O amor em propaganda e prosa: um estudo sobre a imagem do enunciatário-enamorado revelada por anúncios para o Dia dos Namorados[1]

Kátia Raquel Bonilha KELLER[2]
Faculdade de Ciências Sociais e Tecnológicas – Facitec/DF
Universidade Paulista – Unip/Brasília

Resumo

O presente estudo vale-se de fundamentos da semiótica greimasiana, com ênfase, no contexto da enunciação, na categoria da pessoa, para a análise do *páthos* (imagem) do enunciatário-enamorado projetado em anúncios do Dia dos Namorados pelo enunciador-publicitário. O trabalho também se ocupa dos princípios do ideário bakhtiniano acerca do dialogismo e da ideologia para situar esse enunciatário em um contexto sócio-histórico-cultural. É o enunciatário que, na verdade, determina as escolhas estratégicas do enunciador para a construção de sentidos no discurso, voltada ao alcance de efeitos desejados. Para ilustrar o estudo, faremos a análise de uma peça publicitária que condensa recorrências de parte considerável dos anúncios da ocasião e, desse modo, reflete a imagem que queremos revelar.

Palavras-chave

Semiótica; propaganda; sentidos; *páthos*; amor.

Introdução

Ah, o amor...! Barthes (1984), ao tratar desse sentimento, fala em arrebatamento, em "captura" metafórica de alguém por outro alguém, em encantamento, gamação e noutros tantos signos que tentam traduzir todo esse transbordamento.

A linguagem é, na verdade, completamente ineficiente diante do amor. Ele é totalmente inexprimível, transcendente. Faltam palavras para expressá-lo, pois é, essencialmente, imune às limitações da convenção do discurso. O amor é indomável.

---

[1] Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

[2] Professora titular da Faculdade de Ciências Sociais e Tecnológicas – Facitec/DF, e professora adjunta da Universidade Paulista – Unip/Brasília, cursos de Comunicação Social. Doutora em Letras, mestre em Comunicação e Mercado; graduada em Comunicação Social e em Direito. E-mail: krbk@terra.com.br

A frustração causada pelos signos e o fracasso da linguagem são realidades vivenciadas pelo apaixonado constantemente. Uma escritura amorosa – a carta de amor – requer, portanto, um dilaceramento do enamorado em seu oferecimento: o sacrifício de um pouco de seu Imaginário, de acordo com Barthes.

O amor parece nascer com o homem e permear toda a sua existência. É considerado, pelos mais líricos, uma verdadeira essência da vida. Mas, para a Propaganda, não é nada disso. Para a Propaganda, o amor representa uma grande oportunidade. E foi esse encontro contrastante entre amor e Propaganda que nos levou a refletir.

As agências brasileiras disparam, todos os anos, no primeiro terço do mês de junho, incontáveis mensagens publicitárias construídas para persuadir consumidores a comprar produtos ou serviços de seus clientes – empresas dos mais diferentes portes e segmentos de mercado – e presentear seus pares, seus amores. Trata-se de aproveitar, ao máximo, a ocasião do Dia dos Namorados para divulgar e vender.

Essa "subversão" – reduzir o amor a uma data comercial – teve início, no Brasil, em meados do século passado, com uma campanha publicitária assinada por João Dória para as lojas Clipper, para aquecer as então fracas vendas do mês de junho. O sucesso da estratégia, baseada no *slogan* "Não é só de beijos que se prova o amor", conseguiu colocar junho como o terceiro mês de maior faturamento comercial, perdendo somente para dezembro e maio – Natal e Dia das Mães respectivamente.

