenação sígnica. Diante disso, a especificidade deste novo texto reside no fato de que os extratos que foram correlacionados não possuem as mesmas propriedades, uma vez que pertencem a diferentes esferas culturais. E, quanto maior for a incompatibilidade entre as partes e os campos semânticos aproximados, maior o ineditismo da ordenação, dada as relações de “intraduzibilidade” estabelecidas entre os diversos níveis. Nesse sentido, tal como afirma Lótmán, o tropo constitui um mecanismo de geração de “plurivocidad semântica” (1996:129), fundamental para a produção de novas significações na cultura, em virtude do alto grau de indefinição que confere para o devir dos sistemas, que são rearranjados pela intromissão de novas variáveis que lhes são completamente estranhas. Ou seja, nesta perspectiva, o tropo deve ser considerado em virtude da semiose que ele é capaz de gerar no devir dos sistemas.

Em virtude do papel que exerce no dinamismo da cultura, a ação do tropo vai muito além do âmbito da arte, uma vez que qualquer sistema modelizante pode igualmente apresentar uma ordenação retórica singular. Inclusive, para corroborar este ponto de vista, Lótmán (1996:123) cita os estudos realizados por Jakobson acerca da função cultural desempenhada pelas duas espécies básicas de tropos retóricos, a saber, a metáfora e a metonímia. Jakobson enfatiza que uma e outra também exercem uma importante função criadora em distintos sistemas culturais, tais como o cinema e a pintura, com vistas a formar novos arranjos textuais. Ou seja, neste aspecto, observa-se a proximidade entre os dois autores na maneira de entender a ação que o tropo exerce na cultura, uma vez que, da mesma forma que este recurso retórico pode ser utilizado por outras linguagens além do verbal, ele tampouco consiste num mero “aplique” sobreposto a uma mensagem já existente, mas constituiu um mecanismo indispensável no processo construtivo de novas formas de linguagens. Desse modo, pode-se dizer que o objetivo da metáfora e da metonímia

no consiste en decir con ayuda de una determinada sustitución semántica lo que también se puede decir sin su ayuda, sino en expresar un contenido tal, en transmitir una información tal, que no puede ser transmitida de otro modo. En ambos casos (tanto en el de la metáfora como en el de la metonimia), entre el significado recto y el traslaticio no existe una relación de correspondencia recíprocamente unívoca, sino que se establece solamente una equivalencia aproximada (LÓTMAN, 1996:126).

Ainda em conformidade com Iuri Lótman (1996:133), se um texto é retoricamente codificado, todas as suas partes constitutivas também assumem uma função retórica. Isto porque, de acordo com a perspectiva sistêmica, é preciso considerar que a utilização do tropo na composição de uma mensagem interfere em todos os seus nós internos, inclusive, segundo o semiótico (1996:133), quanto maior for a variedade e a diversidade dos vínculos estruturais presentes num texto cultural, menor é a independência destas unidades, dado que a especificidade e a incompatibilidade entre elas fazem com que os nexos que as mantêm “unidas” num arranjo sejam ainda mais intensos. Semelhante é o ponto de vista desenvolvido por Jakobson, uma vez que a teoria das funções de linguagem torna patente como a presença de uma dominante interfere em todos os demais vínculos presentes numa mensagem, pois não há como introduzir um “ornamento” sem modificar a totalidade do conjunto.

A analogia propiciada pelo tropo constitui um dos principais mecanismos mediante os quais o dispositivo pensante atua na cultura, pois possibilita a “aproximação” entre diferentes códigos e linguagens que, fora de uma “situação retórica”, dificilmente seriam relacionados. Tanto que Lótman situa a retórica como o “domínio de los acercamientos, las analogias y la modelización” (1996:130), imprescindíveis para o surgimento de novos significados na cultura. Ao mesmo tempo, os parâmetros pelos quais estas analogias ganham forma são, em parte, determinadas pelo tipo de cultura distintiva de uma época. Segundo Lótman (1996:125), existem períodos culturais orientados quase que exclusivamente para o tropo retórico, a ponto de contaminar não apenas os textos considerados essencialmente poéticos, como também as mais diversas formas de produção discursiva, até mesmo as mais prosaicas. Do mesmo modo, em cada uma destas fases, também é possível identificar uma natureza muito singular de tropo.

