

A RETÓRICA PUBLICITÁRIA

Ione M. G. Bentz

" (...) Confesso que um dos meus prazeres é saborear os bons anúncios jornalísticos de coisas que não pretendo, não preciso ou não posso comprar, mas que atraem pela novidade de concepção, utilizando 'macefes' psicológicos sutis e muito refinamento de arte. É admirável a criatividade presente nessas obras de consumo rápido, logo substituídas por outras. São anúncios que muitas vezes nos prestam serviço, pela imaginação e pelo bom humor que contêm. E se nos 'vendem' pelo menos um sorriso, ajudam a construir um dia saudável de trabalho."

Carlos Drummond de Andrade

A propaganda tem-se desenvolvido enormemente nas últimas décadas. A conscientização da influência da publicidade e o avanço da técnica levaram a que se organizasse todo um esquema de trabalho, toda uma especialização, todo um espírito de equipe. Passam a ocupar a atenção dos publicitários estudos sobre processos comunicacionais, artes figurativas e psicologia das massas. Vemos envolvidos engenheiros de comunicação, lingüistas e psicólogos, projetistas e fotógrafos na criação de obras de consumo rápido, mas que, sem dúvida, podemos chamar de artísticas.

Realmente, em nossos dias, face ao desenvolvimento dos "mass-media" e sua inegável influência, a procura de idéias originais tornou-se

uma obsessão porque imperiosa necessidade. Há de um lado expectativas do consumidor a serem preenchidas; por outro, o caráter de imprevisibilidade, de quebra de padrões estabelecidos, também se impõe, pois garante alta taxa de informação. E é justamente na confluência dos aspectos de previsibilidade e imprevisibilidade que se estabelece a linha de ação dos publicitários.

Sem dúvida a propaganda obedece aos desejos do público e inclui experiências deste mesmo público. E mais, um anúncio, como se sabe, não é peça de expressão do autor, mas sim peça de expressão de sua audiência, o que vale dizer que a propaganda é comandada de fora para dentro, isto é, do destinatário para o autor; a personalidade projetada no anúncio é a do consumidor, jamais a do autor.

De imediato se põem, portanto, os componentes conativo e estético como os mais importantes na mensagem publicitária. Torna-se oportuno lembrar que, se na mensagem coexistem hierarquicamente as várias funções da linguagem, aqui se evidenciam aquelas centradas no destinatário e na própria mensagem. Senão, vejamos. O consumidor é meta primordial. O componente conativo é justamente caracterizado por ele centrar-se e efetivar-se como apelo. O componente estético, em que o signo significa em si e por si, constitui um forte aliado no preenchimento dos objetivos publicitários.

Fernando Almada (1) quando nos apresenta as manifestações significativas da propaganda em três papéis distintos não faz senão as observações acima explicitadas.

Fala-nos de uma função de **Apresentação ou Referencial** em que o produto é oferecido à consciência; de uma função **Predicativa** que situa o objeto na cultura, e lhe atribui valor de utilidade objetiva e de uma função de **Metaforização ou Simbolizante**, fazendo do produto um signo, explorando-lhe as possibilidades de representação.

É na conjunção destas três funções que se instaura a dialética do ato suasório. Na verdade toda estrutura propagandística sustenta uma argumentação icônico-lingüística que leva o consumidor à persuasão consciente ou inconscientemente.

O aspecto de adesão consciente ou inconsciente suscita uma questão que assim poderia ser formulada: Até que ponto podemos resistir aos apelos publicitários?

No momento em que, saindo da massa, passamos a conscientizar o processo publicitário ele se torna "cômico", vulnerável à menor análise.

E é justamente para vencer a barreira erguida pelo consciente que a publicidade explora os apelos emocionais básicos como arma de sugestão. E tais apelos emocionais, quando bem dirigidos, vão ao "Id" e provocam reações e decisões que só mais tarde, ou mesmo jamais, o indivíduo tentará racionalizar num esforço para justificar-se perante si mesmo.