Assim, servindo-se do amor, o enunciador-publicitário passou a cuidar de construir, em seus textos, a imagem do seu alvo – o enunciatário-enamorado –, capaz de refleti-lo de forma a gerar sua adesão. Essa imagem é chamada de *páthos* e constitui uma das coerções discursivas a que obedece o enunciador, sempre desejoso por persuadir seu destinatário. Isso significa dizer que, para haver eficácia comunicativa, todas as escolhas para a construção de sentidos dos textos têm de considerar, primordialmente, a quem estes se dirigem – um consumidor ideal, cuja imagem será produzida pelo discurso. Se o enunciador-publicitário não for capaz de sensibilizar o seu destinatário por meio de seu texto, fará fracassar a campanha desenvolvida para seu cliente.

Fundamentos de análise

Os textos publicitários são, antes de qualquer qualificação que os especifiquem, textos. Como tais, pensamos, devem ser colocados sob uma lente linguístico-discursiva,

que ofereça categorias e metodologia claras de análise. Sendo assim, consideramos a teoria semiótica greimasiana apropriada para esmiuçá-los e, dentro dela, focalizamos a chamada categoria da pessoa, na qual se encontram os conceitos de enunciador e enunciatário utilizados neste trabalho. Com relação aos aspectos extralinguísticos, selecionamos os conceitos sobre dialogismo e ideologia, componentes do ideário do filósofo da linguagem russo, Mikhail Bakhtin.

O enunciador é o sujeito persuasivo implícito na enunciação (entendida como evento comunicativo, promovido pelo enunciador e projetado para um enunciatário). Enunciador e enunciatário são, respectivamente, o destinador e o destinatário do ato comunicativo. Enunciado, entenda-se, é o objeto-textual consequente da enunciação.

Nos textos, há sempre um "eu" que fala para um "tu" – de forma explícita ou não –, em um determinado espaço e em um determinado tempo. Na Propaganda, há uma prevalência dos discursos em que o enunciador-publicitário fala clara e diretamente com o enunciatário, chamando-o, muitas vezes, de "você" e criando uma ilusão de intimidade entre eles; além disso, os efeitos de sentido são pensados e produzidos para que sejam percebidos um "aqui" (espaço) e um "agora" (tempo), de modo que o enunciatário também tenha a sensação de proximidade e realidade.

Para detectar os traços dos enunciatários projetados, nos textos, pelos enunciadores, deve-se percorrer seus planos de conteúdo e de expressão. O plano de expressão dá acesso ao plano de conteúdo e cria novos sentidos para este; representa a forma como o plano de conteúdo é expresso, ao mesmo tempo que lhe dá suporte.

O plano de expressão tem a possibilidade de ser manifestado em alguma ordem sensorial. Em anúncios publicitários, por exemplo, temos uma manifestação verbo-visual e, por apresentarem mais de uma substância da expressão, são chamados de textos sincréticos. O enunciador faz escolhas estratégicas no plano de conteúdo (significado) e no plano de expressão (significante), para a construção dos sentidos desejados.

As cores dos planos de expressão, na Propaganda, são usadas, frequentemente, com a significação consagrada pelo senso comum: vermelho, para paixão; rosa, para romance, afetividade. Isso porque a Propaganda prefere o simbolismo ao semi-simbolismo. Este abre espaço para novas propostas de significação, para a inovação criativa, e, em contrapartida, exige competências do enunciatário acima do homem médio. Só que a "boa Propaganda" deve ser acessível.

Ao lado da evocação do enunciatário no texto (o "tu"), também é de se esperar que a Propaganda – que, grosso modo, tem como função a venda de sonhos ao enunciatário – vá lançar mão de mitologias para o desenvolvimento de seus discursos. São conjuntos de ideologias adotados como padrões pela sociedade contemporânea e largamente disseminados, os quais contemplam, por exemplo, o magro, o belo, o jovem, o personalizado, o "sob medida".

Assim, há um funcionamento básico na maioria dos textos de Propaganda. O enunciador-publicitário trabalha com temas (que podemos chamar de mitologias), como a felicidade a dois e a exclusividade, que traduzem sonhos e valores da maior parte dos indivíduos da sociedade contemporânea.