Em especial, interessa-nos discutir como esta “situação retórica” operacionaliza-se no circuito edificado pelas mídias, pois, ao nosso ver, este ambiente também pode ser entendido como uma das épocas presentes na história da cultura orientada para o tropo. O ambiente produzido pela tecnologia elétrica tende a intensificar o diálogo operacionalizado pelas mídias, visto que todas estão inseridas no circuito, o que, impreterivelmente, provoca a aproximação entre linguagens e códigos completamente distintos, na qual se edifica uma situação altamente propícia para o estabelecimento de analogias entre distintas esferas. Ao mesmo tempo, este ambiente transforma toda a cultura numa grande “máquina de ensinar”, não apenas pelo fato dos meios transladarem formas de conhecer, mas sobretudo porque ocasiona a própria redefinição do processo que leva ao conhecimento, uma vez que, para McLuhan (2005: 238), neste ambiente, a capacidade de perceber deve ir além da faculdade de apreender. Em outras palavras, a grande

quantidade de mensagens presente no circuito exige uma alta capacidade relacional para perceber, mediante o envolvimento sensorial, as mais variadas analogias construídas pela aproximação estabelecida entre distintos sistemas culturais. Mais uma vez, o ato de “descobrir” a coexistência de distintos níveis numa mesma mensagem é muito mais importante que o resultado em si.

A confluência de todas estas circunstâncias nos leva a identificar a edificação de uma situação altamente retórica na cultura, na qual se destaca um uso muito específico da linguagem, pautado pela formação do tropo em processos comunicativos orientados pelo puro entretenimento, de modo que os textos são construídos como jogos que apresentam um enigma para ser desvendado pelo receptor. Ou seja, neste caso, a formação de uma linguagem eminentemente lúdica é fruto da “intraduzibilidade” entre diferentes esferas culturais, presente em textos há muito considerados uma “mera distração”, tal como a grande maioria das mensagens veiculadas nos meios de comunicação sempre foi vista. Neste sentido, a própria publicidade, comumente definida como um sistema que exerce uma função eminentemente utilitária na cultura, dado que objetiva promover o consumo, também é contaminada pelo divertimento e pela distração, da mesma forma que o traço retórico que a define também sofre profundas transformações, visto que a utilização do tropo deixa de ter a função exclusiva de persuadir com vistas a incitar a compra do objeto anunciado, mas, em conjunto com outros textos que circulam pelo circuito, passa a desempenhar um importante papel na expansão de diferentes capacidades relacionais.

É importante ressaltar que, para McLuhan, o entretenimento nunca foi visto de maneira pejorativa, ao contrário do ponto de vista desenvolvido por boa parte dos autores que se debruçaram sobre o estudo dos efeitos gerados pelas mensagens veiculadas nos meios comunicacionais. O autor considera as diferentes formas de entretenimento presentes na cultura como um modo de raciocínio “nacido del desapego racional” (McLUHAN & ZIGONE, 1998:36), que permite ao receptor atuar como um “espectador de su propia situación” (1998:36), uma vez que a interrupção temporária do encadeamento lógico do pensamento permite ao indivíduo criar uma outra forma de concatenar e associar as mensagens que circulam pelo circuito, livre de uma ordenação causal pré-estabelecida, o que seria impossível num ambiente onde a linearidade características da escrita e da tipografia impera, visto que “na graça e na brincadeira recuperamos a pessoa integral, já que só podemos utilizar uma pequena parcela de nosso ser no mundo de trabalho ou na vida profissional” (McLUHAN, 1989:264).