Retomando ainda um ponto essencial, ou seja, o fim primeiro da publicidade, "persuasão ao consumo", vê-se que o produto e a resposta do consumidor se tornam única estrutura complexa, isto é, uma relação o mais das vezes mediata. E, mais, a Imagem corporativa inclui o consumidor no papel de produtor. Resta salientar que toda esta interação, esta inserção ocorre circunscrita em quadros ideológicos. Quando a informação ideológica constitui o fim primeiro do ato suasório, o que se pretende é, justamente, uma mudança nos ditos quadros. Mas, na publicidade comercial, onde o fim primeiro é a persuasão à inserção num quadro pragmático (o consumo), o que se requer, **ipso facto**, é um fundo ideológico já pré-constituído, donde conhecido do destinatário, e sendo, pois, algo para ser muito mais reafirmado que subvertido.

Donde surge a questão: o que objetiva a análise semiológica?

Ora, o que o indivíduo pensa e quer, escapa à análise semiológica: só podemos identificá-lo quando o indivíduo o comunica. Acontece, entretanto, que a comunicação só se dá quando o indivíduo reduz seu pensamento a "sistema de convenções comunicativas". É o caráter socializado, de partilha com o próximo que permite a apreensão. "A Ideologia é reconhecível quando, socializada, se torna código" (2).

Iremos ver em nossa análise semiológica que quando há implicação do universo de signos, que é o da Ideologia, passa a haver envolvimento de toda uma sociedade contextual.

Antes de iniciarmos a análise é preciso lembrar as seis funções propostas por Jakobson para a linguagem:

	Contexto	
	(Função referencial)	
Remetente	Mensagem	Destinatário
(Função emotiva)	(Função poética)	(Função conativa)
	Contacto	
	(Função fática)	
	Código	
	(Função metalingüística)	

No discurso publicitário explicitam-se e imbricam-se estas seis funções. Como vimos anteriormente, há a predominância das funções conativa e estética.

Nos códigos publicitários, encontramos dois registros: verbal e visual. Uma vez isolados e analisados um e outro, partimos para a verificação de como os dois registros se entrelaçam.

O registro verbal tem como papel principal sustentar a mensagem, torná-la tanto quanto possível unívoca: um e outro registro utilizam recursos retóricos próprios. É mensagem altamente "suasória", confluindo, justamente, através destes dois registros, as três funções da manifestação propagandística, em sua atualização significativa.

Trata-se de propaganda da "Alpargatas" em sua linha infantil: Conga, Sete Vidas e Frevo. O registro visual ocupa um espaço de 26 por 28 em relação ao espaço total de 26 por 35 cm.

Há seis crianças de várias idades e feições que ocupam seis calçados dispostos em círculo.

O espaço restante é ocupado pelo registro verbal.

Registro Visual

Neste registro notamos que a função referencial se explicita pela presença dos iconogramas "calçados", "crianças", "brinquedos" (3).

No nível **denotativo** temos seis crianças dispostas em círculo, com fisionomias abertas em sorrisos.

Justamente a função estética, temos o colorido dos desenhos, combinando tonalidades vivas sobre um fundo azul-claro. Aliado à "cor" temos o traçado "brejeiro" das fisionomias, apelando para traços cômicos.

Como iconogramas secundários de "crianças" temos: dentes (saltantes), cabelos (fartos), bonés, sardas, confirmando a vivacidade acima aludida.

