

LOURDES MALERBA GABRIELLI

RETÓRICA INTRATEXTUAL E CONTEXTUAL
NA PUBLICIDADE

ESTUDOS PÓS GRADUADOS EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

PUC-SP
2007

LOURDES MALERBA GABRIELLI

RETÓRICA INTRATEXTUAL E CONTEXTUAL
NA PUBLICIDADE

Tese apresentada à Banca Examinadora
Da Pontifícia Universidade Católica de
São Paulo, como exigência parcial para
obtenção do título de Doutor em
Comunicação e Semiótica – Signo e
Significação nas Mídias sob a orientação
do Prof. Doutor José Amalio Pinheiro.

PUC-SP

2007

BANCA EXAMINADORA

Dedico este trabalho a todos que colaboraram para sua realização. E na tentativa de não ficar apenas nesta frase gelada, não vou me esquivar de utilizar lugares comuns, porque neste espaço o único compromisso é com o carinho das pessoas que me cercam. São elas:

Meus familiares: Meus pais e irmãos, sempre presentes de uma forma ou de outra.

Amauri, porque durante muitos sábados e domingos ficou atento ao por do sol porque este seria um dos poucos programas que faríamos juntos. No restante do dia, ele molhava as plantas, cuidava do almoço, olhava os sanhaços e sabiás comendo banana, vasculhava formigas nas árvores, consertava a roçadeira, assistia tevê...sozinho. Obrigado por guardar em seu *desktop* pedaços do trabalho, que eu implorava para não apagar por vários dias ou, às vezes, semanas, e pelo amor.

Minha filha Gabriella, que embora tivesse, neste período, enfrentado momentos difíceis em sua vida de pós-adolescente, cedeu seu computador, o que significa romper um dos mais fortes laços com a vida lá fora. Obrigada pelo *pen drive*, precioso, perdido e encontrado tantas vezes, por todo o auxílio técnico com imagens e tradução, e principalmente pelo apoio.

Meu filho Alan, que também dividiu comigo o computador, ralhando porque queria jogar ou conversar. Que cuidou de mim nas crises de dor de cabeça, e por várias vezes passou aspirador na casa para que eu continuasse o trabalho. Obrigado pelo companheirismo e piadas (mesmo aquelas sem graça).

Meu querido Leandro, tão presente em minha vida, a quem tenho dado tão pouca atenção.

Aos meus colegas da PUC:

Regiane, que com bom humor divide o trabalho e as idéias só por dividir (e Sadao, que entra nesta roubada e acaba ajudando também). Conceição, que é inspiração em vários momentos, inclusive no formato descompromissado destes agradecimentos. Camelo, pela paciência na pesquisa de imagens e pelas valiosas dicas, que fizeram do design gráfico parte importante deste trabalho. Ângela, pelo apoio moral e psicológico incondicional (e nem é terapeuta). Profa. Cecília, por intermédio de quem dei os primeiros passos para esta caminhada. Ao ambiente da PUC, representado pela sala dos professores e amigos que lá circulam, que empurram para frente.

Aos colegas do Mackenzie:

Pessoal da criação, porque a cada aula, a cada comentário, enriqueci o trabalho. À direção, coordenação e professores, que pacientemente, por várias vezes, alteraram o horário e me substituíram, para permitir que eu me dedicasse a esta pesquisa. Ao Zeca, obrigado pela ajuda na descoberta do potencial criativo das placas e pela paciência nas consultas ao word. Tânia, sempre presente, mesmo se ficamos semanas sem conversar. Me ensinou que nem os maiores escreviam sem se dar ao luxo de uma releitura para correção. Aprendi na marra. Chico, que juntamente com ela, num dia crucial, ajudou a alinhar idéias soltas.

Aos colegas da Barra Mansa, que talvez não tenham idéia do imenso valor da pergunta: “E aí, como anda a tese?”.

Gostaria imensamente de não ter esquecido ninguém.

Beijo carinhoso a todos. Obrigada.

AGRADECIMENTOS

Einstein dizia que se enxergamos longe é porque estamos no ombro de gigantes. Assim se deu meu processo de orientação neste trabalho. Ele prova que ao apontar para uma direção, o professor, com um simples virar de rosto, abre uma janela que pode mudar a vida do aluno. O professor Amalio tem esta grandeza, somada a uma simplicidade saborosa. Agradeço a este gigante que permitiu que avistasse o mundo a partir de seus ombros.

À PUC SP pela Bolsa Dissídio e Bolsa CEPE, sem as quais este trabalho não teria sido realizado.

RESUMO

A presente pesquisa tem por objeto a publicidade impressa brasileira dos anos 1900, com foco no período compreendido entre as décadas de 1960 e 1980, em levantamento realizado a partir de anúncios veiculados em publicações especializadas de cunho histórico, como anuários de publicidade, portfólios de agências de propaganda ou edições realizadas por escolas de comunicação. O problema de pesquisa situa-se na relação entre a publicidade impressa e as mensagens multicódigos verbal e visual, favorecidas pela complexidade cultural, com ênfase nos procedimentos barrocos, compreendidos como operadores entre a cultura e a publicidade. O objetivo é estudar a atualização das ferramentas de persuasão utilizadas na construção de mensagens publicitárias, através da retórica clássica, da análise do emprego dos recursos persuasivos visuais, levados a efeito pelo movimento barroco, e do emprego dos recursos persuasivos verbo-visuais, levados a efeito pela propaganda nazista. Dois tipos de atualização retórica foram considerados: intratextual, que trata das questões estruturais das mensagens, e contextual, que analisa as questões culturais. A metodologia consiste em pesquisa bibliográfica e levantamento de anúncios, e o quadro teórico inclui a semiótica da cultura, a semiótica peirceana e as teorias sobre o barroco, sobre o neo-barroco e sobre a mestiçagem cultural.

Palavras chave: Retórica, publicidade, cultura, mestiçagem.

ABSTRACT

The present inquiry takes as an object the printed Brazilian publicity of the 1900 years, with focus in the period understood between the decades of 1960 and 1980, in lifting carried out from announcements conveyed in specialized publications of historical hallmark, like yearbooks of publicity, portfólios of advertising agencies or publications carried out by schools of communication. The problem of inquiry is situated in the relation between the printed publicity and the verbal and visual multicode messages, favored by the cultural complexity, with emphasis in the baroque proceedings understood like operators between the culture and the publicity. The objective is to study the updating of the tools of rhetoric when they were used in the construction of publicity messages through the classic rhetoric, of the study of the job of the persuasives visual resources, put into effect by the baroque movement, and also for the use of the persuasives resources visual-verb in the Nazi propaganda. Two types of updating were considered rhetoric: intratextual, what treats the structural questions of the messages, and contextual, what analyses the cultural questions. The methodology consists of bibliographical inquiry and lifting of announcements, and the academic references includes the semiotics of the culture, the Peirce's semiotics, the theories about barroque and neo-barroque, and about the cultural interbreeding.

Key words: Rhetoric, publicity, culture, interbreeding.

“Enfim como ajunto em um corpo as idéias de muitos,
onde o engenho não tiver lugar para coisas novas,
contentar-me-ei, ensinando as mesmas doutrinas dos
antigos mestres (...).”¹

Quintiliano

¹ QUINTILIANO. *Instituições Oratórias*. São Paulo: Edições Cultura, 1944, Tomo I, Capítulo VII, parágrafo III, p. 76.

SUMÁRIO

PARTE I - INTRODUÇÃO.....	p. 1
PARTE II – TÉCNICAS PERSUASIVAS E PUBLICIDADE.....	p. 3
2.1 Aristóteles e a retórica clássica.....	p. 3
2.1.1 Eloquência e afeto.....	p. 3
2.1.2 Discurso do discurso.....	p. 5
2.1.3 Ornato.....	p. 6
2.1.4 A arte das provas.....	p. 6
2.1.5 Verdade e verossimilhança.....	p. 8
2.1.6 Elementos da Retórica.....	p. 9
2.2 Retórica contemporânea: algumas atualizações.....	p. 12
2.2.1 <i>Perelman</i> e os 14 âmbitos da argumentação.....	p. 12
2.2.2 <i>U. Eco</i> e a retórica segundo a redundância e a informação.....	p. 15
2.2.3 <i>J. A. C. Brown</i> e as fórmulas da criatividade eficaz.....	p. 19
PARTE III – RETÓRICA INTRATEXTUAL.....	p. 21
3.1 - A linguagem visual como fator de retoricidade.....	p. 22
3.1.1 Considerações sobre imagem e persuasão.....	p. 23
3.1.1.1 A persuasão como crença e ação.....	p. 24
3.1.1.2 Imagem e verdade.....	p. 25
3.1.1.3 A persuasão, a imagem e a comunicação.....	p. 27
3.1.2 O Barroco italiano: primeiro exemplo de retórica visual.....	p. 28
3.1.2.1 Barroco: pensamento e paixão.....	p. 29
3.1.2.2 Questões barroco-retórico-visuais.....	p. 30
3.1.2.3 O processo persuasivo e a técnica.....	p. 35
3.1.2.4 A propaganda barroca.....	p. 36
3.1.3 A simbologia nazista: segundo exemplo de retórica visual.....	p. 38
3.1.3.1 Planejamento de ações.....	p. 41
3.1.3.2 Educação através de exemplos.....	p. 44
3.2 - Relações entre o verbal e o visual como fator de retoricidade.....	p. 47
3.2.1 A atualidade e as questões visuais.....	p. 47
3.2.1.1 A técnica e a visualidade.....	p. 48
3.2.1.2 O ver e o fazer.....	p. 51
3.2.1.3 Retórica na publicidade: relações entre os sistemas de signos verbal e visual.....	p. 53
3.2.1.4 <i>All type</i> : a gráfico-visualidade.....	p. 54
3.2.1.5 A questão da fisicalidade.....	p. 57
3.2.2 Modos de construção de sentido verbo-visual.....	p. 58
3.2.2.1 Os critérios classificatórios utilizados nas artes visuais.....	p. 58
3.2.2.2 As relações texto-imagem na poesia visual.....	p. 61
3.2.2.3 As relações texto-imagem na publicidade.....	p. 64
3.2.2.4 Verbo-visualidade: alguns pontos de vista.....	p. 69

3.2.3	Mediação e Fronteiras.....	p. 72
3.2.3.1	Mediações possíveis entre os sistemas de signos verbal e visual.....	p. 72
3.2.3.2	Os códigos e as informações culturais.....	p. 73
3.2.3.3	Fronteiras tênues.....	p. 75
3.2.3.4	Sinuosidades e assimetria.....	p. 76
3.2.3.5	Mediação: dialógica da recepção.....	p. 77
3.3 - A	verbo-visualidade e o salto criativo na publicidade brasileira.....	p. 79
3.3.1	Publicidade, charlatanices e materialismo.....	p. 79
3.3.2	Publicidade brasileira nos períodos 30-50 e 60-80.....	p. 82
3.3.2.1	Antes de 1930.....	p. 83
3.3.2.2	Anos 30-40.....	p. 84
3.3.2.3	Anos 50.....	p. 92
3.3.2.4	Anos 60.....	p. 95
3.3.2.5	Anos 70.....	p. 97
3.3.2.6	Anos 80-90.....	p. 99
3.3.2.7	O salto criativo é também de qualidade.....	p. 100
PARTE IV –	RETÓRICA INTRATEXTUAL/CONTEXTUAL.....	p. 102
4.1	O barroco e a literatura brasileira.....	p. 102
4.2	O neo-barroco e a polidimensionalidade.....	p. 105
4.3	Efêmero é sinônimo de contemporâneo.....	p. 109
4.4	A criação publicitária tornando híbridas as características do veículo e da peça veiculada.....	p. 112
PARTE V –	RETÓRICA CONTEXTUAL.....	p. 125
5.1 -	Relações entre diferentes sistemas culturais como fator de retoricidade.....	p. 128
5.1.1	Determinismo cultural e hibridação.....	p. 128
5.1.2	Complexidade cultural e mestiçagem.....	p. 131
5.1.2.1	Diferentes temporalidades históricas e mestiçagem.....	p. 133
5.1.2.2	Hibridação.....	p. 134
5.1.2.3	Homogeneização cultural.....	p. 136
5.1.2.4	Mestiçagens e criação.....	p. 137
5.1.2.5	Comunicação e consciência transdisciplinar.....	p. 139
5.1.3	Oralidade e coloquialidade.....	p. 140
5.1.3.1	A oralidade na mensagem publicitária.....	p. 140
5.1.3.2	Variação lingüística.....	p. 142
5.1.3.3	A coerência do texto publicitário.....	p. 142
5.1.3.4	Aspectos do rompimento das normas lingüísticas.....	p. 143
5.1.4	Oralidade e nova oralidade.....	p. 146
5.1.4.1	A nova oralidade dos meios eletrônicos.....	p. 146
5.1.4.2	A tradição oral.....	p. 147
5.2 -	A mestiçagem como fator criativo.....	p. 148
5.2.1	A retícula da mestiçagem está colada ao discurso.....	p. 148
5.2.2	O discurso mestiço na tessitura da publicidade.....	p. 150
5.2.3	Evidências: erotização, humor, consciência cultural, miscigenação étnica, regionalização... ..	p. 153

5.2.4 Evidências na publicidade informal.....	p. 157
5.2.4.1 Exemplos de vitalidade criativa na publicidade informal.....	p. 159
PARTE VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	p. 165
6.1 A atualização das ferramentas clássicas à luz das questões intratextuais e/ou contextuais.....	p. 165
PARTE VII – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	p. 169

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Resumo dos modos de construção de sentido nos diferentes empregos das informações verbal e visual.....	p. 68
Quadro 2	Mediações entre os sistemas verbal e visual.....	p. 79
Quadro 3	Os elementos da comunicação.....	p. 103
Quadro 4	Condições favoráveis ao enfraquecimento do determinismo nas séries culturais.....	p. 130
Quadro 5	A publicidade e a complexidade cultural: aproximações.....	p. 131

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Produto: Eucalol, 1948. Fonte: GRACIOSO, Francisco e PENTEADO, J. Roberto Whitaker. <i>50 Anos de Vida e Propaganda Brasileiras</i> . São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001, p. 61.....	p. 55
Figura 2	Painting, Joseph Kosuth, 1965. Fonte: CELAUT, Germano (ed). <i>Arte Povera, Conceptual, Actual or Impossible Art?</i> Studio Visle London – Milan: Gabriele Mottotta, 1979, p.101.....	p. 60
Figura 3	Although, Roy Lichtenstein, 1963. Fonte: LUCIE-SMITH, Edward. <i>Movements in Art Since since 1945</i> . London: Thames & Hudson, 1985, il. 125.....	p. 60
Figura 4	Vaso, Georges Braque, 1913. Fonte: WESCHER, H. <i>La Historia del Collage: del cubismo a la actualidad</i> . Barcelona: G. Gilli, 1968, s/p.....	p. 61
Figura 5	Terra, Augusto de Campos, 1973. Fonte: CAMPOS, Haroldo e PIGNATARI, Décio. <i>Antologia Da Poesia Concreta</i> . São Paulo: Moraes,1975, s/p.....	p. 63
Figura 6	Zen, Pedro Xisto, 1966. Fonte: XISTO, Pedro. <i>Caminho</i> . Rio de Janeiro: Bertendis&Vertecchia, 1979, p. 202.....	p. 63
Figura 7	Epitalâmio III, Pedro Xisto, 1964. Fonte: Id. Ibid, p. 200.....	p. 64
Figura 8	Produto: Jornal O Estado de São Paulo, 2003. Anúncio <i>All-type</i> . Fonte: www.anj.com.br . Acesso em: 18 jul. 2006.....	p. 65
Figura 9	Produto: Honda, 1997. Título: É seu corpo dizendo: “compre uma honda”. Anúncio com equilíbrio de importância entre a informação verbal e visual. Fonte: www.ccsp.com.br , 22o. anuário, 1997. Acesso em: 16 jan. 2007.....	p. 66
Figura 9A	Produto: Lux. Título: Revele a estrela que existe em você. Anúncio foto-legenda. Fonte: Arquivo da Agência Thompson.....	p. 66
Figura 9B	Produto: Havaianas. Título: Para ter um verão de verdade, exija estas marcas. Anúncio com título e imagem em oposição. Fonte: www.ccsp.com.br , 21o. anuário, 1996. Acesso em: 18 jul. 2006.....	p. 67
Figura 10	Produto: Valisére, 1997. Anúncio <i>All Image</i> . Fonte: Id. Ibid., 22o. anuário, 1997. Acesso em: 18 jul. 2006.....	p. 67
Figura 11	Produto: Caxambu, 1905. Fonte: GRACIOSO E PENTEADO, op. cit., p. 29.....	p. 86
Figura 12	Produto: Colgate, 1916. Fonte: Id. Ibid, p. 31.....	p. 87
Figura 13	Produto: Geladeira Ruffier, 1924. Fonte: Id. Ibid, p. 35.....	p. 87
Figura 14	Produto: Mappin Stores, 1928. Fonte: Id. Ibid, p. 32.....	p. 88
Figura 15	Produto: Bi-urol, 1930. Fonte: Id. Ibid, p. 50.....	p. 89
Figura 16	Produto: Flit. 1930. Fonte: Id. Ibid, p. 51.....	p. 90
Figura 17	Produto: Chica-bon, 1947. Fonte: Id. Ibid, p. 55.....	p. 91

Figura 18	Produto: Kolynos, 1940. Fonte: Id. Ibid, p. 55.....	p. 92
Figura 19	Produto: Comgas, 2003. Título: Prepare-se. O gás natural vai chegar até você. Fonte: Arquivo da Agência Lew Lara.....	p. 114
Figura 20	Figura 20 - Produto: Jornal da Moda (Folha de S. Paulo), 2003. Fonte: www.anj.com.br . Acesso em: 18 jul. 2006.....	p. 115
Figura 21	Produto: Jornal O Povo (Ceará), 2003. Fonte: Id. Ibid.....	p. 116
Figura 22	Ong: Unicef, 2003. Fonte: Id. Ibid.....	p. 116
Figura 23	Serviço: Agência WBrasil, 2001. Fonte: OLIVETTO, Washington. <i>Tem gente achando que você é analfabeto e você nem desconfia</i> . São Paulo:WBrasil, 2001, p. 2.....	p. 118
Figura 24	Produto: Kellogs, All Bran, 2002. Título: Guarde este anúncio para ler no Banheiro. Fonte: www.anj.com.br . Acesso em: 18 jul. 2006.....	p. 120
Figura 25	Produto: Kellogs, All Bran, 2002. Título: “Se você não come AllBran diariamente, é melhor guardar este passatempo para ler no banheiro.” Fonte: Id. Ibid.....	p. 121
Figura 26	Figura 26 - Produto: Pepsi Light, 2002. Fonte: www.ccsp.com.br , 27o. anuário, 2000. Acesso em: 16 jan. 2007.....	p. 122
Figura 27	Produto: Audi. 2002. Fonte: Id. Ibid, 25o. anuário, 2000.....	p. 123
Figura 28	Serviço: Radio Bandeirantes, 2005. Fonte: Id. Ibid, 30o. anuário, 2005.....	p. 123
Figura 29	Produto: Itaú Seguros, 2004. Fonte: Id. Ibid, 29o. anuário, 2004.....	p. 124
Figura 30	Produto: Liz, 2003. Fonte: www.ccsp.com.br , 28o. anuário, 2003. Acesso em: 16 jan. 2007.....	p. 154
Figura 31	Produto: Camp Light, 2004. Fonte: Id. Ibid, 29o. anuário, 2004.....	p. 155
Figura 32	Produto: Kibon, 1995. Fonte: Id. Ibid, 20o. anuário, 1995.....	p. 155
Figura 33	Produto: Philips, 2005. Fonte: Id. Ibid, 30o. anuário, 2005.....	p. 156
Figura 34	Produto: Jornal O Povo, 1999. Fonte: www.anj.com.br . Acesso em: 18 jul. 2006.....	p. 157
Figura 35	Interior de Loja, 2005. Fonte: Capturado na internet, via <i>email</i> , sem autoria. (Comprometemo-nos, em futura publicação, se identificado, a atribuir o crédito ao autor da figura em questão). Acesso em: 15 jan. 2007.....	p. 159
Figura 36	Fachada de bar, s/d. Fonte: www.placasridiculas.com.br . Acesso em: 15 jan. 2007.....	p. 160
Figura 37	Cartaz “Procura-se”. Fonte: SOARES, L. e CAMARGO, José Eduardo. <i>O Brasil das Placas</i> . São Paulo: Abril, 2003, p. 75.....	p. 161
Figura 38	Fachada de loja. Fonte: www.placasridiculas.com.br . Acesso em: 15 jan. 2007.....	p. 162
Figura 39	Cartaz “Aufase”. Fonte: SOARES, L. e CAMARGO, José Eduardo. Op. cit, p. 69.....	p. 163
Figura 40	Fonte Brasileiro. Fonte: www.arcoweb.com.br . Acesso em: 15 jan. 2007.....	p. 163

PARTE I – INTRODUÇÃO

O estudo a ser apresentado tem por objetivo analisar a atualização dos recursos retóricos, com foco na publicidade brasileira. Dois pontos de vista serão utilizados para esta análise: em primeiro lugar, o olhar intratextual, que verifica as mudanças ocorridas na estrutura das peças publicitárias, levando em conta o seu formato híbrido de informação verbal e visual.