Esta compreensão é ainda corroborada pelo entendimento do autor acerca da função que os jogos exercem na cultura. Assim como os meios eletrônicos, os jogos também são extensões da totalidade do homem social e da consciência grupal e, por isso, constitui uma reação a toda e qualquer forma de especialização. Todo jogo apenas pode ser realizado no interior de um campo previamente fixado, com regras particulares e, por isso, tomar parte de um jogo implica suspender, por certo tempo, a rotina da vida cotidiana, o que permite aos envolvidos “apenas fazer de conta” (HUIZINGA, 1971: 26), isto é, imaginar ou fantasiar uma dada circunstância. Neste “mundo à parte”, é possível extravasar “tensões particulares” (McLUHAN, 1989:265) que seriam impossíveis de serem liberadas em situações envoltas com os padrões costumeiros de todos os dias. Mais do que isto, entrar num jogo pressupõe uma ação voluntária e livre dos seus participantes, da mesma forma que o ato de jogar implica, necessariamente, em “interjogar”, nas quais são estabelecidas intensas relações de troca entre todos os envolvidos diretamente com o ato e destes com o público que, porventura, assiste a realização da atividade. Em vista disso, não é possível jogar sem que haja uma participação ativa de todos os implicados.

Ao ser incorporado pelas mídias e, em especial, pela publicidade, este traço lúdico do jogo passa a desempenhar uma função persuasiva muito singular pois, longe de buscar convencer alguém sobre algo, essas mensagens visam primeiramente persuadir e/ou predispor o destinatário para fruir e se envolver com a “questão” proposta pelo texto, o que exige uma atitude responsiva ativa deste na tentativa de descobrir qual é a resposta da “charada”. Consiste aqui uma persuasão menos incisiva, quase imperceptível, uma vez que o receptor é implicado como parte do arranjo sógnico .

É esta forma de entretenimento que direciona o processo compositivo dos anúncios, nas quais observa-se uma estreita relação entre a formação da analogia e o jogo. Isto porque, enquanto o tropo somente ganha materialidade na fronteira estabelecida entre distintos sistemas culturais, a persuasão não ocorre mediante o uso autoritário da linguagem, mas decorre da brincadeira propiciada pelo arranjo sógnico. Quer dizer, o tropo materializa um enigma para ser desvendado pelo receptor, e é este enunciado ambíguo que dispõe o receptor a se envolver com a mensagem. Nesse sentido, os anúncios materializam um jogo aparentemente solitário, uma vez que o indivíduo também se encontra imerso no circuito das mídias e, por isso, é constantemente solicitado a correlacionar as associações presentes na ordenação sógnica e destas com o ambiente mais amplo da cultura.

Em vista disso, o traço retórico que comumente distingue o sistema publicitário de outras esferas culturais sofre modificações significativas, pois, a partir do ambiente gerado pela

tecnologia elétrica, o trato com a linguagem efetivado pelos anúncios não tem como única finalidade a promoção do consumo, mas, em correlação com diferentes outros textos que circulam pela cultura, deve, antes de tudo, propiciar o desenvolvimento de diferentes capacidades relacionais. Assim, a função retórica com vistas a entreter passa a desempenhar um papel predominante nos textos culturais publicitários, enquanto que a alusão ao consumo torna-se secundária. Nesse sentido, pode-se dizer que determinados anúncios distinguem-se pela presença de uma “retórica do entretenimento”, na qual se destaca o uso retórico e ao mesmo tempo lúdico da linguagem. Tal como afirma McLuhan (1989:255) “A importância do produto é inversamente proporcional ao aumento de participação do público”, de maneira que o anúncio passa a centrar-se primordialmente na função lúdica de divertir, mediante a inclusão da “experiência do público” como parte da mensagem, o que faz com que a referência ao produto ocorra em consequência do entretenimento propiciado pelo arranjo textual. Conforme dito, o jogo constitui uma atividade desinteressada, cuja ação restringe-se ao seu próprio espaço interno, de tal forma que, quanto maior for a referência ao consumo, isto é, a algo que extrapola o espaço do jogo a ponto de interferir nos padrões da vida cotidiana, menos lúdico tende a ser o anúncio.