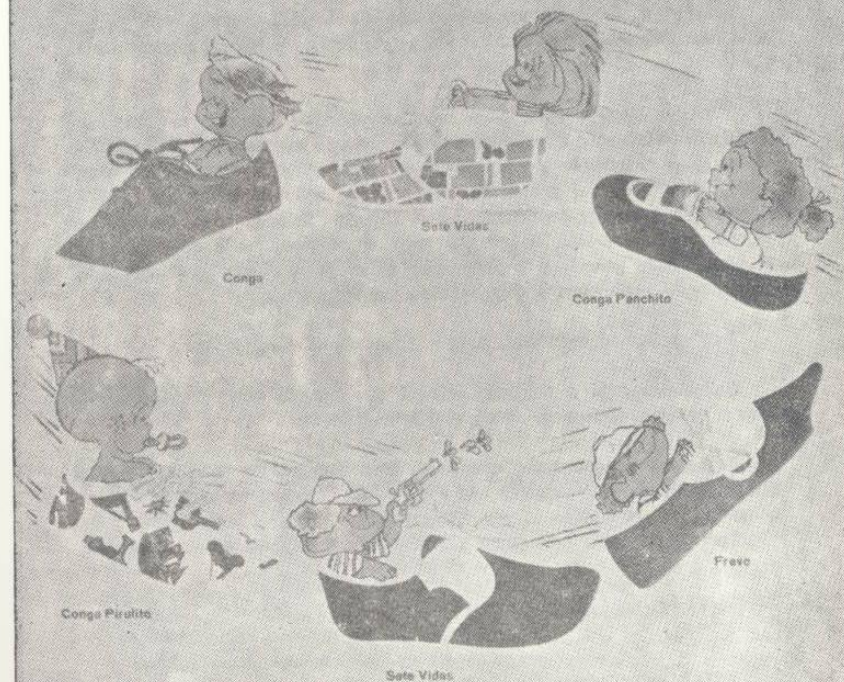
As crianças, tendo como veículo o calçado, giram rapidamente. O círculo representa um brinquedo de Parque de Diversões. A alusão se faz metonimicamente.

No nível da **conotação** temos os iconogramas secundários conotando praticidade e alegria.

As crianças fortes e coradas estão unidas pelo sentimento comum propiciado pelo brinquedo com calçados "Alpargatas".

Saltante-se a utilização do recurso "parque" intimamente ligado às expectativas infantis.

Beleza de lona com recheio de conforto.



Sempre e tempo de dar presentes. Principalmente quando eles são bonitos por fora e gostosos por dentro. Como os calçados de lona da Linha Infantil Alpargatas: Conga, Sete Vidas e Frevo

Qualquer dia vira uma data importante para a criança que recebe um deles. Seu filho, sobrinho ou o filho de alguma amiga. Porque são esses os calçados que as crianças adoram.

E não é por acaso. Afinal, todos eles têm beleza de lona com recheio de conforto

Coleção Infantil da Alpargatas



Uma metáfora alicerça o "slogan": "Beleza de lona com recheio de conforto".

Passemos à análise da alusão metonímica. A gravura se configura inicial e iconicamente. Vejamos:

1. Iconicamente a semia que caracteriza o "dangler" é a "circularidade". Ora, justamente a disposição do iconograma "sapato" é que nos possibilita a identificação metafórica: "circularidade" = "dangler".

2. Temos o parque unicamente através deste brinquedo, isto é, temos aqui uma estruturação do código fotográfico metonimicamente explícito.

3. Constatamos, pois, aqui uma estruturação semiológica bastante complexa, visto que a mensagem partindo de uma denotação - "calçados" - conota pela disposição dos mesmos um parque de diversões, mas essa mesma conotação vai possibilitar um segundo grau de conotação que é alegria das crianças, explicitado pelos traços fisionômicos. Donde se vê que o imbricamento, a conexão entre a denotação e a conotação de 1º grau, é que possibilita a conotação de 2º grau, o que vale dizer que a denotação nada mais é que a última conotação.

Dai, sapato só significar, porque proporciona alegria (4).

Salta-se aqui o contexto cultural que postula como indispensável, para o desenvolvimento da criança, o brinquedo.