Em segundo lugar, a questão contextual, porque se acredita na importância de analisar esta nova retórica à luz das questões culturais deste finalzinho e início de século. Muitas das idéias que teóricos apontam acerca da contemporaneidade, como a efemeridade, a complexidade ou a multiplicidade, são causa e consequência da vida contemporânea, pois sociedades onde as alterações de dogmas ocorrem mais lentamente precisaram deste choque do contemporâneo para adotar algumas inovações.

Sociedades mestiças, de estilo rápido, para usar a expressão do medievalista e poeta Paul Zumthor, trazem esta carga que se pode chamar de genética, por se tratar de sociedades formadas a partir da complexidade e da multiplicidade, e muitos estudos dão conta de características que são resultado da convivência, num mesmo espaço, de culturas tão distintas, seja esta distinção obtida entre as várias etnias de colonizadores, seja entre os colonizadores e os povos colonizados.

Assim, nasceu a cultura latino-americana, que, da mesma forma que as culturas européia e norte-americana, entre outras, assimilou os novos tempos, porém de forma a confirmar o que já se fazia e sabia em termos de cultura da complexidade.

Encontrar a divisão entre dois eixos de análise, a saber, o intratextual e o contextual, revelou a pertinência das análises realizadas, dando a elas o fio de lógica que se busca numa pesquisa e a recompensa de ver estruturado um pensamento, ainda que muitos dos tentáculos que se avista, num olhar generalizador, não tenham se transformado em apoio ao seu desenvolvimento. O trabalho de recortar este objeto, diga-se, hierarquizando as informações numa lógica construída inicialmente com vários objetivos possíveis, permitiu a geração de seu elemento de sustentação.

Assim, verifica-se que as ferramentas de retórica, que, no mínimo, desde a civilização grega, tem lugar e uso na comunicação, passaram por transformações enriquecedoras, sempre tendo em vista que o objetivo é convencer. Verifica-se, então, os vários objetivos deste convencimento, mas centra-se as análises na publicidade, que convence a comprar um produto ou serviço, seja através da venda direta, seja através da construção de imagem de marca.

É prazeroso falar da publicidade brasileira e tratar de sua qualidade criativa, porque é uma publicidade premiada internacionalmente, que foi feita, é certo, durante muito tempo, a partir dos ensinamentos dos publicitários europeus e americanos, estes últimos principalmente, mas que em pouco tempo evoluiu para uma linguagem adaptada ao contexto cultural brasileiro, e com isto ganhou pontos na avaliação internacional.

A partir de uma classificação da relação entre os códigos verbal e visual nas artes visuais, elaborada na dissertação de mestrado, também sob a orientação do professor Amalio Pinheiro, nasce este trabalho, que amplia as questões intratextuais e elabora questões culturais, dando contornos sociais à anterior visão estrutural da linguagem.

PARTE II – TÉCNICAS PERSUASIVAS E PUBLICIDADE

2.1 Aristóteles e a retórica clássica

O estudo do discurso à luz de características persuasivas¹ elaborado por Aristóteles por volta de 338 a 336 a.c. é parte integrante de um representativo número de ensaios contemporâneos na área de comunicação. Não apenas em razão de sua pertinência, mas também pelo fato de que nem toda a evolução das sociedades e seus processos comunicativos, encarada esta evolução nos seus mais amplos aspectos - desde sociológicos até tecnológicos, passando por econômicos e psicológicos, entre muitos outros - permitiu simplesmente ignorá-los. Na maioria das vezes eles foram atualizados, garantindo sua permanência na análise dos métodos de convencimento intrínsecos ao discurso. Exemplos disto são os mais recentes estudos da retórica, e entre eles aqueles que buscaram identificar uma possível retoricidade da imagem, avançando muitos deles da retórica clássica à publicidade.

2.1.1 Eloquência e afeto

A sociedade ateniense admirava a eloquência e os jovens buscavam se preparar para ascender na vida pública. Deixavam-se seduzir pelos oradores, que desempenhavam papel importante na cidade-estado, sabedora que era de que seu destino dependia em grande parte da atuação dos oradores, na utilização eficaz dos recursos retóricos.

Tratava-se de evidenciar a importância do verossímil, acreditando numa “certa semelhança entre o verdadeiro e o falso”, conforme afirma Aristóteles no *Organon*². É importante registrar, entretanto, que mais de cem anos antes da sistematização dos métodos da retórica por Aristóteles, a eloquência era matéria importante em Atenas e alguns filósofos, entre gregos e sicilianos, já haviam iniciado seus estudos a respeito. Entre eles estavam Empédocles, Córax, Tísias e Górgias, cujos esforços incidiram principalmente sobre as paixões que o discurso deveria

¹ PERELMAN, Chaim e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação*. S. Paulo: M. Fontes, 2000, p. 4. Segundo os autores, persuasão é “provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento”.

² ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1964.

produzir no auditório, traduzido mais tarde por Quintiliano como os modos de “apaixonar os juízes, sossegá-los, fazê-los rir”³, e sobre as partes naturais do discurso, sistematizando e aperfeiçoando a divisão entre exórdio, narração, provas e peroração⁴ que depois veio a ser tratada pormenorizadamente por Aristóteles. A definição de peroração que consta da obra de Quintiliano⁵ faz referência às funções de renovar a memória ao final do discurso ou mover os ânimos, o que nos transporta para boa parte da teoria da redação publicitária e, além dela, à prática do texto publicitário. O uso desta divisão do discurso é patente em praticamente toda a produção publicitária e o detalhe (na verdade, é mais que um detalhe) da dupla função da peroração chama a atenção pelo fato de que uma breve verificação dos textos de anúncio veiculados mostra que boa parte deles traz estas duas funções em seus parágrafos finais, e a escola de publicidade, da qual participa-se, assim prega. Enquanto se trata do discurso verbal, ao menos o verbal escrito, pode-se constatar, mais do que a adequação, o forte apoio dos tratados de retórica clássica na construção do texto publicitário.

No contexto deste estudo, serão centradas análises no período compreendido entre o início da prática da propaganda até os dias atuais, concentrando as atenções no século XX, quando de fato a publicidade passa a exercer papel relevante na história do desenvolvimento das sociedades.

É certo que as características das sociedades diferem grandemente se for considerado o início e o fim do século passado. Desta forma, as análises, que percorrerão o século XX, focarão o período compreendido entre os anos 1960 até os dias atuais, que serão denominadas nas páginas seguintes “contemporaneidade”. Neste período encontramos de fato uma “contemporânea” aplicação dos conceitos retóricos, levando-se em conta as características da comunicação multidisciplinar e multimidiática.

Estas características, que permeiam as sociedades em diferentes tempos e situações culturais, em maior ou menor grau, têm presença marcante em algumas sociedades analisadas e abordadas, por razões diversas, em distintos momentos deste estudo.

³ QUINTILIANO, op. cit., p 8.

⁴ CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. 15. ed. São Paulo: Ática, 2000, p. 11-12. Segundo o autor, exórdio é definido como o começo do discurso, uma introdução que assegura a fidelidade dos ouvintes. Narração é propriamente o assunto, onde os fatos são arrolados, a argumentação. As provas trazem a comprovação, necessária ao discurso persuasivo e a peroração é o epílogo, a conclusão.

⁵ QUINTILIANO, op. cit., p 8.

2.1.2 Discurso do discurso

Foi Aristóteles, contudo, quem primeiro definiu o alcance da retórica, advogando também sobre seu caráter de discurso do discurso, tornando-a assim aplicável a qualquer auditório, e também faz deste o primeiro de uma série de conceitos formulados pelo filósofo que tanto se aplicavam às ciências que formavam o conhecimento humano da época, entre elas a Política, Psicologia, Filosofia ou Moral, quanto à ciência moderna.

Os escritos de Aristóteles e de seus dedicados estudiosos, entre eles Quintiliano⁶ e Perelman⁷, ressalvada a distância no tempo que os separam (Quintiliano escreveu sua obra no século primeiro e Perelman no século XX) deixam claro que, a cada dia, sempre que se opina, se aconselha, elogia ou censura alguém, conseqüentemente pratica-se a retórica, empregando um silogismo como elemento central da argumentação. Os métodos a serem empregados podem ter deixado de lado a linearidade pelo fato de que a comunicação, desde o momento que deixou de operar apenas por meio da linguagem verbal, oral ou escrita, também o fez, mas as diferenças parecem não avançar muito mais que isto.

Citelli⁸ afirma que “o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo”; Umberto Eco⁹ explica este conceito, entre outros termos, através de “fraude sutil” e Perelman¹⁰ acrescenta que “não existe escolha neutra – mas há uma escolha que parece neutra”. Do mais persuasivo ao mais inocente discurso, não há inocência em nenhum deles, é o que se pode verificar. Citelli e Eco fazem ressalva ao discurso artístico, mas ainda assim pode-se argumentar que os elementos contextualizadores envolvidos no discurso acrescentam ao mesmo certa dose de persuasão – e não é tão sutil assim, da forma como se entende o discurso artístico. Entender que o elemento persuasivo está colado ao discurso é entender o formato naturalmente presente no *modus operandi* de quem precisa, através de veículos (e portanto, mediatizadamente) comunicar algo.

⁶ QUINTILIANO, op. cit., p 8.

⁷ PERELMAN, Chaim e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. Op. cit., passim.

⁸ CITELLI, op. cit., p 6.

⁹ ECO, Umberto. *Semiótica e Filosofia da linguagem*. São Paulo: Ática. 1991, p. 74.

¹⁰ PERELMAN, op. cit., p 169.

2.1.3 Ornato

A retórica clássica deu grande importância ao ornato, e ficou reduzida muitas vezes a técnica de tornar o texto mais polido, o pejorativo “verniz do estilo”. Muitos movimentos artísticos aperfeiçoaram a técnica do ornato e a poesia representou um terreno fértil ao estilo ornamentado. Numa rápida análise, uma importante versão visual deste recurso será encontrada no barroco italiano e posteriormente europeu. Desde as culturas dos mais remotos períodos da história até a modernidade, analisadas à luz da existência de uma gênese portadora de complexidade e multidisciplinaridade, são também terrenos férteis ao ornato, que invadiu o dia-a-dia não apenas como ferramenta persuasiva mas também como estilo de vida.

Na retórica moderna, entretanto, o ornato cedeu lugar ao estudo da organização discursiva, sendo esta uma das atualizações que fez dela uma ferramenta adequada à comunicação em geral e especialmente publicitária dos dias atuais. Quintiliano¹¹ explica que quando se pretende convencer alguém sobre uma idéia, é conveniente esconder a ferramenta (os ornatos, portanto), diferentemente de quando se quer convencer alguém apenas a respeito da eloquência do orador. Neste último caso, o ornato não precisa ser escondido. Os oradores e seus refutadores, quando na Ágora, convenciam pelo formato empregado no discurso oral, deleitando os ouvintes, e o ornamento tinha fundamental importância.

Estabelecendo uma possível ligação entre os ornamentos e os atuais adjetivos do discurso publicitário, constatou-se que a argumentação utilizada pela publicidade atualmente faz uso restrito dos adjetivos como forma direta de elogiar, justificando tal procedimento, por um lado, pela economia, na busca de um discurso conciso, e por outro, pelo fato de que não necessita convencer a respeito da eloquência do comunicador, que de fato não aparece e sequer deve deixar transparecer sua identidade, devendo convencer apenas a respeito do produto/serviço que veicula.

2.1.4 A arte das provas

Foi o estudo da arte das provas que fez Aristóteles diferenciar-se dos estudiosos da eloquência da época, pois se tratava, segundo ele, da habilidade de discernir o que está apto a persuadir o auditório.

¹¹ QUINTILIANO, op. cit., p 47.

Perelman¹² é categórico ao afirmar que há “três séculos o estudo dos meios de prova utilizados para obter a adesão foi completamente descurado pelos lógicos e teóricos do conhecimento”.

Tanto U. Eco¹³ quanto Andrade e Medeiros¹⁴ concordam que os meios de provas na publicidade são encontrados nos três raciocínios retóricos: apodítico, dialético e retórico¹⁵.

O raciocínio apodítico, e seu tom de verdade inquestionável aparece circunscrito em anúncios cujo tom não deixa opção ao receptor a não ser a de consumir o produto. Este recurso pode, de certa forma, estar intrínseco a qualquer abordagem da publicidade, já que, independentemente das maneiras utilizadas para convencer acerca de certa ação pretendida, a mensagem encontrada nas entrelinhas é a de que não atender aos apelos da ação de consumo pode significar algum tipo de exclusão social.

O raciocínio dialético transparece nos anúncios em que, embora haja um embate lógico, oferece-se opção ao receptor. Esboçam-se duas possíveis ações, mas a argumentação caminha no sentido de esclarecer que uma delas é absolutamente indesejável, restando, portanto, a outra. O raciocínio retórico, por sua vez, acrescenta ao convencimento pretendido pelos apelos lógicos, a demanda emocional, e lança mão das figuras de retórica que buscam atrair a atenção do espectador como primeira ação do discurso suasório.

As provas podem tornar-se presentes, portanto, de várias maneiras. Nos raciocínios apodítico e dialético, é necessário provar a satisfação das necessidades através das características ou atributos de um produto ou serviço – um diferencial técnico, por exemplo. No raciocínio retórico que trata do uso de apelos emocionais, cria-se expectativa quanto ao atendimento de necessidades emocionais através dos benefícios – alegria, amor, vida saudável, status social – e é preciso argumentar que tais necessidades serão atingidas mediante o consumo do produto ou serviço.

Sabe-se que, já desde os seus primórdios, a publicidade enfrenta a dificuldade de diferenciar produtos tecnologicamente iguais, o que faz os criadores de mensagens publicitárias recorrerem a apelos emocionais e suas respectivas provas com grande frequência. Na busca de

¹² PERELMAN, op. cit., p. 1.

¹³ ECO, op. cit., p. 72.

¹⁴ ANDRADE, Maria Margarida e MEDEIROS, João Bosco. *Comunicação em Língua Portuguesa*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001, p.76.

¹⁵ CITELLI, op. cit., p. 18-19. O autor explica que o raciocínio apodítico possui o tom de verdade inquestionável; o raciocínio dialético aponta para mais de uma conclusão possível, um jogo de sutilezas que consiste em fazer pensar em uma abertura no discurso; e o raciocínio retórico traz um mecanismo emotivo de envolvimento do receptor.

tais argumentos, as justificativas (no jargão publicitário) ou provas, que deixam de ser racionais em sua maioria, avançam em terrenos perigosos.

Veja o exemplo da publicidade de remédios veiculada ainda no século XIX em jornais ingleses. Brown¹⁶ relata que, ao anunciar alguns remédios, era comum, por exemplo, dizer que a glicose dá energia, o que não é de todo verdade, mas a alegação da peça publicitária de que as pessoas ficam cansadas por falta de glicose não se aplica. Da mesma forma, muitos medicamentos eram anunciados com argumentos vagos como “eliminador de impurezas no sangue” ou “doenças decorrentes dos sintomas”.

A publicidade, então, cumpria o papel de informar determinadas características dos produtos/serviços, oferecendo ao consumidor informação transformada em apelos de compras de caráter racional. A evolução da indústria fez com que os produtos se tornassem cada vez mais parecidos do ponto de vista tecnológico, uma vez que a técnica para produzi-los havia se difundido e a comercialização de máquinas industriais tornava possível obter produtos parecidos em diferentes locais, ressaltando-se, é claro, as diferenças de matéria-prima. Diferentes fabricantes, desta forma, ofereciam produtos com nenhum ou um pequeno número de diferenciais reconhecíveis pelos consumidores. A publicidade lançou mão, então, de apelos emocionais em suas mensagens, o que pode ter sido o estopim da confusão entre os papéis de convencimento e informação.

2.1.5 Verdade e Verossimilhança

O objetivo da retórica é convencer o receptor “acerca de dada verdade” explica Citelli¹⁷, e as normas da boa argumentação rezam que a verdade que compete informar é a verossímil, aquela que permite certa semelhança entre o verdadeiro e o falso, explica Aristóteles. Ao tratar das formas possíveis de se refutar uma argumentação, ele próprio afirma que:

dizemos ser necessário preferir uma prova verossímil a uma prova verdadeira, também devemos, por vezes, resolver os argumentos mais segundo o verossímil do que segundo o verdadeiro. É regra geral que, na disputa com os argumentadores, cumpre tratá-los não como se eles refutassem a verdade, mas como se refutassem apenas na aparência, pois dizemos que eles não demonstram as conclusões, de tal como que, para dissipar essa aparência, operamos a sua correção.¹⁸

¹⁶ BROWN, J.A.C. *Técnicas de Persuasão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1965, p. 162-163.

¹⁷ CITELLI, op. cit., p. 14.

¹⁸ ABRÃO, Bernardete Siqueira (Org.). *História da filosofia*. São Paulo: Nova cultural, Col. Os Pensadores, 2004 a., p. 112.

A questão da verossimilhança é tratada como oposição à necessidade, e é o próprio Aristóteles quem afirma que os fatos devem ser analisados à luz dos fatos que os antecedem. Se algo acontece por causa de outro fato ou simplesmente acontece depois de outro fato estabelece-se uma diferença entre necessidade (conseqüência) ou simples encadeamento (verossimilhança). As conseqüências de uma ação são úteis para convencer acerca do que representa tal ação.

A verossimilhança tem uma lógica própria, que não é, obviamente, a da verdade. É a lógica da construção do discurso que guia o receptor até a verdade possível, e neste aspecto as provas, exórdio, narração e peroração são fulcrais na constituição desta lógica verossímil.

As provas, por sua vez, podem ser dialéticas (as necessárias), que ocorrem por demonstração, ou analíticas (verossímeis), que ocorrem por deliberação e argumentação.

No caso da mensagem publicitária, pode-se considerar a possibilidade de se tratar de obtenção de provas por argumentação ou deliberação, conquanto tal discurso por vezes atue argumentando no sentido de reforçar conceitos ou ações já adotados pela comunidade de receptores e outras deliberando a respeito de novas maneiras de agir, vestir, alimentar, portar-se etc. Todos eles intrinsecamente ligados ao ato de consumir.

Perelman¹⁹ explica que não se deve confundir os aspectos do raciocínio relativos à verdade e os que são relativos à adesão. O sistema argumentativo que leva ao convencimento e a geração de adesão são formulados em raciocínio específico, geridos pela lógica interna da verossimilhança, que não é, segundo os estudiosos da retórica, nem melhor e nem pior que o raciocínio da verdade, mas um raciocínio oportuno e efetivo.

2.1.6 Elementos da retórica

Os recursos do texto persuasivo estão hoje inseridos em grande parte na base funcional da produção da mensagem publicitária para mídia impressa. Sua pertinência fica encoberta, porém latente, ao se observar também os meios audiovisuais, no entanto a presente análise pretende ater-se aos meios impressos. Não apenas na construção dos textos de anúncios encontramos tais elementos, mas também em todo o processo de planejamento da comunicação, quando são considerados pelo menos dois importantes focos de análise. O primeiro deles é o

¹⁹ PERELMAN, op. cit., p. 4.

público-alvo (o auditório grego). É bastante considerada a importância do conhecimento de seu perfil para a construção da mensagem, incluindo-se o conhecimento do “modo comum de pensar”²⁰ ou “arte de raciocinar sobre opiniões geralmente aceitas”²¹, apelando-se, entre outros, para os “arquétipos do gosto”²². O segundo é a importância da informação como base da comunicação. A consistência da argumentação, que através das premissas e dos silogismos alimenta os entimemas²³, baseia-se em fatos, dos quais é preciso ter conhecimento. Da mesma forma, dedica-se boa parte do tempo que precede o início do trabalho criativo na publicidade ao levantamento de informações, formando um conjunto que rege toda a confecção do trabalho. No Livro Primeiro da Poética, Capítulo Primeiro, parágrafo III, Aristóteles assinala:

(...)todo aquele que melhor souber aprofundar as premissas e a marcha do silogismo, será, por isso mesmo, mais apto a manejar o entimema, desde que possua igualmente o conhecimento dos objetos a que os entimemas se referem e das diferenças que os distinguem dos silogismos lógicos.²⁴

No que diz respeito à mensagem publicitária propriamente dita, muitos recursos retóricos são freqüentemente utilizados, não havendo necessidade de enumerá-los à exaustão, nem mesmo citar os autores em seus trechos, acostumados a estes recursos e os impactos causados por tais mensagens. São eles: a clareza do texto, a concisão, a necessidade do tratamento direto das informações e o cuidado com a impropriedade das palavras, com as palavras em desuso, entre outros.

Convém ainda abordar as questões estruturais da mensagem. Para tratar brevemente deste aspecto, selecionaram-se duas delas, que despertam a atenção pela sua pertinência e atualidade. A primeira diz respeito aos discursos lúdico, polêmico e autoritário, abordada por Citelli²⁵ a partir da visão do *discurso competente* de Marilena Chauí²⁶ e do *discurso dominante* de U. Eco²⁷. As três maneiras de utilizar a força retórica com o intuito de persuadir são igualmente utilizadas na publicidade, de maneira predominante e não autônoma, enfatiza Citelli. Os argumentos lúdicos, bem ao gosto da publicidade de caráter emotivo ou mesmo *non-sense*, característica deste fim-

²⁰ QUINTILIANO, op. cit., p.14.

²¹ PERELMAN, op. cit., p 5.

²² ECO, op. cit., p. 157.