Dessa forma, “o produto e a resposta do público se tornam uma única estrutura complexa” (1989:255), na qual a referência ao primeiro decorre das relações associativas, ou então, dos vínculos pragmáticos que uma mensagem é capaz de suscitar. Com isso, pode-se dizer que o objetivo secundário dos textos publicitários somente pode ser alcançado pelo valor que o ineditismo do arranjo sóico de uma mensagem é capaz de agregar ao objeto anunciado, diferenciando-o de outros similares existentes no mercado. Neste caso, é a estrutura compositiva da peça que delega uma maior qualificação ao produto. Conforme ressalta Umberto Eco,

(..) é ponto pacífico que um publicitário responsável (e dotado de ambições estéticas) sempre tentará realizar o seu apelo através de soluções originais e que se imponham pela originalidade – de modo que a resposta do usuário não consista apenas numa relação de tipo inconsciente ao estímulo erótico, gustativo ou tátil desencadeado pelo anúncio, mas também num reconhecimento de genialidade, reconhecimento que reverbera sobre o produto, impelindo a um consenso que se baseie não só na resposta do tipo “este produto me agrada”, mas também “este produto me fala de modo singular”, e, por conseguinte, “este é um produto inteligente e de prestígio” (ECO 1971: 157).

Esta percepção diferenciada das mensagens publicitárias decorre primordialmente do fato de que o objeto que determina a produção dos arranjos sóicos não é mais esfera do consumo, mas sim a semiosfera que envolve a produção textual publicitária, quer dizer, o ambiente mais amplo do circuito formado pelas mídias.

Com relação ao traço retórico presente nos anúncios publicitários, ainda é preciso considerar um outro aspecto. Conforme dito anteriormente, o exame sobre o comportamento e as expectativas do auditório sempre foi uma das preocupações centrais da retórica, dada a necessidade de conhecer as crenças que direcionam o modo de pensar da audiência para a formulação dos enunciados persuasivos. Por isso, todo texto apresenta uma imagem ideal do auditório para o qual é direcionado, ao mesmo tempo em que possibilita que este grupo se reconheça na mensagem construída, o que facilitaria o convencimento acerca de uma determinada questão.

Por outro lado, segundo os preceitos da Semiótica da cultura, um texto nunca chega ao destinatário tal como foi formulado, uma vez que toda mensagem se “deforma” ao ser decifrada, o que impossibilita a existência de uma coincidência plena de repertórios. Todavia, Lótmán reconhece que, para ser interpretado, todo texto deve compartilhar um mesmo “tipo” de memória junto aos seus interlocutores, que permita a eles minimamente vislumbrar determinados traços que indiquem as novas configurações de códigos e sistemas já existentes. Nesse sentido, no processo de interpretação, o auditório é solicitado a estabelecer um diálogo intenso com a memória presente na mensagem, o que lhe exige uma alta capacidade relacional para perceber os nós compositivos que o novo arranjo textual materializa. Para os semioticistas da cultura, a memória não se volta para o passado, mas gera algo futuro, uma vez que funciona como um programa de ação direcionado à formação de novos significados na cultura. Em vista disso, ao dividir uma memória comum, texto e auditório interagem ativamente, visto que o processo de deciframento do primeiro não ocorre mediante uma relação passiva, em que o receptor apenas reconhece o que lhe é familiar, mas implica um processo altamente complexo, que exige a realização de “saltos” para a apreender o rearranjo de determinadas formas expressivas. Inclusive, este procedimento pressupõe uma outra idéia acerca do modo de construção da “imagem do auditório”, uma vez que esta imagem é edificada pelo reconhecimento do tipo de memória presente num texto, e que estabelece, em parte, os meandros que o receptor deve percorrer para decifrar a mensagem, isto é, a posição a ser ocupada por ele no processo comunicativo “Al reconstruir el carácter de la ‘memoria común’, indispensable para la comprensión del texto, obtenemos la ‘imagen del auditório’ oculta en el texto” (LÓTMAN, 1996:113). Nesse sentido, a imagem do grupo representada no texto relaciona-se aos vínculos pragmáticos que ele é capaz de estabelecer, mediante uma determinada forma de ordenação textual edificada pela ação projetiva da memória.