Veja-se a argumentação que surge das conotações: "Se as crianças que usam calçados Alpargatas são alegres e saudáveis, todas devem fazer o mesmo".

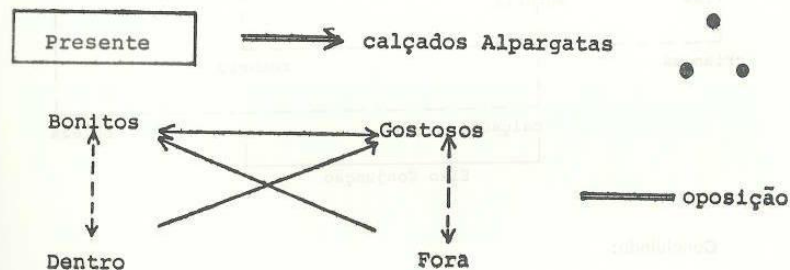
Temos, portanto, salientados na retórica visual: beleza U conforto.

Cor V Decoração: Beleza
Sorrisos n Brincadelas: conforto

Registro Verbal

A mensagem lingüística apresenta frases curtas, incisivas, de impacto.

Centra-se em:
Presente
Amor C Instinto maternal



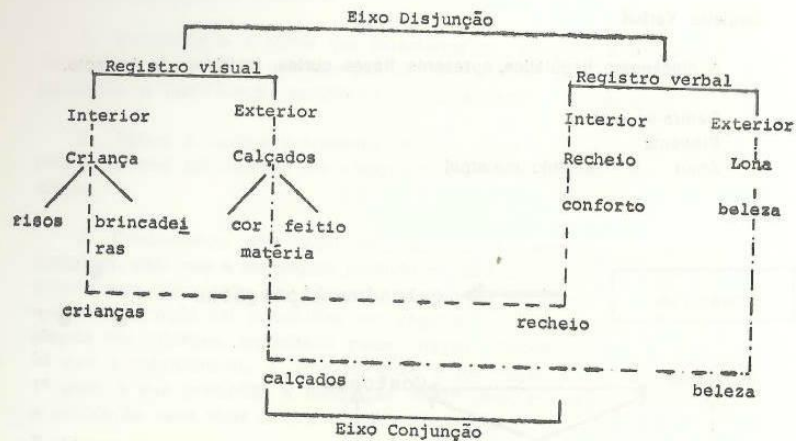
Bonitos	R	Beleza
Gostosos	R	Conforto

Amor : Amor pelas crianças
Crianças amor pelos calçados de lona
Presente R Amor C Instinto Maternal — Aquisição de
"Beleza de lona com recheio de conforto"

A interação dos dois registros se dá de forma interessante:

- Designação "Conga Pirulito" corresponde a calçado "recheado" por garoto quase nenê, com chupeta e chapéu de pompom.
- Designação "Sete Vidas" corresponde a garoto com pistola que, se detonada, espalha gotas d'água.

O seguinte modelo geral nos ajuda a visualizar as relações explicitadas:



Concluindo:

Nível Individual —> conforto
 Nível social —> beleza

Concluindo, vemos que o nível do individual implica "Conforto" e o nível social, "Beleza". Devemos ainda ressaltar a redundância retórica claramente vista no modelo supratranscrito.

Reafirma-se com nossa análise, através dos registros visual e verbal, toda ideologia que fundamenta o ato suasório, fim último da propaganda.

NOTAS

- (1) Citado por Roberto Simões, em **Comunicação Publicitária**. S. Paulo, Atlas, 1972, p. 67.
- (2) Eco, Umberto, **A Estrutura Ausente**. S. Paulo, Editora Perspectiva, 1971.
- (3) Entendemos por **iconograma** ícone gráfico. Para a noção de ícone cf. Max Bense, **Pequena Estética**. S. Paulo, Perspectiva, 1971.
- (4) Devo ao Dr. Wilson C. Guarany, as observações quanto à análise da alusão metonímica.