²³ A título de esclarecimento da terminologia empregada, tratam-se aqui os termos silogismo e entimema a partir das definições do dicionário Aurélio, em que silogismo é definido como o raciocínio formado por três proposições ou premissas (premissa maior, premissa menor e conclusão) e entimema definido como o silogismo abreviado, que enuncia apenas uma premissa, sendo as demais evidentes.

²⁴ ARISTÓTELES, op. cit., p. 30.

²⁵ CITELLI, op. cit., p. 38.

²⁶ CHAUI, Marilena. Cultura e Democracia; o discurso competente e outras falas. S. Paulo: Moderna, 1981 (apud CITELLI, op. cit., p. 33)

²⁷ Id, Ibid, p. 32.

início de século, aborda o destinatário de maneira a deixá-lo livre, de tal forma que ele acredite estar raciocinando a partir de seu próprio juízo, num arroubo de falsa flexibilidade. O discurso polêmico cria uma possível interação, maneira atualizada de denominar o diálogo. Duas opções são apresentadas, gerando discussão em torno delas, mas ao final apenas uma possibilidade é a correta, mais adequada e coerente com as necessidades unânimes dos receptores, ocorrendo uma falsa sensação de decisão. E finalmente, o discurso autoritário, que, segundo Eco, pode trazer efeitos nocivos pois, ao extinguiem-se os argumentos, pode-se lançar mão até da força física. Marilena Chauí aponta para os efeitos danosos do discurso neutro, esterilizado, que não traz autoria mas que rege categoricamente a vida dos cidadãos através das leis cujos autores desconhecemos.

A segunda questão diz respeito aos lugares ou rubricas gerais, que são depósitos de fórmulas a partir das quais articulam-se os argumentos. Dentre os possíveis lugares apontados pela retórica clássica, evidencia-se os lugares de quantidade e de qualidade. A partir deste recurso, pode-se gerar um sem número de apelos publicitários, baseando seus argumentos em, respectivamente, *todo mundo tem, você deve ter também* ou *ninguém tem, seja diferente e tenha*. Segundo Aristóteles, esta é, em ordem de importância, a primeira forma de seleção de argumentos. Desta teoria surge a idéia de lugar-comum que é, conseqüentemente, um depósito de fórmulas largamente utilizadas e que, pela falta de originalidade, não são adequadas ao discurso publicitário.

Um último adendo à questão estrutural ajuda a elucidar a amplitude da teoria formulada. O estudo das refutações merece especial atenção de Aristóteles, que se dedica a enumerar os tipos possíveis de resposta aos argumentos formulados²⁸. Dentre eles destacamos apenas alguns, para ressaltar a forma encontrada pelo filósofo para realizar um verdadeiro estudo da recepção, em tempos muito distantes dos atuais estudos da comunicação: refutações reveladoras da ignorância do elenco; refutações que se apresentam postulando a petição de princípio; refutações conclusivas pelo conseqüente; refutações cuja argumentação depende de alguma adição, estranha à discussão; refutações que reúnem várias questões em uma só; refutações que tendem a levar à repetição dos dizeres e outras. Na comunicação persuasiva cabe ao orador formular os argumentos e garantir, tanto quanto possível, que as refutações por ele geradas não demovam o receptor da crença final de que o argumento é válido e, portanto, convence. Assim, aponta-se

²⁸ ARISTOTELES, op. cit., p. 127-138.

para a importância deste estudo, e aprofundar estas questões é, sem dúvida, ampliar os horizontes do entendimento dos mecanismos de recepção da mensagem publicitária.

2.2 Retórica contemporânea: algumas atualizações

2.2.1 Perelman²⁹ e os 14 âmbitos da argumentação

Na busca de atualizar os preceitos da retórica clássica, Perelman estabelece que são 14 os âmbitos da argumentação, e já nesta primeira parte de seu Tratado da Argumentação edifica as bases do que se pode tomar como a visão contemporânea das técnicas de persuasão. Para aproximar nosso estudo da modernidade retórica, vale a pena seguir resumidamente os passos de Perelman.

O primeiro âmbito da argumentação é “Demonstração e Argumentação”, em que o autor considera que se durante muitos séculos a análise e aceitação de axiomas científicos dependia de demonstração pelo sistema de provas, a contemporaneidade faz com que dependa também da própria argumentação, que depende em grande parte da *adesão dos espíritos*. Para que haja argumentação, explica, “é mister que, num dado momento, realize-se uma comunidade efetiva dos espíritos”, e que haja uma linguagem comum.

O segundo é o “Contato dos espíritos”, em que se defende que para argumentar, é necessário ter “apreço pela adesão do interlocutor, pelo seu consentimento, pela sua participação mental”.

Conviver, manter relações sociais, fazer parte de um mesmo meio são condições prévias para o contato dos espíritos, que assim contribuem para o funcionamento do mecanismo social.

O terceiro item trata do “Orador e seu auditório”. O auditório é entendido como o conjunto daqueles que o orador quer influenciar e seu conhecimento é de fundamental importância. Neste item, Perelman analisa que a argumentação é, “por inteiro, relativa ao auditório que procura influenciar”, referindo-se principalmente à necessidade de despertar e manter a atenção do público indiferente, assim como se faz na publicidade.

²⁹ PERELMAN, op. cit., p. 15-70.

O item de número quatro refere-se ao “Auditório como construção do orador”. A argumentação efetiva, explica, deve conceber o auditório presumido, e “não se concebe o conhecimento do auditório independentemente do conhecimento dos meios suscetíveis de influenciá-lo”. O auditório do início do discurso não é o mesmo do final do discurso, e esta adaptação continua é trabalho do orador.

O quinto item é intitulado “A adaptação do orador ao auditório” e continua a análise dos ouvintes aos quais, em concordância com a retórica clássica, atribui fundamental importância, considerando que o público determina a qualidade do orador e por estar o auditório à mercê da distração, é preciso seguir à risca a regra da adequação do discurso ao auditório.

O item de número seis é denominado “Persuadir e convencer” e nele são estabelecidos os parâmetros para diferenciar os dois termos. A conclusão é que persuasão e convicção encontram-se em oposição, mas suas diferenças são imprecisas, estando a persuasão tradicionalmente ligada a razões afetivas; a convicção, a razões probatórias. Mas como estas definições diferem de um auditório para outro, é necessário que se leve em consideração um “auditório universal” (o nome do sétimo item) porque “verdades evidentes” variaram bastante ao longo da história.

Nos itens seguintes Perelman continua tratando do auditório, analisando no oitavo “A argumentação perante um único ouvinte” e no nono “A deliberação consigo mesmo”, esta última uma espécie particular de argumentação.

No item “Os efeitos da argumentação”, décimo, o autor refere-se ao fato de que a argumentação eficaz aumenta a intensidade da adesão, devendo o discurso vencer a inércia e as forças contrárias. Explica: “(...) quem visa a uma ação precisa deverá (...) excitar as paixões, emocionar seus ouvintes, de modo que se determine uma adesão suficientemente intensa, capaz de vencer ao mesmo tempo a inevitável inércia e as forças que atuam num sentido diferente do desejado pelo orador”.

No item número 11, “O gênero epidítico”, Perelman argumenta que o gênero epidítico do discurso tratava de um assunto não polêmico, e o auditório era apenas de expectadores, como o elogio de uma cidade diante de seus habitantes ou a exaltação de uma virtude ou uma divindade. Após ouvir o orador, restava apenas “aplaudir ou ir se embora”. Segundo Perelman, este discurso tem a função de gerar a comunhão do auditório pois se trata de valores reconhecidos, uma ordem universal incontestável. Neste modelo, o orador se faz educador. O próximo item é “Educação e Propaganda”, quando Perelman esclarece que educação e propaganda são forças contrárias, pois a

primeira trata de aumento da adesão ao que já é aceito enquanto a propaganda se encarrega de mudança de hábitos.

O item 13 é intitulado “Argumentação e violência” no qual o autor expressa seu entendimento de adesão como contrário à violência, valorizando a liberdade de juízo e o estabelecimento de uma comunidade dos espíritos. Este item dá início ao último, denominado “Argumentação e envolvimento”. Aqui se avalia que “Quem exige, de uma argumentação, que ela forneça provas coercivas, provas demonstrativas, e não se contenta com menos para aderir a uma tese, desconhece tanto quanto o fanático o caráter próprio do processo argumentativo”.

Ao percorrer os âmbitos da argumentação enumerados por Perelman encontramos tanto as questões cruciais estudadas pela retórica antiga quanto aos problemas que afligem o comunicador contemporâneo, especialmente o publicitário.

O elaborado estudo levado a efeito com relação ao público-alvo é marcado pelas necessidades apontadas pela comunicação publicitária. Os estudos da retórica clássica dedicaram inúmeras páginas ao assunto e Aristóteles acreditava que o auditório é que determinava o discurso e as características do orador, que serão relevadas ou não no momento da oratória. Perelman entretanto avança na direção da publicidade contemporânea, evidenciando situações já abordadas na retórica clássica mas que ganham diferenciados valores quando se trata de estudar a publicidade atual. Entre elas está a antiga e atualíssima diferença entre educação e propaganda, quando se trata de gerar adesão a partir do já aceito ou de novos conceitos.

Outra forma de evidenciar questões do último século é falar em adesão dos espíritos, que formam uma corrente favorável a uma idéia. São reconhecidos os estudos atuais na área da moda, para citar um único exemplo, quando se indaga sobre o papel da comunicação na geração de necessidade de compartilhamento de um ideal social. O que é participar de uma corrente da moda, seja ela do vestir, do comer, do possuir bens que denota status social, senão gerar adesão dos espíritos a uma idéia que corre, entre outras, pelas vias mais rápidas que a comunicação dos nossos dias formulou, como por exemplo, o “marketing viral”, que circula pela *web*?

O item que trata de “deliberação consigo mesmo” traz uma questão também bastante atual, pois sabemos que, por meio de determinação do público-alvo, verifica-se a existência de três mecanismos de atuação para o convencimento. A primeira é gerar a falsa idéia de que a mensagem publicitária é dirigida a apenas uma pessoa, na sua individualidade, porque isto reforça a idéia de que ela não é apenas um número numa grande massa, mas que decidirá pelo

seu próprio juízo, sendo a única a aderir a uma idéia (traduzida em produto/serviço). A segunda é a segmentação de massa, ou a falsa ilusão de que as parcelas do público-alvo são pequenas e que os consumidores fazem parte de pequenos grupos (tribos sociais, por exemplo). A terceira é transformar a individualização em tendência, colocando a sociedade a caminhar em sentido contrário ao das atuais ameaças de superpopulação, falta iminente de água, destruição das condições de vida no planeta em razão da necessidade de obtenção de alimentos e outras causas. Uma atitude politicamente correta para o ser humano é voltar-se para si próprio, praticar meditação, promover a convivência com o pequeno núcleo da família, tomar as refeições em casa, assistir a filmes no *home theater* domiciliar (todas elas propostas de solução para problemas da atualidade como o da violência nas grandes cidades, largamente pregadas pela comunicação publicitária). Assim, cria-se a consciência da necessidade de individualização, forçando o contato do ser humano com a deliberação interna, mais um dos fatores de adesão considerados pela retórica clássica.

2.2.2 U. Eco³⁰ e a retórica segundo a redundância e a informação

Ao analisar peças publicitárias, U. Eco verifica que existe uma gradação de valor, de maior a menor, para o uso que se faz do recurso retórico, bem como seu emprego do ponto de vista da ideologia intrínseca à mensagem. Assim, identifica quatro modos de articular os valores de informação e redundância, criando uma norma que encoraja a avaliar peças publicitárias segundo parâmetros de criatividade. Eco não se propõe a analisar, nesta instância, a questão de adequação da mensagem aos objetivos de comunicação do produto/serviço, mas pode-se considerar que sua visão de abrangência avança para a verificação de pertinência da mensagem ao público-alvo³¹.

Segundo seus critérios são quatro as possibilidades de interação entre os recursos retóricos e ideológicos no processo de convencimento, considerando-se tanto a mensagem verbal quanto a visual.

1- Redundância retórica e redundância ideológica.

³⁰ ECO, op. cit., p. 169.

³¹ São estes três dos pólos fundamentais na avaliação de resultados da mensagem publicitária. A originalidade da solução criativa, a adequação da mensagem aos objetivos de comunicação, estabelecidos no planejamento mercadológico e a adequação da mensagem ao público alvo, sendo este último item considerado por alguns autores como parte do segundo, que trata das decisões estratégicas.

A peça publicitária não inova nem no uso de elementos retóricos nem ideológicos

2- Informação retórica e redundância ideológica.

A peça publicitária inova no uso de elementos retóricos mas não inova no uso dos apelos ideológicos

3- Redundância retórica e informação ideológica.

A peça publicitária não inova no uso de elementos retóricos mas inova no uso dos apelos ideológicos

4- Informação retórica e informação ideológica.

A peça publicitária inova no uso de elementos retóricos e ideológicos

Segundo este critério, o emprego de uma das possibilidades retóricas, seja gerativa (ou nutritiva) ou consolatória, pode ajudar a entender a inovação do ponto de vista da retórica. A retórica como técnica gerativa tem o objetivo de discutir para convencer. Como todo processo de convencimento, parte de premissas, porém reconsidera suas posições, reconduz críticas e cria um andamento do discurso que alimenta o sistema de criação de expectativas e seu esvaziamento. Já a retórica consolatória, ao partir de um sistema de premissas, conduz o interlocutor a considerar apenas o dito e conhecido, atuando assim no que é considerado seguro.

Em dado momento de suas análises sobre estes formatos, Eco avalia que a modificação ideológica buscada na publicidade (a generalização é nossa, pois Eco refere-se ao anúncio que analisa no capítulo) é meramente marginal. Os principais conceitos sociais arraigados como economia, cultura do bom-mocismo, vida segura na família não são alvos de modificação. O autor ressalta apenas que se poderia considerar como mudança radical de atitude os apelos de campanhas de caráter social como segurança no trânsito, por exemplo.

A seguir, indaga se “desejamos uma coisa porque a isso fomos persuadidos comunicacionalmente ou aceitamos as persuasões comunicacionais que concernem a coisas que já desejávamos?”³², para concluir que “o publicitário presume inventar fórmulas expressivas” e que “a publicidade não tem nenhum valor informativo”.

³² ECO, op. cit., p. 184.

Brown concorda com este ponto de vista e o explora em vários momentos. Um deles é quando ressalta que a publicidade só será “provavelmente eficaz” quando der “a impressão de que o que ela defende está de acordo com as regras já existentes ou quando a sugestão apresentada for relativamente superficial e não oferecer qualquer ameaça às convicções de seu público.”³³

Pode-se buscar na Poética de Aristóteles uma instigante visão da questão do que é ou não inovação no processo de convencimento:

O entimema não deve ser tirado de longe, nem abarcar tudo para concluir; o primeiro processo expõe à obscuridade, por ser demasiado extenso; o segundo é puro palavreado, pela simples razão de se exprimirem evidências que saltam à vista. É isso precisamente o que torna, entre as multidões, as pessoas incultas mais acessíveis à persuasão do que as pessoas instruídas.³⁴

Embora o texto refira-se à informação, é importante levar em consideração a idéia de informação oposta à redundância, um conceito estudado principalmente pela teoria matemática da informação a partir do começo do século XX³⁵. Tal teoria buscava analisar, entre outros aspectos da transmissão da informação, a questão da necessidade de certo grau de redundância para o entendimento da mensagem emitida, e, contrariamente, a informação totalmente original que pode levar à não transmissão de conteúdo inteligível, o que em algum grau pode se denominar caos. Ao afirmar que os entimemas são alimentados por informação, o autor não quer dizer necessariamente informação original ou de valor no contexto da mensagem.

Estas considerações nos levam aos gêneros do discurso: deliberativo, judiciário e epidítico (ou apodítico)³⁶. Nas definições mais objetivas se encontram tais discursos, como aqueles dirigidos a auditórios que estavam, respectivamente, deliberando, julgando ou “simplesmente usufruindo, como espectadores do desenvolvimento oratório, sem dever pronunciar-se sobre o âmago do caso.”³⁷, caso do discurso epidítico, cujo objetivo é tratar de assuntos não polêmicos, sobre os quais há concordância.

³³ BROWN, op. it., p. 26.

³⁴ ARISTOTELES, op. cit., p. 151.

³⁵ Shannon, C. E. editou inicialmente “*A Mathematical Theory of Communication*. Bell System Journal, 27, p. 379-423 & 623-656, July & October, 1948. Em seguida, foi editado: SHANNON, Claude E. e WEAVER, Warren. *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois Press, 1949.

³⁶ CITELLI, op. cit., p. 18-19. O autor explica: Os raciocínios retóricos são: Epidítico (ou apodítico), Judiciário (ou dialético) e Deliberativo (ou retórico), cf. nota 15 à página 7.

³⁷ CITELLI, Id. Ibid., p. 24.

É importante observar que enquanto são perpassadas as leituras sobre o discurso apodítico encontra-se uma terminologia que, extraída deste contexto, poderia ser empregada nos estudos da publicidade. Vale a pena listar alguns exemplos: comunhão com o auditório, otimismo, defesa dos valores tradicionais, ordem universal, espetáculo, promover valores que são objetos de comunhão social, aumentar a intensidade da adesão aos valores comuns do auditório, obter disposição entre os ouvintes e outros. Também encontram-se trechos inteiros que, numa breve abstração, podem levar a pensar na análise do discurso publicitário: “a comunhão em torno dos valores é uma finalidade que se persegue, independentemente das circunstâncias precisas em que tal comunhão será posta à prova” ou ainda “apelos a valores comuns, não contestados embora não formulados e por alguém qualificado a fazê-lo” e também “reforço da adesão a estes valores, tendo em vista ações posteriores possíveis.”³⁸

Os estudos do comportamento do consumidor e o desenvolvimento das técnicas de pesquisa de mercado, essenciais na elaboração de diagnósticos de mercado como base para a criação de mensagens publicitárias, tem como meta revelar necessidades, no sentido de confirmar ou fundamentar, em diferentes momentos.

Embora existam muitas aproximações possíveis entre o discurso publicitário e o raciocínio apodítico, aquele que busca a evidência dos axiomas, cumpre questionar que o sistema de provas empregado na publicidade não é o da evidência, mas o do plausível, do verossímil. As provas do discurso publicitário não são evidentes, e se fossem, não seria necessário argumentar (contra fatos não há argumentos, uma das máximas da lógica cartesiana). O tom de verdade inquestionável do discurso publicitário faz imaginar o mecanismo apodítico de convencimento, mas a obtenção de provas pode se dar de várias formas. A presença de uma característica técnica diferenciadora num produto, por exemplo, que o torna peculiar, pode ser uma prova irrefutável de que tal produto é o que melhor atende às necessidades do consumidor, mas não encontraremos evidências de que o consumidor realmente necessite daquilo, pelo menos não da maneira como lhe é oferecido através da comunicação.

Por outro lado, quando a publicidade anuncia um benefício ou os benefícios dos benefícios de um produto ou serviço, não é capaz de provar que o produto trará a felicidade que afirma através das fotos e do título da peça, mas pode tornar desejável que se adquira o produto

³⁸ CITELLI, op. cit., p. 59.

sob pena de exclusão de certo grupo social, por exemplo. Os mecanismos de convencimento utilizam-se, portanto, de sugestões em parte irrefutáveis.

Enganamo-nos em grande parte ao qualificar a existência de traços da cultura publicitária em outras modalidades discursivas (como o deliberativo ou judiciário). Uma análise mais atenta permite verificar que o peso de outras formulações é de valor ínfimo, pois se trata de um discurso baseado, todo ele, em fórmulas adquiridas, como enuncia a retórica consolatória³⁹.

Eco⁴⁰ refere-se a tal conceito definindo-o como oscilação entre redundância e informação, mas devemos observar que tais abordagens dizem respeito ao discurso do discurso, objeto da retórica, que usa soluções argumentativas já decodificadas. O objeto da persuasão, entretanto, ou o produto/serviço que se anuncia, deve ser tratado como outra categoria, e retomando o conceito de educação, volta-se a observar que a construção de novos hábitos de consumo e conseqüentemente de comportamento está ligada, em parte, ao objeto de tal comunicação. Se em parte confirma ou revela necessidades de consumo, por outro insere, lenta ou rapidamente, novos comportamentos que ajudam a moldar novas formas de vida. Exemplo disto é o lançamento de pós-dentais no mercado brasileiro nos anos 30-40. Escovar os dentes com produtos higienizadores não era hábito e junto à venda do dentífrico, a sociedade viu impor-se a necessidade de cultivar hábitos de higiene e de profilaxia bucal como a prevenção de cáries.

Os apontamentos da história da propaganda insistem em ressaltar, e em alguns momentos históricos, não se pode negar a função educativa da comunicação publicitária.

2.2.3 J. A. C. Brown e as fórmulas da criatividade eficaz

Duas outras fontes podem se somar a esta análise. Uma delas vem da psicologia e consta de muitos manuais de vendas e marketing. Ela já foi empregada no livro *Redação Publicitária*⁴¹, com o objetivo de mostrar que existe uma tabula rasa nas estratégias da comunicação publicitária. Trata-se, ironicamente, da lista de desejos dos seres humanos, classificada por tipo e uso, nos quais os seres humanos se enquadram queiram ou não. A partir dela, possivelmente, Brown criou

³⁹ ANDRADE e MEDEIROS, op. cit., p. 79-80. Os autores explicam que a retórica consolatória é oposta à retórica nutritiva pois esta persuade reestruturando ao máximo o que já se conhece, enquanto a consolatória define-se como um “depósito de coisas já conhecidas e adquiridas; finge informar, inovar, somente para estimular a expectativa do destinatário, mas reconfirmando suas expectativas e convencendo-o a concordar com o que já estava consciente ou inconscientemente de acordo(...) e resolve em movimentos de sentimentos. Impele o interlocutor a fazer o que sempre fez”.