Dessa forma, temos, como objeto-valor do anúncio do Pão de Açúcar, analisado no próximo item deste trabalho, um momento de intimidade único, constituindo o universo do desejável, com significações transcendentes. Assim, ter um momento a dois de pura descontração, regado a bom vinho – comprado no Pão de Açúcar, é claro –, representa, em última instância, a felicidade que muitos querem ter.

A Propaganda vai apregoar que, por meio da aquisição de coisas, os enunciatários, desejosos de felicidade (todos querem ser felizes, cada qual à sua maneira, em consonância com seus valores e crenças), poderão chegar aos objetos-valor almejados.

Em outras palavras, por meio de programas narrativos principais e secundários (estes últimos podendo ser entendidos como verdadeiros "fios-condutores", pois, por meio deles, o enunciatário poderá chegar ao principal), o enunciador investe valor naquilo que é meramente material. Assim, na Propaganda, "coisas" passam a ser vistas como "passaportes" para a felicidade, para a realização de sonhos, para a manutenção da auto-estima do enunciatário.

O enunciatário buscará, nas aquisições de objetos, a construção de sua identidade. A astúcia da Propaganda está, exatamente, em iludir o enunciatário, especificamente no caso deste estudo, levando-o a crer que sua vontade consiste em "promover o amor" e encobrindo sua real intenção de convencê-lo a consumir. Mas a evidência é dada a produtos, não ao amor. A Propaganda não explora, em função do Dia dos Namorados, as relações amorosas, o romance verdadeiramente. Tudo se atém ao comercial, camuflado das mais diferentes formas para persuadir.

Significa dizer, portanto, que o enunciador objetiva levar o enunciatário a pensar que é possível vivenciar um momento inesquecível com o seu par (em suma, ser feliz),

desde que passe no Pão de Açúcar, por exemplo, e compre bombons, docinhos e flores, seguindo a sugestão do anúncio.

Enfim, os discursos publicitários manipulam e persuadem os enunciatários, levando-os a desejar entrar em conjunção com objetos, os quais representam tudo aquilo que é sonhado por eles.

Ao lado disso, percebemos a ideologia burguesa – que é a dominante na nossa sociedade capitalista/neoliberal – permeando os textos da Propaganda, os quais estão, de acordo com Barros (2004), carregados de valores das camadas médias, que trabalham para aquisição de consumo e lazer, próprios dos privilegiados sociais. Assim, tudo gira em torno do "ter para ser". Em outras palavras, a Propaganda espelha a visão de mundo da classe dominante nacional sobre a realidade social.

Na Propaganda, as idéias ligadas ao "ter para ser" são colocadas, persuasivamente, como verdades inquestionáveis, e buscam justificar o consumo como fórmula de contentamento humano. Desse modo, a felicidade estaria ao alcance dos enunciatários dos textos publicitários por meio da aquisição de bens, os quais podem simbolizar requinte, bom gosto, poder, refinamento e tantos outros traços de diferenciação. Essa é, na verdade, a tônica da ordem social na qual estamos inseridos.

Como a Propaganda não é arena de conflitos e questionamentos – na verdade, ela se presta a escamoteá-los –, seus discursos caracterizam-se como essencialmente ideológicos, pois destinam-se a ocultar a realidade dos fatos e a contribuir para a formação de uma concepção distorcida de existência no mundo em seus destinatários. Quando analisamos as pistas deixadas nos textos pelo enunciador de peças publicitárias, estamos, na verdade, debruçando-nos sobre as mais variadas formas de expressão ideológica.

Para ilustrar o presente estudo, vamos nos ater ao essencial do anúncio do Pão de Açúcar para o Dia dos Namorados de 2007, para revelar o *páthos* desse enunciatário-enamorado, proposta deste trabalho.