Longe de reafirmar determinadas crenças que se transformam em hábitos, tal como previa a retórica clássica, a construção de uma “imagem do auditório” para Lótman implica, pelo contrário, a ação criadora da memória da cultura, dada a presença, em um mesmo texto, de diferentes camadas semioticamente heterogêneas, cuja compreensão exige uma disposição pragmática ativa do auditório para decifrar os diferentes níveis de significado que uma mesma mensagem comporta, bem como a interação que ela estabelece com o ambiente. Diante disso, é possível afirmar que a formação de uma situação retórica na cultura também pode ser reconhecida como um “espaço de memória” extremamente fértil, uma vez que a retórica não pode prescindir da função criadora da memória, tanto para tornar possível o deciframento de um texto por parte do público quanto para propiciar a aproximação entre linguagens e códigos absolutamente distantes.

Como todo texto apresenta determinados traços do ambiente mais amplo que o produziu, também é possível pressupor que a cultura de uma época contribui ativamente para a construção de uma imagem do auditório. Com relação ao atual ambiente comunicacional, pode-se dizer que esta imagem pressupõe um usuário altamente participativo, uma vez que a mensagem não se encontra pronta, tampouco se pode dizer que ela é unicamente direcionada para os seus receptores, uma vez que os textos somente são construídos com o auxílio de um destinatário que igualmente se encontra inserido no circuito da cultura.

A conformação lúdica dos anúncios nos permite reconhecer traços muito específicos de uma memória extremamente ativa, que se manifesta em diferentes esferas culturais. Tal como afirma Huizinga (1971:03), o jogo constitui um fato que antecede a própria cultura humana, uma vez que a atividade lúdica e a brincadeira também podem ser observadas junto aos animais, ainda que, neste primeiro momento, estas formas se mostrem de maneira muito simples e rudimentar. Segundo o autor, este dado constitui uma prova incontestável da razão pela qual o jogo é um “elemento dado existente antes da própria cultura, acompanhando-a e marcando-a desde as mais distintas origens até a fase de civilização em que agora nos encontramos” (HUIZINGA, 1971:06) e, por isso, suas inúmeras manifestações podem ser detectadas em diferentes momentos da história.

Com o passar do tempo, a humanidade desenvolveu maneiras cada vez mais complexas de jogo, que envolvem tanto as atividades solitárias quanto as competições coletivas que prevêm, inclusive, a participação do público que assiste a atividade. Além disso, inúmeros traços distintivos do jogo podem ser encontrados em outras áreas que, a princípio, poderiam ser consideradas completamente incompatíveis com a natureza do ato de jogar, tais como a guerra, o

conhecimento, a filosofia, o direito, entre outros. O fato destas esferas também se apropriarem de certas formas de competição, não exclui a seriedade que distinguem o seu modo de ser, sobretudo porque, segundo Huizinga (1971: 08), determinados jogos podem ser extremamente sérios.

Apesar da variedade das suas formas de manifestação, o jogo pode ser compreendido como um texto cultural altamente movente, que perpassa diferentes épocas da cultura. Como outros sistemas mantêm com a linguagem do jogo um diálogo intenso, a atividade lúdica tende a expandir-se continuamente, mesmo que sua presença nem sempre seja tão perceptível. Nesse aspecto, observa-se a ação intensa da memória criadora da cultura, na qual um texto cultural é constantemente retomado por outros, muitas vezes, em situações absolutamente inesperadas. Ao mesmo tempo, por constituir um texto atemporal, as formas lúdicas do jogo são facilmente reconhecidas pelas mais variadas coletividades, o que favorece o processo compositivo de uma mensagem com vistas a dividir com o auditório uma memória comum, por mais inusitado que seja o arranjo textual.