⁴⁰ ECO, op. cit., p. 76.

⁴¹ GABRIELLI, Lourdes e HOFF, Tânia. *Redação Publicitária*. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

sua lista de argumentos publicitários possíveis, que constitui a segunda das fontes citadas, à qual se refere e que ele próprio relata em *Técnicas de Persuasão*.⁴² São eles: O emprego de estereótipos como facilitador para a identificação do receptor; a substituição de nomes, ou o uso do eufemismo para facilitar o relacionamento com o receptor; a seleção dos argumentos para eliminar aqueles considerados inconvenientes; a mentira descarada como ferramenta útil; a repetição como forma de facilitar a memorização; a afirmação que não permite discutir uma idéia mas apenas aceitá-la; apontar o inimigo que é valioso para concluir que o produto que se apresenta é a solução; e o apelo à autoridade, buscando depoimento de valor para a situação.

Brown concorda que a propaganda acompanha tendências já existentes no público-alvo, e que “o propagandista pode retardar ou acelerar uma inclinação da opinião pública, mas não pode invertê-la.”⁴³

Na metade do século XX os publicitários acrescentaram às suas ferramentas a pesquisa motivacional, mais uma forma de revelar os desejos do consumidor, por meio de estudos minuciosamente elaborados do ponto de vista emocional. Não será feito um estudo detalhado acerca dos estudos e da importância da psicologia nesta etapa do desenvolvimento da publicidade, e sim apenas ressaltar a relevância das técnicas de pesquisa de mercado desenvolvidas desde então.

⁴² BROWN, op. cit., p. 27.

⁴³ Id. Ibid., p. 76.

PARTE III – RETÓRICA INTRATEXTUAL

Ao analisar a publicidade atual, nota-se evidências de pelo menos três formas de atualização das ferramentas retóricas: a primeira é aquela que se encontra na intratextualidade dos elementos de linguagem arrolados na comunicação, apontando para a estrutura operacional do anúncio e das inter-relações existentes entre possíveis códigos formadores da mensagem em questão (na publicidade impressa, verbal e visual). A segunda diz respeito à permeabilidade dos elementos intratextuais e contextuais, quando ambos atuam de forma equilibrada, tratando-se de ações de comunicação que utilizam tanto os elementos estruturais como recursos persuasivos quanto elementos contextuais, ambos contribuindo com igual força na comunicação do fato. A terceira é aquela que tem forte presença dos elementos contextuais, que muitas vezes são os fatores determinantes, não só da transmissão da informação, quanto da eventual modificação dos próprios elementos estruturais constituintes. Observa-se, entretanto, que não se trata de formas excludentes na transmissão da mensagem, mas de atuação em conjunto de elementos intratextuais e contextuais, que apontam muitas vezes para a predominância de um ou outro, fato no qual nos apoiamos para formular tal hipótese.

Seguindo passo a passo, tem-se:

- 1- O hibridismo entre os dois códigos constituintes da mensagem publicitária na mídia impressa (verbal e visual) é um fato notado não só na publicidade, mas em praticamente todas as manifestações impressas, e é fator determinante da concretização da transmissão da mensagem.
- 2- Conforme aprofundamento das análises das questões contextuais nos capítulos que seguem, pretende-se apontar também para o fato de que esta linguagem híbrida de verbo-visualidade que, entre outras manifestações, a publicidade adota, traz uma forte carga de contextualidade, pensando-se que sociedades acostumadas a mestiçagens culturais, têm tendência a receber bem tais manifestações comunicacionais que se forjam na intertextualidade. Relações que, aliás, podem se dar tanto na intratextualidade quanto na contextualidade.

Sabe-se que a propaganda é bilíngüe, no seu formato impresso, em toda as culturas onde é presente, e especialmente na cultura brasileira, representa mais um exponencial exemplo da heterogeneidade de elementos culturais, tratando-se de uma mistura muito adequada.

3- E mais do que isto, de certa forma explica porque nossa sociedade, que tem como característica os baixos índices de alfabetização ou de cultura escolarizada, produz e consome uma das propagandas mais criativas do mundo. Esta é a terceira forma, contextual, que algumas vezes chega a determinar mudanças na estrutura formal da mensagem.

Assim, depois de percorrer os principais conceitos da retórica clássica, vamos começar a avaliar os três tipos de atualizações que são consideradas: intratextual, intra-contextual e contextual. Boa parte deste trabalho dedica-se a apontar caminhos para uma nova retórica, mas limita-se a levantar questões, deixando a formulação de respostas para um passo seguinte.

3.1 - A linguagem visual como fator de retoricidade

A preocupação central dos estudos da retórica, que transparece através da leitura das necessidades da sociedade ateniense, é com relação ao discurso verbal oral. Na Ágora, aconteciam os discursos e as refutações, que perfaziam um espetáculo cultural. A inexistência de técnicas de reprodução gráfica tornava valorizados os recursos orais de transmissão de conhecimentos e, conseqüentemente, de argumentação. O código verbal tinha como veículo a voz e, intrínseca a ela, a formatação dos discursos (tanto enquanto impostação de voz quanto escolha lexical), além da soma dos elementos da gestualidade (vestuário, gesticulações) que o teatro ensinava a valorizar.

A imagem, como entendida hoje, não era ainda estudada como elemento de retoricidade no âmbito dos discursos persuasivos, pois não era o principal elemento discursivo, a não ser para o artista que as criava. Não se nega, obviamente, a retoricidade da escultura e da arquitetura greco-romanas e outras manifestações anteriores e, conseqüentemente, suas intervenções persuasivas para revelar o poder, sabedoria e todos os demais elementos discursivos presentes no momento político-cultural da sociedade, mas dentro dos processos de convencimento, o discurso oral sobressaia.

3.1.1 Considerações sobre imagem e persuasão

Partindo do pressuposto de que o elemento persuasivo está colado ao discurso, entende-se que a prática da persuasão através da imagem se dá desde que o homem concretizou o primeiro desenho, escultura ou elemento arquitetônico, mas o resgate e estudo da persuasão através da imagem se dão, de maneira ampla e generosa, por alguns estudiosos do século XX. Entre eles estão G. C. Argan, estudando o barroco italiano do século XVII, U. Eco que avança para os estudos da retórica verbo-visual, Barthes que estuda relacionamentos possíveis entre as fontes verbal e visual de informação, Jacques Durand que retoma as questões da retórica clássica através do discurso publicitário, e vários outros.

Em razão da abrangência e da clareza do texto aristotélico, é possível pinçar muitos momentos em que se esboçava, no corpo de sua obra filosófica, referências ao estudo que hoje se empreende das imagens. Um dos que mais nos chamaram a atenção foi o uso do termo virtual ao esboçar o conceito de ato-potência-movimento. Ser, para o filósofo, não é apenas o que já existe *em ato*; ser é também o que pode ser, a virtualidade, a potência⁴⁴. Virtual é o que está predeterminado e contém todas as condições essenciais para sua realização, explica Aristóteles, que considera a transformação do ato em potência (do que é para o que pode ser – uma folha que é verde e se transforma em amarela), a essência do movimento.

Não surpreende verificar a idéia de latência contida no conceito de virtualidade esboçado por Aristóteles. A cultura da imagem digital entende que virtual é um termo empregado para estudar não o elemento visual como conhecido na natureza, mas a sua transformação em algoritmo, ou seja, códigos binários matemáticos, resultando na aparência de qualquer elemento, como a água, para citar apenas um exemplo. Trata-se de imagens contidas no universo numérico, uma maneira de entender a latência.

Interessante também é observar o uso do conceito de imitação⁴⁵ empregado por Aristóteles. Para o autor, o poeta é um imitador, como o pintor e qualquer outro artista, e os artistas o fazem de três possíveis modos: imitando as coisas como elas são; ou através do que os outros dizem que são ou que parecem; ou tal como deveriam ser. Já segundo Charles S. Peirce, a representação se dá através dos signos e, portanto, nunca é outra coisa que não uma representação. Uma representação, conforme tal teoria, não é uma imitação.

⁴⁴ ARISTOTELES, op. cit., p. 23.

⁴⁵ Id. Ibid., p. 70 e ABRÃO, p. 67.

3.1.1.1 A persuasão como crença e ação

C. S. Peirce⁴⁶, ao tratar da crença, conclui que esta é a função única do pensamento. Após gerar-se a dúvida, que estimula o espírito a desenvolver atividade, alcançamos uma crença a respeito do problema inicialmente apresentado. A crença, por conseguinte, leva ao surgimento de uma regra de ação, ou um *hábito*.

A crença é um estágio de ação mental, uma regra de ação, “cuja aplicação envolve dúvida posterior e posterior reflexão”. A fixação das crenças resulta em fixar as opiniões próprias através de métodos que levariam “outro homem a diferente resultado”⁴⁷. Esta é a atividade do pensamento através da qual o homem é conduzido a diferentes resultados daqueles intencionados, a metas preestabelecidas.

“A crença não nos leva a agir de imediato, mas nos coloca em situação tal que, chegada a ocasião, nos comportaremos de certa maneira.”⁴⁸, explica Peirce. Dentre todos os métodos de geração de crença estudados pela ciência ao longo dos anos, e independentemente daquele através do qual prossigam os estudos, sabemos que a geração de crença conduz à ação e é este o objetivo da persuasão, pois se espera que alguém, em algum momento, convencido que esteja de tal conceito, comporte-se da maneira desejada.

Assim acontece cada vez que uma idéia é proclamada, por meio de métodos mais ou menos agudos de convencimento, e portanto, com maior ou menor efeito.

Este é o procedimento daqueles que querem fazer agir, tanto pessoas isoladamente quanto populações, da maneira que lhes convém. A história do homem é permeada, toda ela, de momentos em que grandes grupos sociais, convencidos de tal idéia, agem a favor de sua consciência e mudam ou ratificam seus rumos.

⁴⁶ PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica da Filosofia*. São Paulo: Cultrix, 1972, p. 53

⁴⁷ Id. *Ibid.*, p. 67.

⁴⁸ Id. *Ibid.*, p. 77.

3.1.1.2 Imagem e verdade

Lúcia Santaella⁴⁹ faz um esclarecedor estudo a respeito do poder de mentir atribuído às imagens. Os instrumentos de persuasão sempre foram considerados, aos olhos da grande massa de persuadidos, instrumentos que geram uma comunicação que resvala na mentira.

No início da civilização ocidental, verificou-se a utilização dos recursos orais; no Barroco, entre outros, a introdução dos recursos visuais; e no Nazismo, entre outros, a introdução de recursos verbo-visuais, através dos cartazes. A análise de Santaella revela autores que lamentam a imersão na visualidade, que a classificam como tirana, porque leva a um forte envolvimento emocional que não permite distanciamento crítico. Tais advertências contra o poder manipulador das imagens, num mundo varrido por elas, por si só vale o questionamento da possibilidade de mentir para convencer por meio das imagens.

Em primeiro lugar encontra-se o fato de que U. Eco, ao tratar de semiótica, observava que o signo, ao representar algo, não precisa fazê-lo na presença do objeto representado e por isso pode-se mentir a seu respeito. A questão plausível é que “há pouca dúvida de que as imagens podem referir-se a algo que não existe ou que nunca existiu, mas elas mentem por isso?”⁵⁰.

Santaella conduz seu estudo verificando as ocorrências possíveis nas dimensões semântica, sintática e pragmática. Na primeira entende a fotografia em sua correspondência com o objeto por similaridade, como as fotos de documentos, e por contigüidade, pela sua propriedade indicial apontada pelo próprio Peirce, por si só uma afirmação da existência do objeto representado. A manipulação da imagem digital é um fator que pode aumentar bastante o potencial de ilusão do meio. M. Lúcia pontua: “A diferença entre uma verdadeira simulação ilusória, uma genuína mentira visual e uma mera brincadeira está na dimensão pragmática da mensagem fotográfica”⁵¹.

Na dimensão sintática verifica-se a análise, entre outros argumentos, da dificuldade de realização de uma mera transposição do procedimento sintático de formação de significado da mensagem verbal para a mensagem visual; e da dificuldade atribuída à imagem em classificar-se como veículo da verdade em razão de sua natureza polissêmica, uma visão logocêntrica. A

⁴⁹ NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. *Imagem*. São Paulo: Iluminuras, 2001, p. 195.

⁵⁰ NÖTH, p. 196.

⁵¹ Id. *Ibid*, p 200.

conclusão é que não existe razão para acreditar que pelo fato de transmitir várias mensagens, uma imagem seja menos verdadeira.

Na dimensão pragmática, encontramos o argumento de que a imagem não afirma, ela simplesmente mostra. Daí decorre a idéia de que tanto as mensagens verbais quanto as pictóricas devem ser interpretadas dentro de seu contexto. “A diferença entre asserções verbais e pictoriais reside no fato de que os indicadores de contexto de uma asserção cujo meio é a língua podem ser expressos neste mesmo meio, enquanto o das mensagens pictoriais não podem”⁵².

Serão enumerados aqui apenas alguns argumentos da análise, um conjunto que leva a conclusões que giram em torno de três pontos principais. O primeiro é que a semiótica tem fornecido ferramentas para analisar a questão da mentira ou verdade das imagens sem uma tendência logocêntrica. O segundo é que “as imagens podem ser usadas para asseverar ou enganar sobre fatos da dimensão semântica, sintática e, com reservas, também da pragmática. Isto não significa que asseverar e mentir são modos bastante típicos na informação pictorial”⁵³. E o terceiro é que “A maioria das estratégias manipuladoras da informação pictórica nos meios de comunicação não são falsificações diretas da realidade expressas de maneira assertiva, mas manipulações através de uma pluralidade de modos indiretos de transmitir significados”⁵⁴.

Se por um lado, é possível atribuir a qualidade de verdade ou mentira à imagem em sua unicidade, a complexidade obtida a partir da dinamização do objeto na proliferação semântica do signo pode ser considerada uma ferramenta para transpor tal barreira. A situacionalidade da mensagem pode gerar complexidade através de inter-relações diversas como o acréscimo de outros códigos à mensagem, ou ainda por meio da interface com o veículo no qual a mensagem se insere e mesmo através de contextualizações da mensagem em épocas ou acontecimentos, entre outras possibilidades.

Sistemas abertos de comunicação, que são margeados por códigos e contextos diversos, podem gerar mensagens complexas, acima da disputa entre verdade e mentira que se estabelece na situação de unicidade. E mais do que isto, o aumento das possibilidades de designação dos objetos dinamiza a persuasão.

⁵² NÖTH, p. 207.

⁵³ Id. Ibid, p. 208.

⁵⁴ Id. Ibid, p. 208.

3.1.1.3 A persuasão, a imagem e a comunicação

O fato de a persuasão ser subjacente à imagem parece conseqüência imediata do fato de a persuasão estar “colada” ao discurso. Além disso, ela é encontrada de maneira latente nos escritos sobre o Barroco, movimento que deixou de encarar as manifestações artísticas como representações de uma máxima universal ou de um teorema, passando a encará-las apenas como discurso.

Com relação à visualidade, objeto deste trabalho, serão abordados a seguir dois exemplos marcantes na história da visualidade em que se pode verificar a força da persuasão subjacente às imagens.

Além disso, a visão Aristotélica legou a identidade entre imaginação e retórica, imaginação entendida como pensar por imagens e não por silogismos, transformando o vigor mimético da arte visual no ato de fazer o objeto reviver na imaginação do artista.

A geração da imagem na mente do artista, entretanto, é o primeiro passo para a obtenção de um objeto a ser comunicado. A aplicação de uma técnica sobre um suporte é o segundo, e este processo se conclui a partir da interação com o receptor, entendendo interação como a mediação entre o objeto comunicado e o receptor, uma soma das funções de decodificação e as conseqüentes funções de recriação.

Um olhar sobre estes fatores mediadores revela o próprio processo suasório. Persuadir está intrínseco ao discurso porque a soma dos elementos mediadores na recepção da mensagem cria e reforça o elo entre a informação comunicada e a ambiência, entendendo-se ambiente como a soma entre os fatores da decodificação, as características do veículo onde se insere a comunicação, seja ele massivo ou mesmo um discurso oral, além de elementos culturais e contextuais. Quanto mais entrelaçados estiverem a informação comunicada e o receptor, maior será a força persuasiva da mensagem, numa relação direta com a complexidade gerada.

A questão dos fatores mediadores e a complexidade voltará a ser abordada, mas é relevante ressaltar a ligação de conseqüência entre os fatores mediadores da comunicação e o elemento persuasivo, sendo este último obtido a partir do maior ou menor empenho do receptor em dispensar atenção ao processo, aprofundando as possíveis conexões entre tais elementos e/no seu repertório. A menor participação do receptor, como já pregava a teoria da informação tem, em seu grau mínimo, a proximidade da inexistência de transmissão de informação. Ao contrário,

na existência de transmissão de informação há mediação e, conseqüentemente, maior poder de persuasão.

3.1.2 O Barroco italiano: primeiro exemplo de retórica visual

O século XVII traz um claro exemplo deste procedimento, analisado pormenorizadamente por G. C. Argan, estudioso das artes visuais, avaliador do resultado dos procedimentos da igreja católica em suas ações persuasivas buscando convencer seus fiéis da propriedade de sua crença depois da avassaladora presença da contra-reforma na Europa.⁵⁵

O barroco italiano, tanto na pintura, quanto na escultura e arquitetura, é o movimento do discurso emocionado e passional, veículo de um formato que transpira persuasão em cada curva, coluna ou pincelada de luz. O estudo minucioso de Argan revela o quanto de convencimento tem o barroco italiano e depois europeu e o quanto de barroco existe ainda hoje em nossas vidas, barroco-latino-americanos emocionados e passionais.

As manifestações retórico-visuais que vislumbramos no barroco através dos olhos de Argan evidenciam de que forma a arte visual cria elementos próprios de convencimento, gerando uma sintaxe equivalente àquela que o discurso verbal realizara na Grécia antiga. Assim como muitos recursos então utilizados foram atualizados para a retórica dos dias atuais por autores como Perelman, Eco ou Brown. A arte barroca atualizou o discurso suasório, adaptando-o às necessidades específicas do século XVII e àquilo que a igreja católica pretendia pregar. Segundo Argan, “o século XVII é o primeiro daquela fase que mais tarde se chamará a civilização da imagem, ou seja, a civilização moderna”.⁵⁶

Idéias já utilizadas na antiguidade como o conceito de verossimilhança, de repetição, de grandiloqüência e outros são claramente empregados, enquanto outros nascem para dar continuidade às técnicas e elaborar os ditames da nova retórica visual.

⁵⁵ É importante ressaltar que alguns autores discordam deste dado histórico. Janson, H. W. e Janson A. E. em *Iniciação à História da Arte*, São Paulo: M. Fontes, 1988, p. 250, argumenta que “por volta de 1600, a Contra-Reforma, um movimento dinâmico de auto-renovação no interior da Igreja Católica, já concluía seu trabalho; o Protestantismo estava na defensiva, e nenhum dos lados tinha mais o poder de perturbar o novo equilíbrio”. O próprio Argan argumentará à página 173 que “a imensa produção de quadros de natureza-morta no século XVII é um indício da crise já iminente da função religiosa, celebrativa e representativa da arte, aliás da própria concepção antropomórfica e antropocêntrica que sustentava a figuração histórica e alegórica”.

⁵⁶ ARGAN, Giulio Carlo. *Imagem e Persuasão*. São Paulo: Cia. Das Letras, 2004, p. 51.

3.1.2.1 Barroco: pensamento e paixão

Severo Sarduy, quando escreve *Barroco*⁵⁷, remete à fala de Aristóteles quando este relata que a retórica é o discurso do discurso, uma construção estruturada para conter qualquer fala, independentemente do conteúdo veiculado. Para Sarduy, o Barroco cria um discurso que expõe sua própria organização convencional de representação, um “regresso a si mesmo, pôr em evidência seu próprio reflexo, encenação da sua maquinaria”. Em seu texto barroco, metaforizando metáforas, Sarduy explica também que o Barroco é mais afeito a elas, que são mais pertinentes a esse “fazer autônomo e sem premissas, esse fazer por fazer (...)”⁵⁸. É possível vislumbrar o que coloca Sarduy considerando-se o movimento um criador na área da escultura, da pintura, arquitetura e literatura; que irradia reflexos na contemporaneidade; e que se incorporou ao modo de viver e comunicar-se de vários povos, especialmente aqueles cuja mestiçagem cultural se faz traço marcante, com reflexos na produção das mais diversas manifestações populares e não-populares, massivas e midiáticas, digitais e outras que a complexidade possa vir a criar.

Foi preciso que os críticos de arte se munissem de boa vontade para superar a corrente que acreditava que a arte produzida pelo movimento era grotesca, bizarra, ridícula, feia, entre outros adjetivos, extraídos, alguns deles, da própria significação da palavra barroco. H. Wölfflin é um dos primeiros que resgata o barroco vendo-o como um estilo, sobretudo pictórico, oposto à Renascença. Segundo Janson, este conceito está hoje em grande parte esquecido. Foi necessário um grande esforço para dissociá-lo da idéia de movimento contrário à sobriedade, ao equilíbrio e à transparência do homem renascentista. “A arte estável, ordenada, ‘eterna’ do Renascimento era expressão de um mundo seguro e de um homem firme nas suas crenças e convicções. (...) Pelo contrário, no centro da estética barroca está o desequilíbrio, a paixão. O homem ‘perdeu o pé’, anda à deriva num oceano de incertezas, sem bússola e sem norte”.⁵⁹, acrescenta Sarduy.