O anúncio do Pão de Açúcar

Figura 1 - anúncio publicado na revista Veja, p. 73, em junho de 2007

A peça traz, em sua porção verbal, um questionamento, o qual segue o mote das campanhas do Pão de Açúcar: "O que faz você feliz?". Este, adaptado à ocasião, configurou-se em "O que faz o seu amor feliz?". Aqui, necessário tecer algumas importantes observações. A pergunta que abre o anúncio é, de certa forma, ambígua, em um primeiro momento, por ser possível referir-se a outrem (o amor do enunciatário) ou ao amor sentido por esse sujeito. O sentido é "ancorado" pelo dialogismo entre a peça em análise e as demais campanhas do Pão de Açúcar, fechando o significado na primeira hipótese.

Sobre esse dialogismo, precisaremos falar um pouco mais. O Pão de Açúcar, em março de 2007, lançou uma campanha nacional, cujo objetivo, segundo seus idealizadores, era tocar em aspectos emocionais do consumidor. A P.A. Publicidade, agência do Grupo, que estava à frente das ações comunicacionais da empresa há cerca de um ano, contratou, então, o cantor e compositor Arnaldo Antunes para gravar um *jingle* e narrar os filmes publicitários da primeira campanha.

A campanha tem ganho, a cada ano, novas versões e outros formatos. Em 2008, o *jingle*, antes declamado, foi cantado pelo artista carioca Seu Jorge, e, em 2009, a

narração foi do cantor e compositor Gilberto Gil. O anúncio em análise faz parte da primeira campanha, adaptado à ocasião do Dia dos Namorados como já salientamos.

Feitas essas considerações, voltemos à análise da peça. No anúncio em tela, o enunciador dirige a pergunta "O que faz o seu amor feliz" a um homem e a uma mulher (que representam, figurativizam o enunciatário), e individualiza respostas estereotipadas, em um esforço para criar o efeito de oralidade (pergunta/resposta). A resposta arriscada pelo enunciador, inserida ao lado da cabeça do ator/modelo masculino, à direita, expressa uma dificuldade de entendimento do mundo feminino alardeada pela cultura. O tom incerto da "quase-resposta" é expresso pela interrogação. Não assistir ao futebol na TV faria a mulher feliz?

A resposta pensada para o universo feminino é sugerida da mesma forma no plano de expressão. O pequeno texto impresso ao lado da cabeça do ator/modelo feminino, à esquerda, passa pela mesma estereotipagem, que reduz a resolução das diferenças e dos conflitos dos gêneros nas fórmulas 'deixar de assistir ao futebol' ou 'não discutir a relação'.

Os questionamentos comuns referentes aos relacionamentos de modo geral são ocultados na peça de publicidade também pela aparente felicidade do casal (o lugar das dúvidas, incertezas e dos conflitos está no plano do não-dito).

Podemos notar que a pergunta é realizada em nível temático (tema da felicidade), para, na sequência, o discurso reduzir tudo à materialidade pura e simples. Vejamos: quase que no rodapé do anúncio, há a continuidade discursiva: "No Dia dos Namorados, passe no Pão de Açúcar e leve vinhos, bombons, docinhos, flores e tudo para preparar uma noite muito especial para quem você ama". Traduzindo: as respostas possíveis ao questionamento de abertura da peça não importam absolutamente. Tudo se resume em passar no Pão de Açúcar e comprar o que foi sugerido. Se o enunciatário quiser ser feliz, que vá fazer suas compras no supermercado. A solução dos dilemas das relações encontra-se no "comprar". Ademais, o enunciador quer fazer o enunciatário crer que o Pão de Açúcar preocupa-se em lhe dar boas dicas – além de, é claro, poder oferecer tudo de especial que se possa imaginar para a data comemorativa 'dos sonhos' (afinal, os sonhos são o que realmente se vendem por meio da Propaganda).