Também é importante enfatizar que o trabalho retórico com a linguagem, na qual ocorre a aproximação entre diferentes níveis para a formação do tropo, pode ser igualmente visto como um tipo muito específico de jogo. Inclusive, Lótman (1996: 103) chega a pontuar a existência de um “elemento do jogo” quando um texto é inserido “dentro” de outro texto, sendo esta situação identificada pela coexistência de diferentes extratos que foram aproximados, do qual resulta uma tensão no interior da ordenação textual. E, quanto maior for a diversidade semiótica que caracteriza os nós compositivos restritos à mensagem, bem como as relações que ela estabelece com o entorno, mais difícil será o trabalho do auditório para desvendar todas as relações que o arranjo sugere, mesmo que ambos partilhem uma memória comum. Para decifra-las, torna-se é preciso perceber as regras criadas pelo jogo que o texto materializa, ou seja, é preciso inserir-se no “mundo” à parte construído pelo arranjo textual.

A delimitação de uma “retórica do entretenimento” distintiva de um conjunto de anúncios aponta uma mudança significativa operacionalizada no sistema publicitário, a ponto de redefinilo por completo. O circuito edificado pelas mídias conferiu uma nova feição para a retórica e, como a publicidade não pode prescindir do diálogo com as mídias, ela não ficou imune às associações e ao entretenimento propiciados pela conformação ambiental produzida pela tecnologia elétrica. Nesse sentido, a apropriação cada vez mais acentuada de formas lúdicas pelos anúncios abre uma nova perspectiva na história da publicidade, uma vez que este atributo coloca-se em direção absolutamente oposta a um aspecto que desde sempre a caracterizou: o

caráter autoritário com vistas a ratificar a crença no consumo. Como parte do circuito, a publicidade se insere na grande urdidura formada pelas mídias e, por isso, não há como os anúncios livrarem-se da interação com todas as demais mensagens que circulam pelo ambiente. Assim como outros textos culturais, cabe a ela incitar o estabelecimento de aproximações entre diferentes códigos e linguagens, o que faz com que o seu referente, o produto anunciado, não tenha o mesmo destaque de antes, apesar de ainda constituir-se num dos traços que a distingue a publicidade de outras esferas. Como diz McLuhan, cada vez mais, as pessoas

tiram uma enorme satisfação informativa dos anúncios, muito mais do que do próprio produto. A publicidade está se dirigindo pura e simplesmente para um mundo onde o anúncio se tornará um substituto do produto, e todas as satisfações decorrerão informacionalmente do anúncio, enquanto o produto será um mero número de arquivo (2005: 141).

## **Bibliografia**

- BARTHES, Roland. A antiga retórica- Apostila. In **A aventura semiológica**. São Paulo, Martins Fontes, 2001.
- DÉBRAY, Régis. **Curso de midiologia geral**. Petrópolis, Vozes, 1993.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. (trad. Pérola de Carvalho). São Paulo, Perspectiva, Editora da Usp, 1971.
- HUIZINGA, Johan. Homo Ludens. **O jogo como elemento da cultura**. São Paulo, Perspectiva, 1971.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. (trad. Izidoro Blikstein e José Paulo Paes). São Paulo, Cultrix, 1971.
- \_\_\_\_\_. O dominante. In **Teoria da literatura em suas fontes**. (Luiz Costa Lima, org.). Rio de Janeiro, Editora F. Alves, 1983. pp.485-491.
- J. Dubois *et alii*. **Retórica Geral**. São Paulo, Editora Cultrix, 1974.
- LÓTMAN, Iuri. **La Semiosfera I**. (trad. Desiderio Navarro). Madrid, Ediciones Cátedra, 1996.
- McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. (trad. Décio Pignatari). São Paulo, Cultrix, 1989.
- McLUHAN, Marshall & ZINGRONE, Frank. **McLuhan. Escritos essenciais**. Buenos Aires, Piados, 1998.
- McLUHAN, Stephanie e STAINES, David. (orgs.). **McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas**. (trad. Antonio de Pádua Danesi). Rio de Janeiro, Ediouro, 2005.