A lista de adjetivos, entretanto, aumenta a cada página. Janson explica que “para o homem da rua (a quem se destinava *a obra de Caravaggio*), faltava-lhe decoro e reverência”.⁶⁰, o que para uma arte supostamente religiosa era de todo mal. O Barroco, entretanto, e com isto todos os autores concordam, deixou de ser um movimento artístico e passou a ser uma situação. Os

⁵⁷ SARDUY, Severo. *Barroco*. Lisboa: Veja, s.d.

⁵⁸ Id. *Ibid.*, p. 54.

⁵⁹ SARDUY, op. cit., p. 15.

⁶⁰ JANSON, H. W. e JANSON, A.F. *op. cit.*, p. 253.

adjetivos de arte erótica, sensual, contestadora, entre outros, ajudam a perfazer as principais características de uma sociedade que, ao se voltar contra o racionalismo renascentista, procurava uma postura histórica que virou uma tendência cíclica, tanto da história da arte quanto da cultura.

3.1.2.2 Questões barroco-retórico-visuais

1- Princípio *ut pictura poesis* (a poesia é tal qual a pintura)

O Século XV trouxe uma reforma social cultural centrada na imagem e no desenvolvimento das tecnologias relativas. A iconografia sacra torna-se fator de divulgação da fé cristã, na busca da devoção de massa. A igreja prepara uma grande campanha de propaganda religiosa, difundindo as imagens através da gravura, nesta época entendida como tradução ou transcrição (realizadas em cobre, sempre em uma cor), acompanhada de declarações de que a reprodução impressa pode ser melhor que o original. A gravura, neste período, não tem a conotação de cópia, objeto de menor valor em relação ao original, adjetivo que veio conhecer apenas através dos escritos críticos de Richardson, no século XVIII, e mesmo assim “como defesa contra as falsificações que invadiram o mercado inglês”⁶¹, explica Argan. A gravura assume, contrariamente, a dignidade de uma técnica artística autônoma, que transmite o valor integral da obra original e permite realizar uma nova leitura da visualidade, até então afeita à monumentalidade dos grandes formatos arquitetônicos, dimensões imponentes e ao esplendor das cores. A gravura, ao contrário, tem uma leitura singular, individualizada, e esta é a grande novidade registrada na história como uma revolução cultural da imagem.

Com relação à interpretação da obra figurativa, os seiscentos trouxeram a leitura, ou interpretação através do texto – uma obra figurativa para ser lida, que fornece objetos de leitura e não decorativos. Esta possibilidade de leitura – a de imagens verbalizadas – soma-se a outra, de imagens figuradas. A partir desta postura registra-se no Barroco uma equivalência de valor entre texto e imagem na obra artística: é o princípio *ut pictura poesis*.

⁶¹ ARGAN, op. cit., p. 16.

Bellori, crítico de arte italiano, funda sua crítica na possibilidade de transcrição completa de uma imagem em informação verbal, “em que o substantivo é a forma, o verbo é a composição e o adjetivo é a cor”.⁶²

A questão central refere-se ao fato da imitação que a obra faz da realidade, e desta forma, é indiferente a ferramenta utilizada para esta imitação – texto ou imagem. O conceito de imitação, aliás, é central nas análises da visualidade sob os olhos dos gregos. Tanto naquele período como no barroco, a imagem é imitação porque é verossímil e só existe verossimilhança se existe um referente na natureza, fora da obra, para ser imitado. Só é possível imitar algo que já existiu, confirma Argan: “só é crível aquilo que é possível e é possível aquilo que já aconteceu”⁶³.

Na arte barroca a imitação era a maneira de tornar visível ou perceptível a imaginação. É preciso lembrar que a arte barroca era considerada pelos críticos da época como a arte de imitação em todas as suas modalidades, seja pintura, escultura ou a arquitetura, e a pintura seria a de maior força de imitação.

Esta mimese, que pressupõe um objeto, opera entretanto de forma a modificá-lo, pois ele revive na imaginação do artista, sendo acrescido de uma série de significados possíveis. O conceito de mimese do Barroco é, desta forma, diferenciado daquele que imagina o objeto participando da obra apenas externamente, sem inter-relações de significado advindas da transcrição.

Deve-se ressaltar que este processo é semelhante, em certa medida, ao da arte digital, porque muito embora não se verifique referente externo à obra, pode-se avançar nesta conceituação e apontar para a possibilidade de imitação da idéia do referente, sendo desta forma possível o uso de qualquer linguagem como ferramenta de imitação.

2- A retórica e a arte barroca: os exemplos e os entimemas

A influência do pensamento aristotélico sobre o barroco é essencial na superação do cânone formal do movimento artístico que, situado entre a imitação e a idéia, separa a imitação do momento da idealização. A pintura, por sua materialidade, é a técnica da mão e do pincel (verossímil, visual) e a generalização pintura-poesia, é imaginação (verdadeiro, verbal). O início do barroco marca o início da transformação do binômio pintura-poesia em pintura-eloquência, na busca de um discurso demonstrativo que inaugura a importância do receptor na comunicação. Na

⁶² ARGAN, op. cit., p. 34.

⁶³ Id. Ibid, p. 22.

busca pela mobilização dos afetos, termo empregado por Argan em referência a Aristóteles, a arte passa a persuadir não tanto mais pelas coisas que diz mas pelo modo como o faz. A arte não se restringe mais a suscitar admiração pela beleza da natureza mas procura uma reação sentimental do espectador. O papel do artista deixa de ser, portanto, o de mostrar ao espectador algo que ele vira, mas torna-o elemento continuador de sua comunicação, um “outro”, através dos sentimentos que suscita. Argan acrescenta que “A teoria dos afetos, exposta no segundo livro da Retórica, torna-se assim um elemento na concepção da arte como comunicação e persuasão”.⁶⁴

No século XVII, a técnica adquire desenvolvimento autônomo, e assim como a retórica, deixa de ter objeto próprio, podendo ser aplicada a qualquer objeto, buscando a afetividade do público no gênero que agrada: pintura de paisagem sem relação direta com a natureza, perspectivas dissociadas da questão do espaço, natureza morta sem foco no objeto, cenas cotidianas sem interesse social, ou mesmo o luminismo, que não tem relação com a luz natural, exemplifica Argan. O que pode parecer desprezo pelo verdadeiro é, isto sim, a constatação da relação de paridade entre verdadeiro e verossímil para fins de persuasão. Os elementos afetivos que povoam a pintura barroca não têm apenas base na visão por meio do silogismo (que é elemento central da técnica de provas, entimemática), tem também forte apelo no discurso realizado através de exemplos, elemento central da técnica da argumentação, que cresce em importância e passa a ser dominante na busca do discurso fortemente persuasivo instituído pelo barroco, por ser mais comovente, emotivo e penetrante, nas palavras de Aristóteles.

Contrariamente, portanto, à visão regressiva do Barroco proposta por algumas vertentes na época, o artista acredita criar um discurso polifônico, resultante da capacidade da retórica de adaptar-se a qualquer discurso e público, o que permite falar a diversos públicos da maneira adequada ou despertando os afetos mais distintos nos mais distintos auditórios para usar a terminologia da retórica clássica. Desta forma, o Barroco ajuda a criar o cenário social da vida setecentista.

3- Elementos da imaginação

O engenho típico dos artistas do século XVII, segundo os teóricos, é a imaginação, contrária a atividade intelectual do Renascimento. A crise da forma, iniciada no Maneirismo, movimento que acontece entre o Renascimento e o Barroco, aprofunda-se no Barroco, e um dos

⁶⁴ ARGAN, op. cit., p 35.

resultados desta nova visualidade é que o belo deixa de ter uma referência preestabelecida e passa a existir na interpretação do espectador da obra de arte, quase sempre de forma dramática. A visão fantasiosa adotada pelo barroco permite a intervenção do sentimento com mais destreza do que permitia a rigidez estrutural do Renascimento e concede ao artista a busca de uma finalidade emotiva para a obra. Se a imaginação é faculdade de todo ser humano, ao artista é dada a possibilidade de expressá-la, e a todo mundo de experimentá-la, já que sua função é análoga àquela que a hipótese representa para a ciência, quando a quantidade é que é substancial, pois dela se extrai alguma verdade.

A criação no barroco baseia-se na capacidade de a imaginação artística preencher a consciência sem dar espaço à reflexão e ao juízo, desaguando no fazer toda sua energia em forma de resultado pictórico, arquitetônico ou literário. Esta imaginação é a chamada livre imaginação, que se diferencia da fantasia pelo fato de tratar-se da transposição do verdadeiro em verossímil, é a extensão do real no possível, que tem por trás de si algo acontecido, que parte, portanto, de uma experiência natural de tipo diferenciado da vivência maneirista ou renascentista da arte como cópia do mundo real. “De fato, a imaginação agora é uma atividade mental concreta, um modo de pensar por imagens e não por silogismos lógicos”, acrescenta Argan⁶⁵.

O novo tratamento ao belo, a fragmentação dos objetos em pormenores ornamentais e o conceito de criação alegórica são provavelmente as três questões mais fortemente definidoras do espírito do barroco. O belo, neste contexto, deixa de ser a antítese entre a operação técnica e a forma, e passa a ser tratado como ação humana, de continuidade entre a técnica e a forma. “A beleza da alma, explica Sarduy, nem sempre está de acordo com o belo natural”.⁶⁶ Ao feio natural é atribuído o belo emocional, pura sensibilidade, como queria a retórica clássica (ele está presente, segundo críticos italianos, entre outras, na pintura luminista de Caravaggio).

Já a fragmentação transformou-se, ela própria, no modo de construção estético do barroco, que buscava o máximo de intensidade expressiva. O ornamento multiplicado solicita aos olhos uma atenção fragmentária e estabelece um novo modo de leitura, o mesmo que é empregado ao assistir a um videoclipe. Vive-se fragmentariamente depois de termos sido seduzidos pelos encantos do *less is more* e caído nas graças do *less is bore*⁶⁷. O século XXI tirou e devolveu a

⁶⁵ ARGAN, op. cit., p 68.

⁶⁶ Id. Ibid, p.353.

⁶⁷ *Less is More* (menos é mais) é um termo cunhado na Escola Bauhaus, no início do século XX, que nomeava a simplificação de formas em geral. *Less is Bore* (menos é chato) foi criado nos anos 70-80 pelo movimento pós-moderno, que pregava a mistura de tendências visuais nas manifestações artísticas/arquitetônicas.

fragmentação como modo de leitura do ser urbano e devemos seu início, em parte, à arte do século XVII.

O grande valor da forma alegórica no discurso suasório reside no fato de que ela alude e explicita, transformando-se em discurso demonstrativo e, conseqüentemente, verossímil. A alegoria, assim, é um tipo de verossimilhança, é transcrição poética, oferecendo aos sentidos uma verdade – a chamada ficção exaltada, que é o tratamento da luz dado tanto à pintura quanto à escultura. Na escultura ela multiplica o jogo dos entalhes, funcionando como modelador. Este processo alegorizante cumpre à risca o propósito retórico de ater-se a algo crível. Com as colunas acontece semelhante tratamento. No exterior das edificações, onde a luz é mais intensa, as colunas são menores e tem o fuste liso, de modo que a luz desliza sem encontrar obstáculos; mas no interior, onde a luz é menos intensa, as colunas são maiores e aproximadas, de forma a revelar um maciço, e os fustes canelados intensificam a transmissão luminosa.

Na pintura luminista, Caravaggio cria um anteparo imaginário à luz, limitando o campo de visão à moda da ficção cinematográfica e televisual. Em outros momentos, ainda, atribui luz a um objeto, criando uma fonte de luz que alegoriza a cena.

4- Técnica, movimento e persuasão

Segundo Janson, um dos momentos de clímax do movimento Barroco é o seu dinamismo. Por dinamismo o crítico entende o movimento intrínseco às figuras estampadas, por exemplo, no afresco do teto da Galeria Farnese de Annibale Carracci. As imagens, voando livremente e girando, pairadas ou pousadas sobre as nuvens proporcionam dinamismo e movimento que deixa abismado, enuncia.

Existe ainda um outro dinamismo que trata não do movimento da obra mas da obra em movimento, conceito com o qual concorda Sarduy. Para ele, o processo construtivo da obra Barroca tem um funcionamento semiótico de tradução constante, sem ponto de referência ou verdade única, móvel e que se constitui durante o processo de construção, não tendo, portanto, ponto inicial nem ponto final predeterminado, num complexo constante de relações.

A técnica barroca é uma pesquisa, experiência constante que não tem finalidade predeterminada. “No plano das grandes idéias, o barroco representa sem dúvida uma reação à filosofia da Idéia e ao neoplatonismo maneirista, assinalando uma retomada da filosofia da

experiência.”⁶⁸, explica Argan. A qualidade do artista está intrinsecamente ligada ao domínio da técnica, esta por sua vez permeada da qualidade aristotélica de esconder o objetivo de persuadir, tornando-se gradativamente mais e mais persuasiva.

Exemplo disto é a constituição do barroco nos países latino americanos. A propaganda católica serve-se inteligentemente dos temas e da iconografia indígenas que, misturadas a alguns símbolos cristãos, ornamentam a arquitetura das igrejas no Peru, México e Brasil. Cria-se assim uma decoração diferenciada da europeia, utilizando-se de elementos do cotidiano dos índios como frutas e flores, alegorias que são a própria celebração da autêntica cultura popular.

3.1.2.3 O processo persuasivo e a técnica

A arte barroca atribui seu poder de persuasão ao despertar de reações emocionais, ratificando seu poder de forte instrumento retórico.

O impacto emotivo, como intensificação da atividade sensorial, não poderia ter conseqüências positivas sobre as capacidades intelectuais: do ponto de vista cognitivo, toda ilusão é apenas um dado falso. Mas, como se sabe que o objetivo da persuasão não é o verdadeiro, mas o útil – e que o verdadeiro se constata ou se contempla, ao passo que o útil se alcança –, o impacto emotivo do encantamento deve ser antes avaliado como impulso do agir.⁶⁹

O que se busca ao persuadir não é a semelhança com o original, mas a naturalidade das imagens. É desta forma que os artistas do barroco reproduzem no mármore uma palmeira ao vento ou os tecidos que compõem as vestes. Este discurso emocionado é mais persuasivo:

O discurso empolgado, emocionado e passional é mais persuasivo, pois sem *furor* não se faz arte; mas o discurso deve ser discurso, e a pintura deve ser pintura. Chega-se até o gesto: o movimento da mão que espalha a cor é tão eloqüente quanto o do orador, e o ritmo da cor na tela, eloqüente como o gesto oratório. Chega-se até a simulação do *furor*, num furioso manejo do pincel, num dilúvio de pinceladas não mais demonstrativas, mas tão persuasivas quanto um dilúvio de palavras.⁷⁰

A técnica do século XVII antecipa a noção de técnica como atividade produtiva ou criativa, como processo determinante de valor. A técnica é, em si mesma, invenção, e a decisão de utilização de cor, contornos, pinceladas grossas ou finas ou outras são determinantes para o

⁶⁸ ARGAN, op. cit., p. 67.

⁶⁹ ARGAN, op. cit., p. 98.

⁷⁰ Id. Ibid, p. 133.

resultado final, mas tal decisão só ocorre no momento da execução, pois raramente são atitudes predeterminadas.

(...)barroco é um tipo particular de silogismo, que tem a aparência mas nenhum conteúdo de verdade.(...) `Barroca` é a forma que tem a aparência, mas somente a aparência, de verdade; e, portanto, não é nem quer ser a representação do verdadeiro, mas um modo de valer-se das aparências da verdade para outro fim, que é e só pode ser um fim de `persuasão`; e é uma forma anômala em relação àquela que se pensa que seja a estrutura `regular` ou geométrica da natureza. A arte barroca é, pois, a arte de aparência ou de visão – e é tal porque não quer demonstrar, mas sim persuadir, preocupando-se mais com o modo ou a eficácia da persuasão do que com a verdade das coisas nas quais ela quer persuadir a crer, seja porque a verdade dessas coisas está dada a priori, não necessitando ser demonstrada, seja porque o seu interesse não está mais voltado para a indagação das verdades supremas, mas sim para os processos da mente humana e os modos de comunicação ou persuasão.⁷¹

É oportuno observar que estes recursos argumentativos são empregados tanto na pintura quanto na arquitetura; este aliás, é o primeiro momento da história em que a arquitetura, segundo Argan, deixa de ser a representação de um espaço universal para ser um discurso.

A imaginação, no sentido em que é empregada no barroco (o mesmo da poética aristotélica) deixa clara a identidade entre imaginação e retórica, já que imaginação, na conceituação barroca, é pensar por imagens, e não por silogismos.

3.1.2.4 A propaganda barroca

A obra barroca é cênica, ficcional, uma espécie de ficção útil, um modo de representação tão ou mais eficaz que a realidade. Encontram-se várias descrições de cenas feitas por críticos que fazem pensar num cenário dramático-expressivo: corpos retratados em suas imperfeições, peles enrugadas, objetos revelados em seus aspectos rudes como vasos rachados, vestes que são peças íntimas como ceroulas, quase sempre retratadas em seus piores aspectos. Tais cenas, que povoam a obra barroca, trazem pessoas comuns e também santos, e são a tentativa do artista de acentuar o sofrimento do retratado, numa intenção claramente devocional.

A imagem de devoção não exalta a figura histórica, mas tende ao realismo, reacendendo a chama da virtude heróica para mostrar que qualquer um pode tornar-se santo. E esta pregação por imagens tem um objetivo claro: aqueles que não têm acesso ao evangelho ou às pregações e que

⁷¹ ARGAN, op. cit., p. 266.

facilmente se sensibilizam, ou mais do que isto, são capazes de perceber a mensagem das imagens nesta iconografia religiosa.

Toda ou quase toda a arte do século XVII, em planos e em direções diversas, é animada por um espírito de propaganda, pelo menos no sentido de que suas imagens agem precisamente como imagens, e não por hipotéticos ou implícitos significados conceituais. É verdade que o século XVII é o século das grandes alegorias, mas as alegorias não são imagens reduzidas a conceitos, e sim conceitos reduzidos as imagens: em outras palavras, não se quer conceitualizar a imagem, mas dar ao conceito, transformado em imagem, uma força que deixa de ser demonstrativa para se tornar a solicitação prática que é própria da imagem(...). O próprio fato de que o fim declarado das poéticas barrocas seja o maravilhamento, que implica em suspensão das faculdades intelectivas, demonstra em que zona da mente humana a propaganda pretende agir mediante a imagem: na imaginação, considerada a nascente e o impulso dos `afetos` ou dos sentimentos, que, por sua vez, serão o móvel da ação.⁷²

É esta uma latente razão pela qual os críticos consideram que a era barroca é a inauguração da era da imagem e representa o primeiro passo para a modernidade, com grande simpatia com a contemporaneidade. É preciso ressaltar que o movimento barroco não nega a razão, mas a estende até o último grau: a fantasia, em que nada se revela através da luz mas nas dobras das sombras.

A criação desta iconografia de Cristo e dos santos representa o fortalecimento da comunicação por imagens - o coração como símbolo da adoração a Jesus ou o Sagrado Coração de Jesus, por exemplo - e mostra que esta linguagem, em alguns aspectos, tem o espectro mais amplo do que o da linguagem verbal, podendo ser entendida por pagãos e incultos. Na Ágora barroca - as igrejas de plantas ovais onde se proferem os sermões - não entram todos os fiéis que são desejados pela igreja, ainda que no desenvolvimento e crescimento vigoroso das cidades, a arquitetura barroca tenha concebido fórmulas para que também as igrejas sejam veículos de comunicação em sua arquitetura. As igrejas já não comportam, e cada vez menos comportarão, fato que o crescimento populacional urbano atestará, os fiéis moradores da cidade mais consolidada no período - Roma - e, nos anos seguintes, tal fato se sucederá nas demais capitais da Europa.

Assim, normatiza-se um canal de comunicação - a visualidade - que atravessará os séculos e sofrerá modernizações e adaptações, mostrando-se paciente e afável, forte e generoso, cujos

⁷² ARGAN, op. cit., p. 60.

tentáculos vislumbraremos em feitos históricos, para o bem ou para o mal das sociedades, mas sempre para o bem do alcance das comunicações nestas mesmas sociedades.

Vale a pena ainda chamar a atenção para a modulação que se faz necessária a respeito da proximidade existente entre a persuasão, estrito senso, utilizada na publicidade, e a expansão da persuasão proporcionada pelo barroco. Por um lado, ele dissemina os elementos persuasivos em longas enumerações, a exemplo do barroco europeu, e por outro, acrescenta fermento à dispersão e à colisão de elementos diversos, como o barroco cultural que é o esteio de diversas sociedades, entre elas, as sul-americanas.