A assinatura do anúncio e o *slogan* ("lugar de gente feliz"), inseridos no canto inferior direito da peça, completam o discurso. O *slogan*, inclusive, instala a categoria do espaço – o "aqui". Leia-se "(aqui/o Pão de Açúcar é) lugar de gente feliz" – e traduz uma verdade indiscutível, um estereótipo. O Pão de Açúcar se coloca como um lugar de

gente feliz e, se o enunciatário for uma pessoa feliz – ou se quiser ser –, terá de fazer suas comprar lá. Sempre. Trata-se de uma passagem enunciva, por se afastar de uma interlocução com o enunciatário. Busca-se, no caso, um distanciamento, para efeito de veracidade.

A cena enunciativa revela percursos figurativos – gente bonita, vinho – que recobrem temas (como, por exemplo, o da intimidade e sofisticação). A cena é uma ficção, uma fantasia, mas é em sua tangibilidade que reside a força persuasiva. Ela sugere sensualidade e define o objeto-valor com o qual o enunciatário quer entrar em conjunção (a felicidade a dois, o amor). Trata-se, portanto, de uma concepção de vida feliz desejada.

A sedução entre os atores fica por conta do gesto registrado na fotografia. O modelo masculino deve ter passado um pouco de vinho na boca do modelo feminino, em um jogo clichê, também encontrado em inúmeros produtos culturais contemporâneos. O anúncio é o recorte de um momento de intimidade entre um casal, estereotipado em sua pele branca, juventude, magreza e beleza, cujo comportamento também é estereotipado. A esses estereótipos corresponde o enunciatário desse anúncio.

O enunciador pretende levar o enunciatário ao seguinte raciocínio: "posso ter o momento encenado se comprar no Pão de Açúcar (se comprar vinhos, bombons, docinhos, flores). O Pão de Açúcar me possibilita viver um momento assim". O vinho é deslocado do lugar de mero objeto cenográfico e destacado como um ator – na verdade, a personagem central. Ele emerge em primeiro plano, paralelo à assinatura do destinador (a logomarca do Pão de Açúcar), como que associando o bom gosto de um vinho à marca.

Barthes observa que a bebida é, na França, sentida como "um prazer que se alastra", e comenta que, lá, o vinho é também "o ato prolongado de beber", cujo gesto tem "um valor decorativo" (2003, p. 76), exatamente como se pode perceber no anúncio em tela. E completa:

> O vinho é socializado porque fundamenta não somente uma moral, mas também um *cenário* (grifo nosso); ele orna os cerimoniais mais ínfimos da vida cotidiana francesa, desde a refeição frugal [...] ao festim, da conversa de botequim ao discurso de banquete. Ele exalta os climas, quaisquer que sejam; associa-se, no frio, a todos os mitos do aquecimento e, no grande calor atmosférico, a todas as imagens de sombra, do fresco, do picante. (BARTHES, p. 77).

Com base nos comentários do semiólogo sobre a cultura francesa e sua relação com o vinho, o que se pode notar é que, pela sua conhecida apreciação e supervalorização de valores exógenos, o brasileiro incorporou um costume estrangeiro originalmente "banal" e lhe atribuiu ares de sofisticação exagerada, tornando-o sinônimo/indício de um certo requinte.

No anúncio, o vinho é, em suma, o objeto material – ou a figura –, que reveste os temas/valores do discurso (felicidade, compartilhamento, bem viver, beleza, juventude) e revela traços do *páthos* do enunciatário. A compra do vinho é sugerida pelo enunciador como um canal de acesso a um momento de puro contentamento. Entrar em conjunção com a bebida – e com o ato de sorvê-la – seria o meio para o alcance da felicidade no amor pelo enunciatário.

O enunciador não pressupôs nenhuma competência especial do enunciatário no discurso – sua compreensão é a do homem médio –, já que o texto escrito é facilmente compreensível pela maior parte dos brasileiros, inclusive, no que tange às tentativas de resposta ao questionamento que abre o anúncio. A crítica feminina ao hábito de assistir ao futebol na TV ou a queixa masculina da mania feminina de querer discutir a relação (popularmente, já conhecida até como "DR") se faz presente em diversos produtos culturais veiculados pelos *mass media*, como programas humorísticos e novelas televisivas.

O discurso revela um enunciatário sensível aos apelos das datas comemorativas, interessado em ter seus traços de diferenciação reconhecidos socialmente, pois pode desejar e realizar (comprando) um momento a dois como o encenado no anúncio: regado a bom vinho, bombons, docinhos e flores do Pão de Açúcar.

O enunciatário é figurativizado por um casal, representado por modelos, que refletem os padrões estéticos desejáveis pela sociedade contemporânea como um todo (magreza, beleza, juventude), como já dissemos. O tema amoroso-sexual - com seus conflitos e diferenças entre os gêneros ocultados – é figurativizado pelas respostas "arriscadas" para os atores (futebol, discutir a relação), pelo vinho (ícone), pelos bombons, docinhos e flores, sugeridos pelo enunciador para fazer o outro feliz (figuras gustativas, olfativas, visuais, táteis). Pode-se supor, ainda, uma figura auditiva (a música ambiente provável).

A forma de ser do enunciatário do anúncio se evidencia, basicamente, pelas oposições tradição/modernidade, maturidade/jovialidade, formalidade/informalidade. As associações feitas no discurso em tela são com os conceitos de modernidade,

juventude e informalidade, tendência que parece predominar na Propaganda da ocasião. A oposição fundamental é a da felicidade *versus* a infelicidade.

Os desencadeadores de isotopia são as quase-respostas arriscadas pelo enunciador, já que levam a uma releitura/ressignificação, lançando mão dos discursos socioculturais.

O texto privilegia os recursos não-verbais em detrimento da palavra. No plano de expressão – lugar da manifestação verbo-visual, que oferece, como já visto, acesso e suporte ao plano de conteúdo –, há o predomínio de diversos tons de azul e cinza, para criar o efeito de meia-luz no ambiente, traduzindo romantismo, e também para fazer "saltar" (destacar) a figura dos modelos, que vestem camisa/blusa brancas.

A fonte dos caracteres verbais não é serifada, transmitindo informalidade e jovialidade, condizentes com os atores e, por conseguinte, com o próprio enunciatário. As letras são brancas, cor que destaca tudo o que é de interesse do enunciador no texto. O descuido com a língua portuguesa – traço de oralidade no discurso – também parece querer atestar essa informalidade ("Não assistir futebol na TV?" em vez de "Não assistir ao futebol na TV?").

A distribuição das palavras do *slogan* vão ao encontro das características da informalidade e jovialidade, bem como a estilização do local turístico carioca "Pão de Açúcar", que dá nome ao Grupo.

A imagem fotográfica, sobre a qual foram distribuídos caracteres verbais e logomarca, tem papel primordial no anúncio, pois define um contexto situacional, que "ancora" o sentido do discurso e o complementa.

O enunciador também pressupôs que o enunciatário conhece as campanhas anteriores do Pão de Açúcar e que, portanto, é capaz de estabelecer diálogos entre peças publicitárias e de ter uma compreensão mais "global" da mensagem. A esse dialogismo não iremos retornar, já que tecemos comentários a respeito no início da análise.

No que tange a outras relações dialógicas, estabelece-se diálogo desse anúncio com textos da cultura (no caso das já comentadas "quase-respostas", verdadeiros estereótipos culturais) e com a politicamente correta "Aprecie com moderação", frase estampada na lateral direita da peça, na vertical. Nesta, o enunciador não fala com o seu enunciatário. Ao inserir a frase, o enunciador "sai" de seu texto publicitário e fala com um "você" genérico, cumprindo apenas um dever-fazer, uma obrigação legal. Podemos dizer que ele repete – já que não tem outra alternativa –, o discurso de um outro sujeito: o legislador.