3.1.3 A simbologia nazista: segundo exemplo de retórica visual

A escolha dos períodos históricos que compõem esta análise não tem como critério questões éticas. Nem mesmo são consideradas as questões da ética envolvida no emprego de ferramentas persuasivas em conteúdos política ou socialmente corretos ou incorretos. É importante ressaltar, entretanto, que uma coisa é apreciar a pintura, escultura ou arquitetura barroca e outra, bem distante desta, é estudar os caminhos que levaram aos horrores impostos ao mundo pelo nazismo. É preciso considerar estas questões para então mergulhar naquela que foi uma das maiores demonstrações da história do uso das ferramentas de convencimento com objetivos políticos. Ao abstrair os resultados maléficos do emprego de tais ferramentas, pode-se deparar com a maestria dos comunicadores alemães daquele período.

Existem duas histórias a contar para situar a adoção da simbologia nazista como elemento retórico. A primeira é a do Nazismo como movimento político; a segunda, a história da suástica na cultura ocidental e oriental, que inicia bem antes do século XX e, portanto, muito antes do início do partido político⁷³.

O movimento de consolidação do partido NSDAP – Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães – teve forte impulso logo após a Primeira Guerra Mundial quando, a Alemanha derrotada, buscava atribuir a culpa aos partidos de esquerda e aos agentes do capitalismo internacional: os democratas, liberais, marxistas e principalmente os judeus.

⁷³ Algumas informações deste item foram extraídas de pesquisas realizadas por alunos do curso de Publicidade e Propaganda da PUCSP sob a supervisão da Prof PhD Elaine Caramella, no ano de 2005, cujo resultado não está publicado. Os alunos são Eric Cardoso Ferreira e grupo, Bruno Carneiro e grupo, Bruno Marossi Cortez e grupo, Luiz Carlos Junior e grupo e Fernando Brito e grupo.

Os conservadores de direita defendiam a reorganização da monarquia e os mais radicais propunham uma ditadura, enquanto que os grupos de esquerda criticavam as reformas republicanas como insuficientes. Tal polarização ideológica, acrescida do rápido agravamento da crise econômica, trouxe à tona o primeiro grande recurso da retórica adotado pelo movimento radical: a criação de um inimigo. Dentre os listados, o foco logo direcionou-se para os judeus, que passaram a ser o pivô da perseguição etno-política. O caráter da perseguição baseava-se no calor da diferença étnica, o que se traduz em total ausência de racionalidade. A luta contra os elementos de esquerda cultivou-se, sem perda de tempo, pela, principalmente, perseguição aos judeus.

Durante a Primeira Guerra foram registrados esforços de propaganda norte-americanos através do cinema, que teve forte desenvolvimento no período naquele país, mas o grande impulso se deu por meio das convincentes cabeças nazistas no pós-primeira guerra.

O discurso radical contra os judeus foi um dos fatores de atração sobre outros partidos de extrema direita e grupos anti-semitas, e o segundo fator foi a capacidade oratória de Hitler, a ponto de fazer crescer assustadoramente - nos anos seguintes - o número de filiados ao partido, até a ascensão de Hitler ao poder em 1933.

Assim, acontece a consolidação do departamento de propaganda do partido a partir da adoção de várias ações, entre elas, a escolha de um elemento de identidade visual que deveria tornar-se o símbolo da então luta do povo alemão pela manutenção da raça ariana.

A suástica não foi criada neste período, mas remonta a milhares de anos de história, durante os quais, teve atribuídos a si diferentes significados. Na bandeira nazista estava estampada, além da suástica, que retratava a ideologia nazista e guardava em si a idéia de ação através de seu movimento circular, a águia que, segundo argumentos nazistas, olhava pelo povo, protegendo e zelando pela fidelidade de cada cidadão.

Em outras culturas a águia significava um animal transcendente, capaz de chegar até Deus, o único ser que pode olhar diretamente para o sol, símbolo de força e poder. Já a suástica tem uma longa história através dos séculos.

Foi encontrada em muitas civilizações desde o século VI a.c. Em Tróia, no Egito, na Mesopotâmia, nas culturas chinesa, japonesa, coreana, indiana, tibetana, vietnamita, africana, européia e americana são encontradas estampadas em utensílios, livros religiosos, mosaicos, frisos, padrões aplicados à decoração na arquitetura e na pintura, cerâmica ou ainda como

símbolos no hinduísmo, budismo, jainismo e outros, sempre significando vida, sol, poder, religiosidade, força e boa sorte. Em alguns casos, inclusive, era utilizada com as hastes para o lado oposto, e alguns estudiosos chegam a afirmar que se as hastes estiverem direcionadas para o lado direito representa negatividade e para o lado esquerdo, positividade. Apenas na cultura indiana é que a suástica aparece como símbolo de preservação da raça ariana na tradição védica, argumento adotado pelo partido nazista.

Segundo estudos, a suástica (do sânscrito svastika) era a cruz dos ários, um dos símbolos ostentados na invasão da Índia como distinção de casta. Os ários eram a raça superior, dominadora, e os indianos a raça inferior, de dominados.

Há algumas explicações para sua disseminação pelo mundo. A primeira vem por meio de Karl Jung, que argumenta que a simplicidade de traços a torna elemento com características de pertencimento ao inconsciente coletivo, que pode ser posteriormente desenvolvido de maneira autônoma em diferentes localidades do planeta. A segunda por Carl Sagan, que explica que as formas lembram o núcleo de um cometa e seus traços de gás em forma de braços que se estendem curvados pela rotação do asteróide. Na Antiguidade, explica, um cometa pode ter se aproximado da terra e seu formato, avistado no céu, se disseminou entre os povos.

Também teve forte influência sobre o povo alemão a saudação “Heil Hitler” (em alemão “Salve Hitler”), análogo de “Ave, César”. Ao ser cumprimentado, era necessário responder ao seu interlocutor de cabeça erguida, com o braço direito estendido para cima, numa atitude quase militar. A saudação hitlerista foi primeiramente o cumprimento oficial dos membros do NSDAP. Com a tomada do poder, este cumprimento passa a ser obrigatório em todo o território.

A este conjunto de elementos persuasivos, adotados pelo partido nazista, somam-se outras técnicas que eram adotadas neste processo de convencimento. A suástica e a águia de César, a cruz cristã e os braços adotados pelas famílias nobres no período medieval⁷⁴ foram possivelmente algumas das primeiras construções de simbologias visuais com intenção de construção de imagem de marca. Mas muitos outros recursos são encontrados no repertório nazista, tendo sido habilmente empregados.

A propaganda nazista era utilizada com o objetivo principal de gerar organização popular. As mensagens publicitárias destinavam-se a persuadir um grupo pequeno de pessoas que,

⁷⁴ AZEVEDO, Wilton. *O que é Design*. São Paulo: Brasiliense, 1988, p.38.

tornando-se porta-vozes das idéias veiculadas, seriam os primeiros membros de uma futura organização. Assim, estimula-se uma coletividade no sentido de uma idéia, com fins políticos.

Além da propaganda veiculada nos meios de comunicação de massa, especificamente rádio, cinema e TV, sendo esta última a menos utilizada tendo em vista o pequeno número de aparelhos existentes nos lares naquela época, fazem parte das técnicas de divulgação também as atividades sociais. A propaganda e os símbolos nazistas eram veiculados nas ruas, em edifícios públicos e privados, fábricas, escolas e todos os ambientes onde se gerava contato com o público. A produção cinematográfica de documentários estava a cargo de Leni Riefenstahl, cineasta contratada em razão de seu amplo domínio da técnica de criação para documentários, além de uma visão mais ampla das questões sociais, o que muito agradava ao partido. Seu trabalho representou um grande salto na divulgação das causas nazistas, na crença de um exército imbatível e na infalibilidade dos líderes.

A preocupação em relação aos artistas levava à vigilância. Não eram toleradas manifestações subversivas e a produção cultural era severamente vigiada, com a intenção de moldá-la de acordo com a visão de mundo nazista. Mediante a derrota na batalha de Stalingrado em 1943, o Ministério da Propaganda exigiu esforço conjunto da população, aumentando a jornada de trabalho para 60 horas por semana e restringindo as atividades ligadas à educação e ao lazer, ato que contribui, entre outros fatores, para o afastamento da população do contato com a produção artística.

3.1.3.1. Planejamento de ações

O objetivo de comunicação das campanhas nazistas era o nacionalismo e a exaltação da raça ariana, buscando reafirmar a existência do povo alemão pelo discurso de atribuição de dignidade à nação e liberdade para o povo. Esta clara definição de objetivos aumenta a eficácia da comunicação publicitária, incluídas aí todas as ações, desde a confecção de cartazes e documentários até o modo de falar, gesticular e apresentar-se em público, que somados, ajudam a garantir a persuasiva encenação, tão característica dos discursos dos líderes nazistas, cuja capacidade oratória é também reconhecida.

Dentre os grandes feitos da propaganda nazista estão a saudação, que ajudou a consolidar o rito do culto em torno do nome do “führer” e os grandes espetáculos públicos, reuniões de

milhares de partidários portando bandeiras, uniformes, o logotipo do partido, entoando a saudação e conclamando à justiça e à liberdade do povo alemão, realizando, com grande força social, um mantra às avessas.

Ações de benevolência também eram utilizadas para reforçar a imagem do partido e seus líderes, pois, em resposta à destruição causada por tropas aliadas em ataque às cidades alemãs, o próprio Goebbels pessoalmente levava alimentos, medicamentos e agasalhos para socorrer o povo, numa atitude convincente e que preservava a imagem do partido, após exigir tantos esforços da população.

Após o atentado a Hitler em 1944, Goebbels mudou sua tática de comunicação e adotou a estratégia da terra arrasada, segundo a qual o país necessitava ser defendido do inimigo pelo seu povo para que continuasse na busca da soberania e fugisse à saga de destruição que as forças aliadas buscavam impor.

O acompanhamento dos fatos políticos nacionais e internacionais era fator integrante do planejamento das ações de comunicação. As decisões advindas desta análise ora apontavam para o uso das informações, ora para sua manipulação e ora para a inversão dos fatos, pois constatava-se que os membros do partido não tinham nenhuma restrição em divulgar informações nitidamente falsas em benefício das causas defendidas.

A propaganda, entre seus objetivos, deve mudar o entendimento dos receptores, a partir da divulgação de mensagens, a respeito de algo que tinham como convicção. Como poderosa arma de guerra, a propaganda nazista busca desumanizar o inimigo – no caso, os judeus -, criando aversão através de várias ferramentas. Como exemplo pode-se citar o uso ou supressão de termos, a atribuição aos judeus de falsas atitudes, e a própria criação de jargões de campanha que não eram mais do que frases formulando injustiças sociais.

A retórica nazista, descobridora e responsável pela implantação de recursos eficazes e atuais de comunicação de massa, adotava a estratégia da linguagem simples, divulgando apenas um objetivo de comunicação por vez, ou um único inimigo a ser combatido em cada etapa da campanha. A propaganda nazista nada mais fazia, em meados do século XX, a não ser empregar algumas das testadas e aprovadas técnicas desenvolvidas pela já então poderosa ciência mercadológica - o *marketing* - criada e aperfeiçoada para o emprego na comunicação comercial. Muito embora a propaganda houvesse iniciado em insipientes jornais europeus ainda em meados do século XIX, foi nos Estados Unidos da América que floresceram os estudos e empregos das

técnicas de comunicação publicitária, já desde o início do século XX, muitas delas constantes dos livros já então preocupados em ditar regras para a confecção de anúncios, editados a partir do século citado.

O anti-semitismo era exemplo de uso destas técnicas. Ao identificar-se um inimigo⁷⁵, todos os problemas eram atribuídos a ele e, conseqüentemente, a sua eliminação representaria o final dos problemas. Nada mais atual do que adotar esta estratégia por meio de argumentos emocionais, visto que nenhuma razão concreta fora encontrada contra o povo judeu, conforme já afirmamos no início deste tópico. A propaganda da atualidade dispõe de raras diferenciações técnicas nos produtos que sirvam de argumentos para os anúncios, o que desemboca, quase sempre, na necessidade de utilização de apelos puramente emocionais. Hoje estes são, quase sempre, a única saída na argumentação para a comunicação publicitária, pois deles são extraídos os melhores estímulos de convencimento; além do que, cada um a seu modo e seu tempo, a retórica clássica e o próprio movimento barroco já haviam lançado mão deste recurso. Este método promove uma espécie de distanciamento do mundo dos fatos, criando estados psicológicos favoráveis ao convencimento.

Os filmes produzidos nesta época, que eram construídos como documentários, faziam imaginar uma realidade quase sem mediação, num espetáculo fílmico que de fato era construído com o objetivo de divulgar informações específicas como a indução natural do judeu ao crime, sua má índole genética ou seu complô para dominar o mundo. O célebre documentário da principal cineasta do III Reich, Leni Riefenstahl, “Triumph des Willens” de 1934 (Triunfo da Vontade) tinha como principal mensagem a formação de uma identidade ideológica, o que equivale a dizer que “quem não estiver conosco, que se sujeite às conseqüências”. Esta era parte da função instrutiva da propaganda, segundo os especialistas alemães, que acreditavam que desta forma ela preparava ideologicamente o povo na formação do novo estado e seus ideais.

⁷⁵ A técnica de identificação de inimigos pela propaganda encontra-se em BROWN, op. cit., p.29, editado em 1963. Outras publicações, já no início do século passado, de autoria de publicitários, tinham o objetivo de transformar-se em manuais de confecção de anúncios, incluindo técnicas de redação de títulos e textos na sua maioria, mas também orientações para a direção de arte das peças. São deste período, para citar apenas alguns, OGILVY, David. *Confessions of an Advertising Man*, 5ª. Ed., New York: McClelland, 1964, editado pela primeira vez em 1923 e HOPKINS, Claude. *A Ciência da Propaganda*. São Paulo: Cultrix, 1981, que teve sua edição original também datada de 1923. Do mesmo período são também John E. Kennedy e Albert Lasker, da Lord & Thomas, John Caples da Batten, Barton, Durstine & Osborn e Rosser Reeves, que fundou a Ogilvy Mather em 1948. Todos têm suas “fórmulas” citadas nos livros editados no período.

3.1.3.2 Educação através de exemplos

As pregações religiosas ensinaram que exemplificar é ensinar de maneira acessível, convertendo mandamentos em padrões a serem seguidos sob pena de exclusão ou, o que é pior, castigo. No nazismo, poucas vezes as verdadeiras intenções foram expostas de maneira direta, mas através de personagens em situações que evocavam o modelo proposto. Seja pela grandeza do condutor da política alemã, seja pela inferioridade dos judeus e outras etnias, personagens maus foram criados para mostrar ao povo alemão a razão de tantas mortes.

O documentário “Der ewige jude” de 1940 (O Eterno Judeu) mostra-os em contraste com os arianos, são personificações de formas desprezíveis. Em “Jude Süß” de 1940 (O Juseu Süß), vagamente baseado em fatos históricos, “bons alemães” dão tratamento merecido a um judeu que não só havia usurpado o poder em sua comunidade como havia também causado o suicídio de uma jovem ariana depois de submetê-la a uma desonra “pior do que a própria morte”.

Muitos exemplos são obtidos também com outras etnias, projetando o mesmo terror ideológico. O documentário “Ich klage an!” de 1941 (Eu acuso!) é exemplo de tratamento dado à questão da superioridade da raça. Nele, uma mulher jovem e atraente é acometida por uma incurável doença neurológica que a transforma em uma “inútil”. O marido dela, então, administra o único remédio cabível: a morte. A intenção deste filme era obviamente conscientizar a população da necessidade de se desfazer dos enfermos incuráveis que a nação não podia manter, incluídos aí todos os grupos de pessoas “socialmente inúteis”, tais como: retardados mentais, homossexuais, ciganos, comunistas, judeus, e todos aqueles que, em suma, não eram arianos saudáveis e aptos a defender os ideais do partido.

Os documentários de Leni Riefenstahl mostravam claramente a força e a energia que Leni via em Hitler, dono que era, na opinião da cineasta, de uma postura de domínio das massas que facilitava a elaboração de suas obras. Para ela, Hitler precisava ser visto pelo povo alemão como um herói, muito semelhante ao que representava o messias ao cristianismo, cujo povo adepto depositava as esperanças na vinda de um salvador.

A idéia de verossimilhança da retórica clássica cai como luva nas mãos hábeis de Goebbels, que cunha a famosa frase “uma mentira dita mil vezes torna-se verdade”. Aristóteles, em sua época, no que tange ao refinamento do pensamento, acreditava que o invólucro retórico era suficiente para veicular uma mensagem verossímil, ainda que a afirmação fosse mentirosa.

No nazismo, assim como em outros regimes totalitários, a maioria das afirmações era ou é mentirosa, e por esta razão, tal frase fazia sentido.

Goebbels entendia que o formato da informação era importante para que o receptor da mensagem a visualizasse do ponto de vista do emissor, criando assim a conciliação porque a comunicação deixa de ser unilateral e traz resultados no objetivo de manobrar uma massa de seres pensantes. Pela própria capacidade de raciocínio do público é que os comunicadores apropriam-se de suas opiniões.

A mesma habilidade era aplicada ao distanciamento da realidade no conteúdo das comunicações, conforme mencionamos anteriormente. A criação de fatos psicológicos cuidava de isolar o mundo totalitário do exterior, gerando uma realidade ilusória que só pertence àquele recorte sociocultural.

Eufemismo é o recurso chave utilizado na propaganda nazista e não se dá apenas por meio de palavras, mas também por ações e movimentos. O evento denominado “Noite de Cristal” foi exemplo desta prática quando, em 1938, centenas de propriedades judaicas foram destruídas em várias cidades alemãs. Da mesma forma, as denominadas “Ações de Pacificação” eram ofensivas contra o povo polaco a fim de aniquilar sua inteligência e impedir a influência junto à população, mantendo assim o baixo nível de vida dos escravos baratos, como o próprio ‘fuhrer’ dizia.

Quaisquer armas seriam aceitáveis, desde que conduzissem à vitória mais rapidamente. E quaisquer métodos que ajudassem a assegurar a dignidade do povo alemão seriam considerados belos, ainda que precisassem lançar mão de práticas escusas. Afinal, fundamentar junto ao povo alemão este grande número de atos indignos necessitava de um grande esforço estratégico, mesmo que dele fizessem parte fatos caluniosos ou metáforas puramente preconceituosas como atribuir a animais significados predeterminados (como o porco em oposição à limpeza e, conseqüentemente, à ordem).

Percebe-se então que, enquanto o Barroco europeu convence levando arte e vibração para o olhar dos receptores, as táticas de guerra nazistas convenciam pelo terror. A obra barroca, ainda hoje, persuade a ver mais, projetar-se nas obras e interiorizar a riqueza de detalhes para extrair dela a beleza da alma, ainda que tenha perdido a quase totalidade do seu objetivo de levar fiéis a aderirem a crença católica. Enquanto isso, os objetivos nazistas, por sorte, perderam-se no tempo.

Não se perderam, entretanto, as técnicas neste período desenvolvidas, e resta o consolo de saber que elas não foram exatamente criadas para a propaganda nazista, por mais eficaz que tenha

sido a atuação dos homens por ela responsáveis, mas foram adaptações de um pensamento maior e mais antigo, em cuja fonte todos ainda bebemos.

O nazismo levou a sério a questão da verossimilhança, inocentemente pensada por Aristóteles e pelos pintores, escultores e arquitetos barrocos frente ao uso que se fez deste recurso pelos dirigentes alemães, no período pré e durante a segunda guerra mundial.

A igreja católica, isto sim, foi um pouco mais a fundo no uso dos recursos retóricos para obtenção de poder, pois também criou um inimigo – os não fiéis – e perseguiu os rebelados da fé católica. O uso do terror foi decisivo para o aparente sucesso e posterior insucesso de tais técnicas, visto que a igreja católica hoje, embora seja uma das maiores do mundo, precisa dividir espaço com a concorrência e aprender a enfrentá-la com as técnicas adequadas à contemporaneidade, que, salvo engano, dificilmente incluirão algum tipo de terror e violência física. Se por um lado o mundo da informação escraviza, por outro esclarece e informa, tornando assim o homem mais crítico de seus atos e atento aos excessos.

O que a mídia acentua é que a comunicação publicitária se reveste de técnicas retóricas, mas estes aspectos precisam ser mais amplamente discutidos, o que será feito nos capítulos seguintes.

Em comum, de fato, temos dois elementos simbólicos – a cruz e a suástica – que atravessaram séculos e são portadores de uma extensa gama de significados. A logotipia tem origem nos primeiros desenhos humanos nas cavernas, amplia-se com a criação dos símbolos gráficos de comunicação verbal escrita, e acompanha o desenvolvimento tipográfico desde a primeira Bíblia impressa por Guttenberg em 1540 na Alemanha até o surgimento da linotipia no século XVIII, na Inglaterra. Esta trouxe a simplificação dos tipos gráficos para a melhoria da reprodução no papel de baixa qualidade nos sistemas pouco precisos de então, e avança dos sistemas mecânicos para os sistemas fotográficos de reprodução, ganhando qualidade de reprodução traduzida em definição.

A fotografia e a reprodução em cores deram grande impulso ao uso de imagens como símbolos gráficos na construção de imagem de marca para empresas, produtos ou serviços e, se por um lado, a imagem ganhava força, desenvolvia-se paralelamente o aperfeiçoamento do uso de imagem e texto compartilhando a página, criando um sistema informativo mais rico e com objetivos claramente definidos no complexo sistema de comunicação publicitária.