Isso posto, podemos dizer que a visão do enunciador sobre o enunciatário é a de um indivíduo classe média/média-alta, sem grandes elucubrações, que busca ter para ser. O anúncio revela um enunciatário sem saberes além dos esperados do homem comum, com potencial para adquirir maior poder aquisitivo e pretensões de ascensão social (sugeridos pela juventude dos modelos), com quereres supérfluos e que comunga dos valores da classe dominante – ou seja, provavelmente deseja ver como possível a realização de sonhos de consumo, como viagens, aquisição de imóveis, carros, roupas.

O enunciatário desse anúncio é instalado pelo enunciador como alguém de bom gosto e certo refinamento, mesmo porque os atores-modelos, mais do que bebendo, estão usufruindo de um momento prazeroso, único, de relaxamento e comemoração. O ato está revestido de sentidos.

Trata-se de um enunciatário sem grandes articulações intelectuais, o que se pode notar pelas prosaicas preocupações externadas nas quase-respostas, acerca de futebol e relacionamento. De qualquer forma, o enunciatário da peça é instalado pelo enunciador como alguém seletivo, que vê sofisticação no que é aparentemente simples e despojado, que não precisa ser 'afetado' para ser requintado (apesar do vinho), que vê, numa simples compra de supermercado, um sinal de diferenciação.

Considerações finais

Podemos dizer, pelos estudos que temos desenvolvido, ilustrados pela análise trazida para este trabalho, que a imagem do enunciatário-enamorado projetado pelo enunciador-publicitário em anúncios para o Dia dos Namorados é a de um indivíduo, em geral, sensível a traços de diferenciação, apreciador do que é bom, prazeroso, confortável, charmoso, bonito – e se não pode, ainda, ter o que é encarado como o melhor, vai se contentar em admirá-lo e cobiçá-lo, até conseguir conquistá-lo.

Já afirmamos anteriormente que a Propaganda não se dispõe a trazer à tona conflitos, questionamentos ou reflexões profundos, muito menos tenciona colocar em xeque o socialmente estabelecido. Não é esse o seu objetivo, não é essa a sua destinação. O que se pode esperar dela é que reflita tendências, que espelhe a sociedade. Só assim é capaz de vender.

Nós, da Comunicação, tendemos a ser essencialmente pragmáticos. Na Propaganda, principalmente, são aprendidas técnicas voltadas a persuadir e levar o público à ação – grosso modo, a uma ação de compra. Prospectamos clientes, fechamos

um contrato, estruturamos um *briefing* e passamos a desenvolver ações planejadas. Os esforços comunicacionais empreendidos deverão ser eficazes a ponto de fortalecer a marca e a imagem das empresas, fazer com que os consumidores as vejam com bons olhos (ou seja, tenham a tão falada "boa vontade" despertada) e, em última instância, levar o público a comprar um produto ou a usar um serviço.

Diante de tanta tecnicidade, não se poderia esperar outra coisa senão ver, em anúncios publicitários, mensagens voltadas ao homem médio, cujas pretensões se resumem em ser eficazes e eficientes, ou seja: devem alcançar os objetivos fixados no planejamento estratégico de comunicação, elaborado pela agência para seu cliente, por meio da melhor relação custo/benefício.

Desse modo, a Propaganda vai sempre tentar mostrar ao homem aquilo que ele quer ver, aquilo que ele vai compreender sem esforço e aquilo que vai sensibilizá-lo de alguma forma. Ora, se a sociedade brasileira, de um modo geral, interessa-se por tudo o que é sensual e malicioso por exemplo, a Propaganda vai veicular peças que estejam nessa sintonia.

Os indivíduos que compõem um certo público-alvo (ou *target*) compartilham de determinados valores, crenças e preferências. Focada nesse perfil, a Propaganda vai estruturar mensagens que os atinjam, com apelos que estejam em consonância com o modo de ser e a visão de mundo desse *target*.

Tudo na Propaganda tem uma ligação com a vaidade humana e a auto-estima, em maior ou menor grau. Além de refletir a sociedade, a Propaganda reforça as suas tendências. Assim, quando temos, em um anúncio, um enunciatário figurativizado iconicamente por casais, os modelos devem espelhar aquilo que este sujeito idealmente gostaria de ser: belo, magro, jovem. Enfim, não se trabalha com grandes surpresas, pois a Propaganda não está para isso.

As construções de sentido são escolhidas em função da percepção que os enunciadores têm acerca daquilo que, efetivamente, parece atingir os seus enunciatários. Importante dizer que, muitas vezes, esses enunciadores erram em suas escolhas e, quando o equívoco acontece, não há a conquista da adesão esperada. Devem, então, realizar o que chamamos de "correções de rota". Enfim, perceber acertadamente quem é o enunciatário que se quer sensibilizar determina o sucesso das ações dos enunciadores-publicitários.

Adentrar no terreno das grandes elucubrações não é, realmente, a meta da Propaganda. Na verdade, ela se mostra eficaz por ser como é e por falar com o homem

médio em suma. A Propaganda é o terreno do utilitário, da técnica, da relação investimento/retorno e da banalização. Carrascoza salienta que, na verdade, essa banalização é proposital na estruturação do texto publicitário e está voltada a persuadir.

> Umberto Eco atribui o êxito do clássico *Casablanca* à constante sucessão de clichês que ocorrem o tempo todo no filme. Para ele, a maximização do lugar-comum faz do filme algo incomum. O resultado só é singular justamente porque houve um excesso de banalidades, de situações já conhecidas.
> O texto publicitário passa também por esse processo de banalização, cujo intuito é viabilizar a persuasão. O lugar-comum é um dos expedientes que mais caracterizam seu estilo (2003, p. 128).

Submeter a Propaganda aos fundamentos da Semiótica, de qualquer forma, faz com que os nossos olhos se abram em relação às manipulações diversas que sofremos incessantemente. Somos levados a querer comprar e, em alguns casos, a pensar que devemos comprar, mediante as mais diferentes estratégias de persuasão. Os enunciadores-publicitários são capazes de elevar o *status* dos objetos, que passam a significar, aos enunciatários, poder, felicidade, realização, sofisticação, posição social.

Da mesma forma que a Propaganda não se presta a promover transformações ou reflexões, também não parece ser o lugar para discursos amorosos – já abandonados pelas várias linguagens, como afirmou Barthes (1984). Todas as ocasiões sociais representam, na verdade, uma chance, para o enunciador-publicitário, de divulgação e de conquista – por intermédio de estratégias discursivas, de sentidos construídos –, para as organizações, de mais clientes e usuários. Nem mesmo o Dia dos Namorados é oportunidade diferente, basta um olhar mais atento. Trata-se, num jargão da Comunicação Social, apenas de mais um bom "gancho" para se tentar persuadir para vender. E, assim, constata-se que é mesmo o discurso amoroso de uma extrema solidão...

Referências bibliográficas

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

_____ . **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARROS, D. L. P. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005.

BARTHES, R. **Fragmentos de um discurso amoroso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1984.

_____ . **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

BARUFFALDI, V. B. **O enunciatário refletido no espelho: um estudo semiótico do texto publicitário**. 2006. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

BRAIT, B. (org.). **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. 2. ed. Campinas, SP: Unicamp, 2005.

CARRASCOZA, J. A. **Redação publicitária – Estudos sobre a retórica do consumo**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2003.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores**. 4. ed. São Paulo: Edgar Blucher, 1997.

FIORIN, J. L. **Semiótica e Comunicação**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 8, p. 13-30, outubro de 2004.

_____. **Linguagem e ideologia**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2005.

GREIMAS, A. J. ; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

KELLER, K. R. B. **Em busca do enunciatário de discursos (nada) amorosos: um olhar analítico sobre peças publicitárias para o Dia dos Namorados 2007**. 2010. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2010.