Todos os estudos empreendidos na obtenção de resultados através da comunicação visual ao longo dos séculos, trouxeram para a comunicação multimidiática contemporânea, múltiplos formatos, explorados em sua máxima capacidade. Estudar dois momentos da história marcantes para a constituição da informação visual como fonte de obtenção de significado e posicionamento mercadológico é fundamental para o estabelecimento do passo seguinte.

3.2 - Relações entre o verbal e o visual como fator de retoricidade

3.2.1 A atualidade e as questões visuais

A imersão do homem atual no mundo das imagens é consequência, entre outros fatores, das inovações de linguagem criadas e sedimentadas pelos pioneiros designers e artistas plásticos e gráficos do século XX, para não falar dos designers industriais e arquitetos, que operaram as mesmas mudanças no suporte tridimensional.

É claro que incorrem também mudanças socioeconômicas, mas será tratado por enquanto dos aspectos meramente visuais e suas consequências culturais, ou de como a vanguarda derramou seus efeitos sobre o que hoje chamamos de visualidade contemporânea.

Eduardo Subirats⁷⁶, um dos mais ácidos críticos da vanguarda, usa sua perspicácia para reafirmar a importância dos movimentos de vanguarda do século XX. Para ele, a vanguarda adquiriu o significado de uma militância mercantil e de uma cruzada midiática, com um conceito histórico contraditório, conflitivo e ambivalente, diferenciando as vanguardas históricas, que o autor chama de autênticas, das vanguardas de expressão tardia ou pós-moderna, de caráter degradado. Subirats aponta para o fato de que as vanguardas eram polissêmicas e ao mesmo tempo totalitárias com relação aos padrões visuais que pregavam, relegando ao segundo plano as manifestações individuais e a memória. Também aponta para a assunção de um padrão de racionalidade plástica nas artes, na busca do conceito universal de forma.

A soma destes fatores, entretanto, o próprio Subirats aponta em seguida, quando conclui: “sua tendência ao espetáculo, à estetização do poder e da comunicação social, enfim, à construção artificial do real como uma grande obra de arte.(...)e a performatização da história como evento midiático”⁷⁷. Estes fatores são os pilares da comunicação contemporânea e definem o que hoje entendemos por imagens midiáticas.

⁷⁶ SUBIRATS, Eduardo. *Vanguarda, Midia, Metr6poles*. S6o Paulo: Studio Nobel, 1993, p.9.

⁷⁷ Id. *Ibid*, p.16.

A partir destas características e por causa delas, o próprio Subirats afirma que a sociedade estetizou-se, como conseqüência disto a vida cotidiana também estetizou-se e por esta razão a visualidade se fortaleceu. A vanguarda, entre outras influências, prestou-se a tornar a sociedade mais estética, fortalecendo os pilares da mediatização e dando as bases da cultura contemporânea. Clement Greenberg⁷⁸ também analisa as vanguardas em sentido semelhante, enfatizando a sua busca por uma nova ideologia: “Assim, desenvolveu-se a idéia de que a verdadeira e mais importante função da vanguarda não era “experimental”, mas encontrar um caminho no qual fosse possível manter a cultura *em movimento* em meio à violência e à confusão ideológicas”.

Estes trechos apontam para o fato de que a indefinição, complexidade e ambiguidade dos movimentos de vanguarda do século XX, desde aqueles do início do século até a tardo-modernidade, acabaram por engajar-se na criação do que seriam os padrões culturais dos últimos 30 anos do século, data que dá início, não por coincidência, ao movimento pós-moderno, um resgate ideológico-cultural-visual das várias tendências, entre outros, do século XX. Os padrões então estabelecidos são as bases do mundo atual, e ao que tudo indica, deixarão o século XXI sem prévio aviso. Hoje os movimentos não mais acabam, mas modificam-se, se movimentam e evoluem, transformando-se em outra coisa, sob o mesmo ou outro ponto de vista. Assim, a cultura visual do início do século XXI terá sido substituída, e sua transição não terá sido tão transparente quanto a dos movimentos de vanguarda do século XX, ainda que muitos deles tenham ocorrido simultaneamente e com grande grau de ambigüidade, como analisam os críticos.

3.2.1.1. A técnica e a visualidade

Outro importante ponto a analisar é a extrema relevância que a técnica adquiriu na vida cotidiana e, conseqüentemente, nas comunicações e nas artes. Tal importância já era observada pelos artistas barrocos, pois o domínio da técnica, num movimento que era caracterizado pela inquietude das linhas, tornava-se evidente.

Neste período já se apontava para os vários sentidos da técnica, que viriam marcar as discussões atuais. O que se nota, entretanto, é que sua participação na obra artística não se transformava em angústia para o artista. O que percebemos na atualidade é que as discussões sobre a presença maior ou menor da técnica na obra de arte leva a questões voltadas até mesmo

⁷⁸ GREENBERG, Clement. *Arte e Cultura*. São Paulo: Ática, 1996, p. 24.

para a autonomia do artista, como se fosse possível a técnica, de alguma forma dissociada do artista, sobrepor-se a ele e tomar seu lugar na autoria, sem que o próprio artista optasse por tal procedimento como recurso. O suporte tem voz na obra de arte, ele é determinante na produção de significado e também na maneira de operá-lo. Ambos os fatores formam o que aqui é chamado de técnica.

Ao apresentar evoluções e sugerir novos materiais, a tecnologia pode proporcionar interferências na obra de arte, o que nem sempre modifica sua técnica imediatamente. Muitas vezes, uma técnica de construção artística, continua a comportar-se como se estivesse no veículo (ou suporte) de origem, como é o caso da novela de rádio que, quando levada para a televisão, manteve por muito tempo a linguagem do rádio. Ao vislumbrar a nova tecnologia, os artistas iniciam o seu processo de utilização, o que leva à incorporação de novos elementos à técnica de produção da obra artística.

A técnica no período Barroco é um processo determinante do valor da obra, porque deixa de opor-se à teoria, ganhando corpo. Desta forma, antecipa a concepção moderna de técnica como atividade criativa.

Nos trechos a seguir, extraídos do livro *Imagem e Persuasão*, Argan expõe tais argumentos:

(...) a imaginação é um pensamento que se descarrega inteira e imediatamente no fazer.⁷⁹

Na teoria maneirista, a práxis se contrapunha à teoria, assim como o momento prático se opunha ao momento intelectual da arte; daí ela ser considerada um mero ofício e, como tal, ser desprezada. Ora, rompida a antítese com a teoria, a práxis se reabilita, e o fazer pictórico se torna suficiente para caracterizar um artista. A práxis é técnica; se a práxis não se limita a manifestar ou traduzir determinado valor, mas realiza o valor, a técnica deixa de ser pura execução manual, tornando-se um processo determinante do valor. Neste sentido, a concepção de técnica artística no século XVII antecipa a concepção moderna da técnica como atividade produtiva ou criativa, e não somente executiva ou repetitiva.⁸⁰

Se a técnica tem um potencial criativo, já é, em si mesma, invenção. O artista não inventa a imagem e depois a traduz por meio de uma técnica, mas inventa uma técnica produtiva de imagem. Por isso, no século XVII, cada artista possui uma técnica própria ou, em alguma medida, um modo técnico próprio. Com isso não se elimina o momento da mimesis, já que, se a práxis não é uma mecânica executora, mas atividade criativa – ou seja, faz parte de uma cultura -, não pode faltar um fundamento na experiência da natureza e da história.⁸¹

⁷⁹ ARGAN, p. 431.

⁸⁰ ARGAN, op. cit., p 134.

⁸¹ Id. Ibid, p 135.

Deslocado do plano intelectual para o moral, o problema da imaginação implica a questão do fazer e da técnica, como modo exemplar do fazer. A pergunta sobre a eticidade da técnica, sobre o seu direito de colocar-se como modelo de comportamento humano, sobre sua capacidade de realizar o fim último da aventura humana, a salvação, apresenta-se no início do século XVII com o dualismo Caravaggio-Annibale e, pouco depois, com maior aspereza, com o dissídio entre Bernini e Borromini. Como o problema continua aberto e constitui, hoje, a espinha dorsal da angústia da “civilização tecnológica”, pode-se ver em que medida o século XVII, com as suas contradições, foi o prólogo do drama histórico do mundo moderno.⁸²

Segundo o idealismo clássico, o que se deplorava na arte barroca é o excesso de tecnicismo, e, portanto, de práxis. Mas para a grande maioria dos artistas e críticos, entender a práxis como uma atividade criativa foi um grande salto na direção de uma nova forma de persuasão. A diferença entre teoria e práxis continua, entretanto, sendo a angústia da civilização tecnológica, o drama do mundo moderno.

A ligação com a divindade fazia do período Barroco único, e a poesia se faz presente até hoje nos textos críticos sobre ele, capazes até mesmo de simular um milagre, parafraseando Argan:

(...)pois a arquitetura, como todas as artes, era apenas um tributo humano à divindade, que não manifestava a verdade do dogma, mas do fervor dos fiéis. E era justo que um discurso dirigido a Deus fosse hiperbólico, amplificado, enfático, exaltado, devendo ter uma retórica e uma técnica específicas, que o ligassem às técnicas do trabalho cotidiano, visto que, se a salvação só pode ser obtida *por obras* e se a técnica é um operar eficaz e ordenado, as técnicas são meio de salvação.(...)Não espantava que, dirigindo-se ao divino, o discurso fosse bastante exaltado, hiperbólico, adulatorio, limitado somente pelas capacidades da técnica e do discurso ou pela operação artística. A técnica devia ser capaz de simular o milagre, aliás era o meio humano com que o divino miraculosamente se revelava: a extraordinária técnica do Bernini escultor e arquiteto repetia os movimentos da retórica aristotélica, ora demonstrativa, ora insinuante, ora tonitruante. Uma técnica vigorosamente persuasiva, cujo objeto de persuasão não era certamente o conteúdo doutrinal da representação, mas sim o complexo movimento da alma, com sua alternância de evidências palmares e subentendidos, de trepidações e saltos.⁸³

A técnica, bem como a obra, se modificam e solidificam durante o processo, tudo está em constante incerteza e mudança e por isso o mundo de hoje, que é tecnológico, traz a angústia da técnica e a efemeridade de sua aplicação e resultados. A partir da visão de Subirats, esta

⁸² Id. Ibid, p. 420.

⁸³ ARGAN, op. cit., p 430.

discussão traz muitas visões angustiantes ao homem contemporâneo. Uma delas é o fato de a produção técnica ter se transformado em espetáculo, tirando o lugar do individual: “(...)a experiência e a constituição da consciência individual foram suplantadas pelo procedimento técnico da composição do imaginário audiovisual e do controle estatístico de sua economia emocional.”⁸⁴. O autor continua: “(...)a tendência a deslocar e destruir a experiência individual do real, substituindo-a pela produção técnica das imagens (...)”⁸⁵.

O resultado da reprodução e extensão técnica da obra de arte traz uma “transformação qualitativa” à obra, explica, e um tal “olhar tecnicamente prefigurado” acaba numa “desarticulação da concepção aurática, cultural e ritual da obra de arte pela obra compreendida como produção técnica”.⁸⁶

Ao assistir pela televisão a uma guerra (a do Golfo), pode-se experienciar “um processo eletrônico de destruição midiaticamente mediada e, portanto, abstrata e impessoal”.⁸⁷ Por fatos como este Subirats acredita que “dir-se-ia que o homem moderno tem uma condição histórica negativa tão assumida quanto as concepções apocalípticas do cristianismo medieval.”⁸⁸

Mas resta uma maneira de eliminar em parte esta angústia que se abateu sobre o homem contemporâneo: “(...) trata-se (...) de devolver ao desenvolvimento científico e técnico, ao crescimento industrial, à forma de nossas cidades um conteúdo social transparente, uma finalidade histórica visível e um verdadeiro sentido humano.”⁸⁹

3.2.1.2. O ver e o fazer

Já em 1973, Donis A. Dondis⁹⁰ apontava na introdução do clássico *A Sintaxe da Linguagem Visual*, que todo o desenvolvimento da comunicação humana através das imagens, as capacidades envolvidas na pré-visualização, no planejamento, desenho e criação de objetos visuais, inclusive símbolos, que no passado era “prerrogativa exclusiva do artista talentoso e instruído”, hoje é uma opção para “qualquer pessoa interessada em aprender um reduzido número de regras mecânicas”, referindo-se à câmera fotográfica.

⁸⁴ SUBIRATS, op. cit., p 32.

⁸⁵ Id. Ibid, p 47.

⁸⁶ Id. Ibid, p 68.

⁸⁷ Id. Ibid, p 53.

⁸⁸ SUBIRATS, op. cit., p 46.

⁸⁹ Id. Ibid, p 47.

⁹⁰ DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem Visual*. São Paulo: M. Fontes, 1991, p. 2.

Ainda não eram difundidos entre os profissionais do design gráfico ou industrial, naquela época, pelo menos não com a facilidade de acesso que existe hoje, os programas gráficos de criação/execução digital de projetos visuais. Independentemente da abordagem que se venha a fazer, esbarra-se novamente na questão da técnica e sua imperiosa dominância dos meios de produção contemporâneos. Esta extrema difusão dos referenciais visuais para a grande massa de pessoas e também das ferramentas de produção visual para um número também maior do que em tempos não tão distantes, leva à alfabetização visual, como potencial para a criação de uma comunicação universal. É o próprio Dondis que lembra que “a informação visual é o mais antigo registro da história humana”.⁹¹

A discussão que se apresentava então era o fato de que a linguagem visual ganhava espaço e caminhava para o fortalecimento de uma comunicação icônica, que, se predominava pouco a pouco, certamente não substituiria por completo a informação verbal. No decorrer dos últimos 30 ou 40 anos acrescenta-se a estas questões o fato de as linguagens visual e verbal ganharem um suporte cuja principal característica venha a ser a rapidez, além da discussão presente no final do século, mesmo conhecendo-se a resposta, se o computador tomaria lugar da comunicação impressa.

O ato de ver, entretanto, mais que acrescentar uma informação ao conteúdo verbal, passou a significar compreender. Fato é que a informação visual ganhou espaço na vida urbana e, se é que isto pode ser considerado uma vantagem, o alfabetismo visual não é e nem pretende ser um sistema tão lógico quanto a linguagem verbal; e quanto mais características da linguagem visual forem arroladas, mais claramente se enxerga que nestes argumentos estão a base desta nossa idade contemporânea mediada, midiaticizada e em mudança contínua.

Sabidamente, os estudiosos da visualidade como Dondis, Rudolf Arnheim, Irwin Panofsky entre tantos outros, trataram de estabelecer estas unidades visuais individuais e as estratégias de sua unificação como um todo, a fim de fornecer aos leitores de informações visuais e também aos seus criadores os parâmetros do alfabetismo visual que já se empregava intuitivamente, por conta do equipamento visual fisiológico, sem distinção de raça, experiência, repertório etc.

São fundamentais os estudos empreendidos neste período, especialmente por Dondis e Arnheim⁹², examinando os componentes do processo visual em sua forma mais simples, desde o

⁹¹ Id. *Ibid*, p. 7.

⁹² ARNHEIM, Rudolf. *Arte e Percepção Visual*. São Paulo: EDUSP, 1991. Esta publicação marcou época, tendo sido uma espécie de manual para muitos estudantes de comunicação visual por vários anos após o lançamento.

ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, escala, textura, movimento, dimensão, até os fundamentos da composição. Também foram realizados estudos de legibilidade, zonas de visualização, dinâmica⁹³, entre outros. Não cabe aqui discorrer sobre estes pontos especificamente, mas cabe apontar para a importância de tais estudos como muniadores, principalmente, dos produtores de imagem das últimas décadas do século.

Segundo Dondis, em uma de suas raras e valiosas profecias, “A câmera, o cinema, a televisão, o videocassete e o videoteipe, além dos meios visuais que ainda não estão em uso, modificarão não apenas nossa definição de educação, mas da própria inteligência.”⁹⁴

Também encontramos modos parecidos de analisar o comportamento visual em E. M. de Melo e Castro. O autor, que editou *Poética dos Meios e Arte High Tech* em 1988, enumera termos que marcaram os estudos da visualidade no período: “polissemia da visão”, “festa dos sentidos” e “revisão da prática do ver”⁹⁵.

A criação de regras e sua transgressão, ambas ferramentas de produção de linguagem, são defendidas pelo designer Cláudio Ferlauto⁹⁶: “Há vozes que clamam por ordem e por leis que organizem a linguagem para dar conta das demandas da parte mais formal e conservadora do mercado”. Mas reconhece que é preciso conhecer as regras para melhor quebrá-las, uma fala, aliás, que se encaixa no discurso de muitos designers, especialmente brasileiros.

Percorrer toda a bibliografia que estuda a modernidade visual do final do século seria um ato heróico, pois o assunto e o período são muito profícuos, mas acredita-se que realizar um pequeno recorte, atendo-se à comunicação visual impressa, de resto o objeto desta pesquisa, pode apontar para nosso horizonte de forma indispensável, ainda que não abrangente. Desta forma, busca-se justificar a não-incursão pelos importantes estudos realizados sobre a modernização das linguagens verbo-visuais através da televisão, do cinema e da própria arte visual, entre outras manifestações.

3.2.1.3. Retórica na publicidade: relações entre os sistemas de signos verbal e visual

⁹³ SOUZA E SILVA, Rafael. *Diagramação*. São Paulo: Summus, 1985, p. 31-47.

⁹⁴ DONDIS, op. cit., p. 26.

⁹⁵ MELO E CASTRO, E. M. *Poética dos Meios e Arte High Tech*. Lisboa: Vega, 1988, p. 23-38.

⁹⁶ FERLAUTO, Cláudio. *A Forma e a forma*. São Paulo: Rosari, 2003, p. 97.

A publicidade é um formato comunicacional multicódigos e realiza sua performance criativa por meio da utilização dos recursos das linguagens verbal e visual, entre outros meios, no espaço da página impressa.

Analisar a intersemiose das linguagens é uma tarefa que leva a pensar nas suas especificidades e, quando aplicada à propaganda, esta análise não pode deixar de ponderar algumas questões importantes. A primeira delas é a adequação da solução criativa ao público-alvo, ao veículo que divulgará a mensagem e às necessidades de comunicação do produto ou serviço estabelecidas pelos profissionais de marketing em sua análise e diagnóstico de mercado. Trata-se de uma questão relevante porque a inadequação pode fazer de uma boa idéia um fracasso de vendas.

A segunda ponderação diz respeito ao tipo de operação de linguagem que se dá. A propaganda opera, nos meios impressos, com o código verbal e visual e o uso de suas possibilidades de interação pode apontar para resultados mais ou menos ricos do ponto de vista da originalidade, este que é o objetivo subscrito em qualquer comunicação publicitária pelo fato de disputar, com um sem número de mensagens do mesmo tipo, a atenção do consumidor.

Na busca de analisar estes tipos de interação observam-se alguns formatos comuns, que podem ser utilizados como um modo de mensurar o resultado obtido em termos de maior ou menor interação das informações, sendo a menor interação aquela que considera as mensagens quase totalmente isoladas e a maior interação a possibilidade de obtenção do significado a partir da intersecção das duas informações. A esta transposição de linguagem denomina-se hibridismo, acreditando que o processo de hibridação seja mais ou menos profundo quanto maior ou menor a interação entre as linguagens. Ao analisar a comunicação que revela maior interação entre as linguagens na transmissão de informação, julga-se tratar de um resultado que revela um híbrido de duas linguagens, guardando características dos dois códigos que lhe deram origem.

3.2.1.4. *All type*⁹⁷: a gráfico-visualidade

A partir do começo dos anos 10 os anúncios classificados em jornais começam a mudar e passam a incluir vinhetas, o que pode representar, entre nós, o ingresso das ilustrações na propaganda impressa. O número de anúncios *all-type* torna-se então muito menor, mas as

⁹⁷ *All-type* são os anúncios que não apresentam imagem, apenas título, texto, assinatura ou outros elementos verbais.

ilustrações são adaptadas à capacidade de reprodução dos equipamentos gráficos, apresentando-se, na sua maioria, com alto-contraste (ilustrações em preto sobre o branco - ou outra cor - do papel, sem variação de tonalidade). A técnica da impressão tipográfica, com tipos móveis de chumbo ou mesmo o linotipo, que funde em chumbo linhas inteiras, reproduz imagens através de clichês de metal, permitindo sombreados a partir de um maior ou menor número de traços no mesmo espaço. Em seguida tem início a reprodução de imagens em meio tom (com variação de tonalidades), ainda através de clichês, que são substituídos, nos anos seguintes, pelos processos de geração de matrizes fotosensibilizadas (fotolito) para as impressoras *offset*. Imagens em meio tom, entretanto, só aparecem em maior número nas revistas e jornais a partir dos anos 20.

Anúncios como o de Eucalol, a seguir, tornaram-se raros, exceto no caso de um anúncio com texto impactante – um poema de Bastos Tigre, como é o caso:

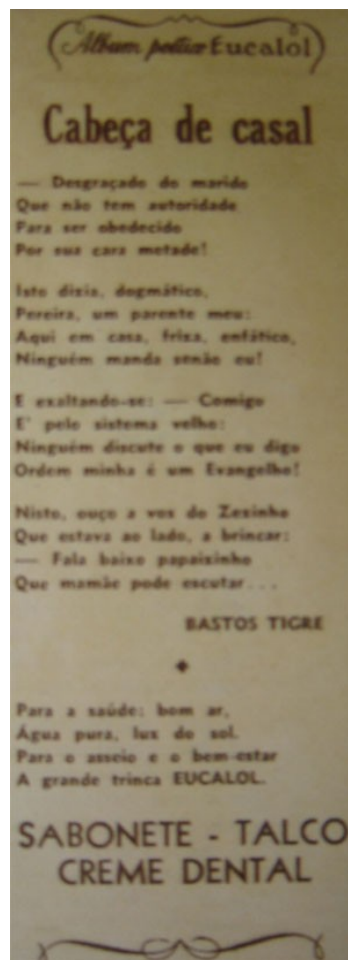


Figura 1 - Produto: Eucalol, 1948. Fonte: GRACIOSO, Francisco e PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *50 Anos de Vida e Propaganda Brasileiras*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001, p. 61.

Transcrição do texto:

Álbum Poético Eucalol

- Desgraçado do marido
Que não tem autoridade
Para ser obedecido
Por sua cara metade!

Isto dizia, dogmático,
Pereira, um parente meu:
Aqui em casa, friza (sic), enfático,
Ninguém manda senão eu!

E exaltando-se: - Comigo
É pelo sistema velho:
Ninguém discute o que eu digo
Ordem minha é um Evangelho!

Nisto, ouço a voz do Zezinho
Que estava ao lado, a brincar:
- Fala baixo papaizinho
Que mamãe pode escutar...

Bastos Tigre

Para a saúde: bom ar,

Água pura, luz do sol.

Para o asseio e o bem-estar

A grande trinca Eucalol.

3.2.1.5 A Questão da fisicalidade

É na fisicalidade da palavra que se definirão suas mudanças quanto à forma, dando origem a novos elementos, não mais gráficos, mas gráfico-pictóricos. Por fisicalidade entende-se o conjunto de recursos gráfico-visuais de que dispõe o profissional para definir os parâmetros de inclusão da letra, da palavra, da frase e do bloco de texto na página.

Existem vários preceitos que regem a questão da legibilidade das letras, regras que são formuladas pela sua própria estrutura formal. O mau emprego destas regras pode levar à não legibilidade, culminando na não transmissão da informação.

Cada letra tem uma forma precisa ⁹⁸, composta de linhas retas inclinadas, curvas, espaços em branco entre as hastes, serifas, diferentes grossuras de haste, *kerning* ou espaço entre letras, espaços entre palavras, entrelinhas, e a própria tipografia, já que quando se reconhece uma marca reconhece-se nela principalmente o tipo de letra empregada, e estas formas, quando “desenham” uma palavra, criam uma imagem que nos faz reconhecer a palavra mesmo à distância.

Quando as palavras visualizadas são de uso comum, permitem certas descaracterizações em sua forma, ainda assim permanecendo legíveis ou reconhecíveis. Até certo ponto, portanto, a grafia padrão suporta o esfacelamento da forma. Há, entretanto, limites, momento em que o significado desaparece porque o código deixa de ser decodificável.

Pode-se perceber, ao visualizar anúncios, poemas ou obras pictóricas que a fisicalidade da letra é a grande responsável pela possibilidade de decodificação, e a integração texto-imagem vai acrescentar ainda um outro fator de dificuldade ou facilidade de leitura. Em alguns casos, é a imagem que acompanha a palavra e se sobrepõe a ela, alterando-lhe a cor ou forma, e possibilitando uma leitura modificada, que pode levar a um significado duplo ou alterado.

⁹⁸ MUNARI, Bruno. *Artista e Designer*, São Paulo: Martins Fontes, 1984, p. 19.

Os anúncios publicitários fazem uso dos signos verbais de muitas maneiras. Desde o seu uso restrito aos significados obtidos a partir da decodificação das letras e palavras até a maior interação entre a palavra e a imagem, passando pelos recursos visuais que são extraídos da própria disposição dos elementos gráficos na página e as variações mencionadas acima.

Desta maneira, ao se acrescentar ao anúncio informações verbais, acrescentam-se então duas fontes de decodificação de informações: a verbal e a verbo-visual, quando se obtém significados a partir da disposição dos elementos gráficos na página.

3.2.2 Modos de construção de sentido verbo-visual

A presente classificação foi publicada pela primeira vez na dissertação de mestrado da autora, sob orientação do Prof. Dr. Amalio Pinheiro no programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, em 1992. Na ocasião, o objeto de análise restringia-se à arte visual, num recorte de alguns movimentos artísticos do século XX. Numa segunda oportunidade, que será relatada a seguir, esta classificação foi instrumento de análise da poesia visual, desde o concretismo até os movimentos da vanguarda brasileira dos anos 80, mostrando tratar-se de ferramenta adequada e capaz de criar parâmetros de análise da produção em questão.

3.2.2.1 Os critérios classificatórios utilizados nas artes visuais

O estudo empreendido na relação texto-imagem revela, basicamente, duas categorias e dentro delas três subcategorias em que se pode verificar a *performance* desta relação de três maneiras possíveis.

A primeira delas denomina-se **Aproximação**, faz com que o leitor considere o texto no seu caráter semântico, e estuda suas relações com a imagem na intersecção de significados, como é patente em certos momentos da arte e da poesia visual. A Aproximação pode ser definida, assim, como a relação de proximidade entre significante e significado, aquela onde o significante, extraído do contexto da língua corrente e da grafia padrão, carrega consigo seu significado, explícito e claro.

No outro extremo está o que denominamos **Distanciamento**, em que se alarga o espaço entre significante e significado. Ao signo gráfico é atribuído um valor autônomo, independente do significado que veicula. Aumentando-se, neste contexto, sua informação visual, pode-se, provavelmente, diminuir sua qualidade de letra, fazendo com que o significante assuma sua qualidade física, material, plástica.

Ganhando corpo físico, ou ainda, ganhando significado por meio de sua materialidade, a palavra desincumbe-se de designar, virando um objeto materialmente autônomo. Distanciamento quer dizer, neste âmbito, que o significante muda suas características, deixando de representar um significado, e a palavra “dessemantiza-se”. É o afastamento material do signo.

No espaço entre Aproximação e Distanciamento, estão os três possíveis degraus de interação texto-imagem:

- 1- o texto produz sentido, libertando a imagem desta tarefa;
- 2- a palavra e a imagem completam-se na produção de sentido e concretização do fato poético;
- 3- a imagem produz sentido, libertando o texto desta tarefa.

Em nenhum destes tipos construtivos há possibilidade de emprego autônomo de qualquer uma das formas de linguagem: verbal ou visual. Pode-se definir o fio da narrativa de um dos códigos, mas não se pode deixar de criar uma intersecção de interpretações com a intersemiose do signo que segue.

Estas especulações fundam-se, por um lado, no caráter arbitrário e generalista do signo verbal, definido pela linguística, e por outro, no caráter particular da representação visual.

O esvaziamento da relação significante x significado acontece porque o significante se altera, até perder suas qualidades de letra, quando perde então seu significado arbitrário advindo da verbalidade (conforme idéia segundo a qual o texto se sobrepõe ao visual para então tornar-se, ele próprio, visual). Este esvaziamento é uma interação de ordem semiótica, tendendo a afirmar a arbitrariedade e a convencionalidade do signo, e esta dessemantização pode se dar através de processos de fragmentação do código, redução a uma unidade gráfica mínima que prive de significado aquele sinal, introdução de rumores que impeçam a comunicação, ou mesmo pelo uso de signo alfabético de língua desconhecida, imitação de escrituras convencionais, entre outros. Seguem-se exemplos de obras pictóricas ilustrando as três categorias apontadas. Este trabalho, em sua origem, fazia um levantamento de vários

movimentos artísticos do século XX, a saber, Cubismo, Dadaísmo, Futurismo, Surrealismo, Pop Art e Arte Conceitual. Neste contexto, serão relacionados apenas três exemplos, com o objetivo de ilustrar a proposta.

No primeiro, o texto produz sentido, libertando a imagem desta tarefa.

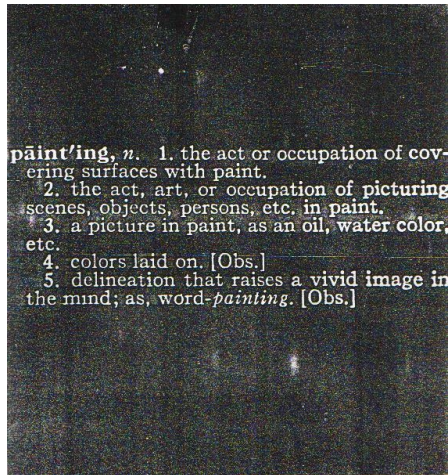


Figura 2 - Painting, Joseph Kosuth, 1965. Fonte: CELAUT, Germano (ed.). *Arte Povera, Conceptual, Actual or Impossible Art?* Studio Visle London – Milan: Gabriele Mottotta, 1979, p. 101.

No segundo, a palavra e a imagem completam-se na produção de sentido e na concretização do fato poético.



Figura 3 - Although, Roy Lichtenstein, 1963. Fonte: LUCIE-SMITH, Edward. *Movements in Art Since since 1945*. London: Thames & Hudson, 1985, il. 125.

No terceiro, a imagem produz sentido, libertando o texto desta tarefa.

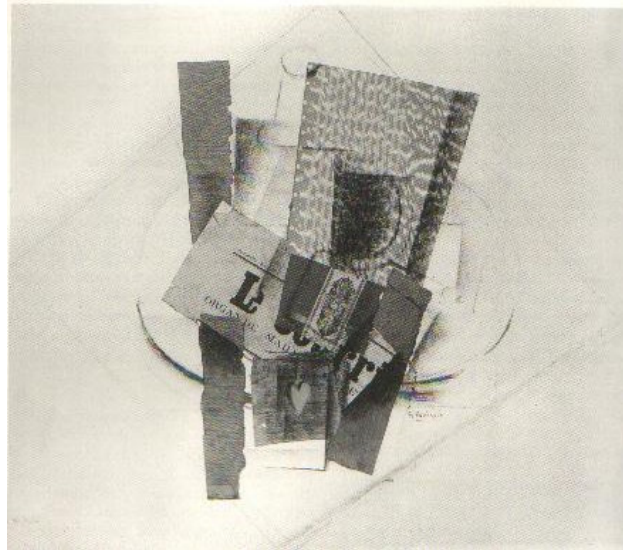


Figura 4 - Vaso, Georges Braque, 1913. Fonte: WESCHER, H. *La Historia del Collage: del cubismo a la actualidad*. Barcelona: G. Gilli, 1968, s/p.

3.2.2.2 As relações texto-imagem na poesia visual

Considerando-se os três exemplos apontados acima, o levantamento de poemas visuais mostrou-se adequado. Foi possível relacionar poemas que atuavam com:

- menor interferência da visualidade na construção do significado;
- poemas construídos originalmente nas fontes verbal e visual;
- e poemas cujo uso do código verbal refere-se predominantemente ao potencial visual dos sinais.

O simples fato de esta adequação revelar-se possível aponta para a proximidade que existe entre os procedimentos da poesia visual e da arte conceitual, movimento artístico que acontece na segunda metade da década de sessenta e início dos anos setenta, no século passado, e que tem, entre os movimentos que frutificaram a partir dele, a *Word Art*, objeto deste estudo (veja figura 2, acima).

A “arte das palavras” ganha espaço dentro do âmbito da arte conceitual e algumas vezes, ganhava o suporte visual – ora telas, ora painéis fotográficos, ora a parede das galerias, atribuindo à linguagem verbal um status formal.

O objeto da *Word Art* não poderia ser “adulterado” pela imagem pictórica, e alguns artistas conceituais chegavam a afirmar que sem linguagem verbal não haveria arte e que se tratava de trazer para o mundo da arte o mistério e a magia das letras, palavras e símbolos pictográficos, enfatizando sua natureza visual.

Enquanto a arte conceitual centrava sua produção na discussão do suporte, via-se perfeitamente o que aconteceria à palavra: nestes primeiros momentos ela ganha o suporte de arte visual e, de lá, passa a demonstrar sua materialidade com todo o vigor da idéia.

Este é um dos pontos de conflito com os conceitualistas porque mesmo tratando-se de letra, pode-se deparar com uma rica fonte visual de significados (visuais e verbais) que operam como um Poema Visual, em conjunto, interseccionando seus conceitos para formar um único significado final, visual e poético.

Este processo é muito próximo daquele da poesia visual em que a letra luta para mostrar sua visualidade em alguns casos, ou então para mostrar que pode gerar, juntamente com os signos visuais, um significado visual, em outros. Ao contrário de desaparecer como elemento visual, mais a letra aparece, já que tornou evidente seu caráter visual (no âmbito da intersecção de conceitos) mesmo sem se situar no suporte pictórico (ou visual de maneira geral).

Tanto a idéia da arte conceitual quanto da poesia visual, que na prática tinham poucas diferenças no seu modo de operação, trazem o caráter da poética (esta que é a condição *sine qua non* da obra de arte) de proporcionar a cadeia interpretante verbo-visual, ou a própria produção de significado.

A interpretação visual, num primeiro momento, perde sua autonomia, para então reaparecer já na relação intersignica, na questão do suporte e da materialidade da palavra escrita.

Dentro das três categorias apontadas, seguem-se alguns exemplos de **aproximação** e **distanciamento** na poesia visual brasileira, num levantamento que está circunscrito aos movimentos Concreto e Poesia Processo. A Poesia Concreta, que ocorre no início dos anos 50 do século passado, com o Grupo Noigandres, tem como principais nomes Décio Pignatari e os irmãos Campos. A Poesia Processo, já nos anos 60 do mesmo século, foi idealizada por Wladimir Dias Pino.

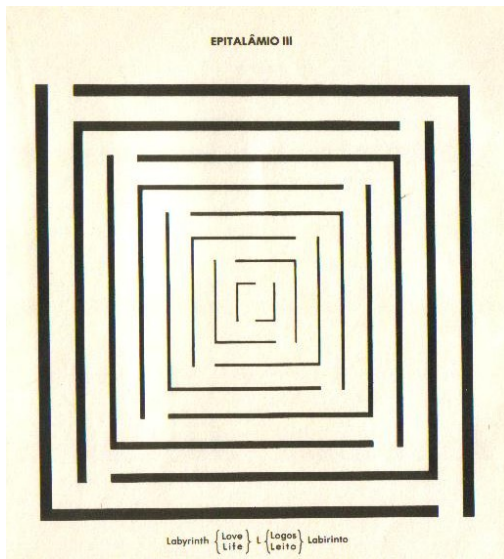


Figura 7 - Epitalâmio III, Pedro Xisto, 1964. Fonte: Id. Ibid, p. 200.

3.2.2.3 As relações texto-imagem na publicidade

Estendendo-se para o âmbito da propaganda, volta-se a identificar estas três categorias, verificando na mídia anúncios com maior e menor enfoque em uma ou outra linguagem.

No exemplo 1, que trata da predominância do texto na tarefa de transmissão da mensagem, podemos atentar para toda a produção *all-type*⁹⁹ de anúncios, em que se ressalta a importante tarefa do *designer* gráfico com relação ao estudo da visualidade a partir da tipografia, do corte de palavras, da entrelinha, da entreletra, das variações de estilo, do corpo, enfim, toda a abrangência do arsenal da produção gráfica que se pode considerar “visualidade sem imagem”. (Figura 8).

No exemplo 2, temos três possíveis relações entre texto e imagem em anúncios com título e imagem. Na primeira delas, o anúncio que se apresenta como foto-legenda, quando a idéia de título se repete na imagem ou vice-versa, gerando uma legenda que repete o significado ao invés de explorá-lo mais amplamente.

Em segundo lugar, encontra-se a relação equivalente entre os dois códigos, onde foto e imagem se complementam na produção de sentido. E em terceiro lugar, pode-se observar toda a produção onde título e imagem apresentam-se em oposição. Este é um dos recursos bastante utilizados na produção publicitária, e que enfoca, dentre as funções da linguagem, a função

⁹⁹ Conforme definição no item 3.2.1.4.

poética, que dá abertura ao uso de metáforas, gerando um duplo sentido sempre muito rico. (Figuras 9, 9A e 9B).

No exemplo 3, encontra-se então uma das tendências atuais observadas na mídia, que é a veiculação de anúncios sem título, ou com títulos com peso gráfico extremamente reduzido, valores atribuídos também à assinatura dos anúncios, chamados *all-image*. (Figura 10).

Trata-se, neste caso, de comunicação com objetivo de fortalecimento de marca a partir da informação visual, na ausência de informação verbal. E para analisar este aspecto, seria necessário levar em consideração o posicionamento do produto, pois o que se observa na mídia hoje é que, na maioria dos casos, anúncios sem informação verbal são utilizados apenas para fortalecimento de marca.

Produtos em fase de lançamento, é sabido, dificilmente utilizam comunicação publicitária puramente visual, pois é natural que seja importante transmitir ao consumidor, na fase inicial da vida de um produto, informações técnicas, de utilização, garantia ou outras.

Segundo Barbero¹⁰⁰, a publicidade realizou a liberação da imagem de sua função de designar, e como consequência, “quanto mais imagens, mais informação e maior objetividade e paradoxalmente mais imaginário, mais espetáculo, menos seriedade”. O autor explica que os esforços da mensagem publicitária em tornar-se mais gráfica “são em parte uma forma de fazer frente ao ruído e por outro lado revelam a contaminação ou a resposta a partir da qual se pode olhar o desafio do icônico, a liberação da imagem que realizou a tv. Ou melhor, a publicidade.”

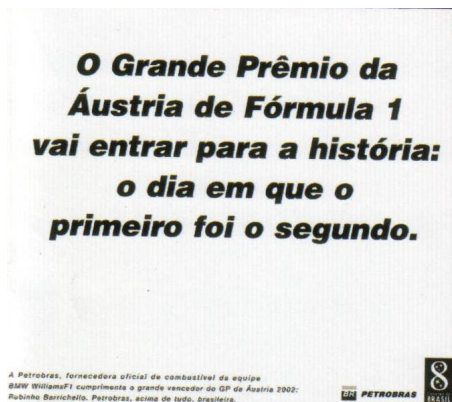


Figura 8 - Produto: Jornal O Estado de São Paulo, 2003. Anúncio *All-type*. Fonte: www.anj.com.br. Acesso em: 18 jul. 2006.

¹⁰⁰ MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de Cartógrafo*. Santiago: Fondo de Cultura Económica, 2002, p. 92.



Figura 9 - Produto: Honda, 1997. Título: É seu corpo dizendo: “compre uma honda”. Anúncio com equilíbrio de importância entre a informação verbal e visual. Fonte: www.ccs.com.br, 22o. anuário, 1997. Acesso em: 16 jan. 2007.

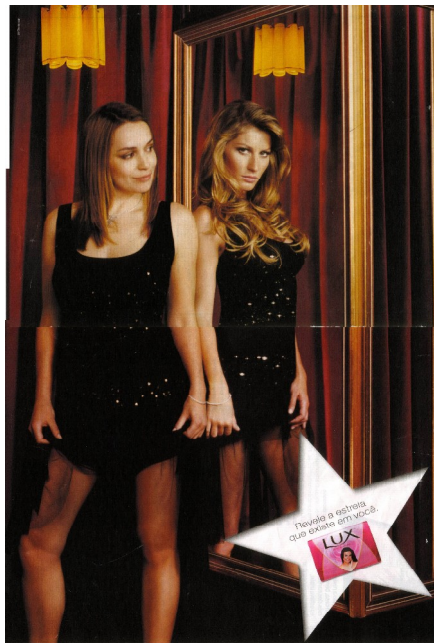


Figura 9A -Produto: Lux. Título: Revele a estrela que existe em você. Anúncio foto-legenda. Fonte: Arquivo da Agência Thompson.

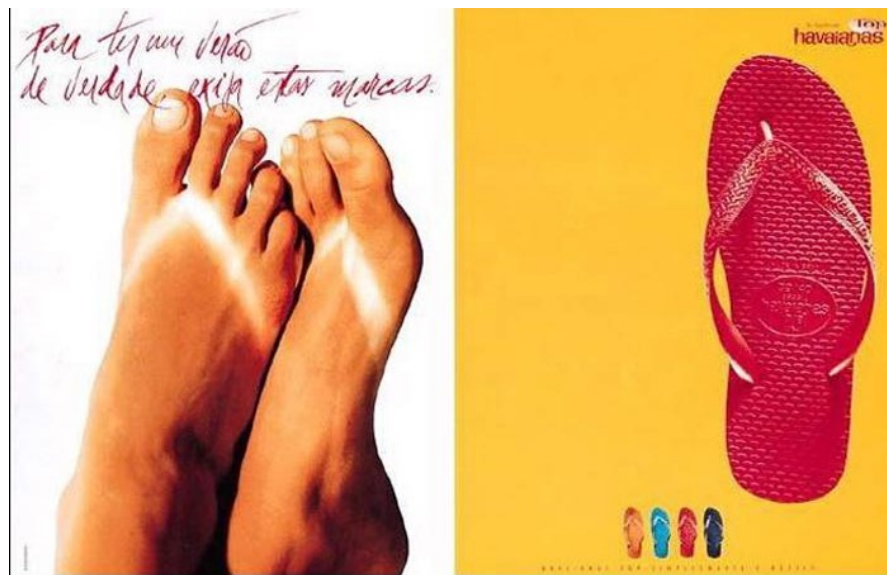


Figura 9B -Produto: Havaianas. Título: Para ter um verão de verdade, exija estas marcas. Anúncio com título e imagem em oposição. Fonte: www.ccsp.com.br, 21o. anuário, 1996. Acesso em: 18 jul. 2006.

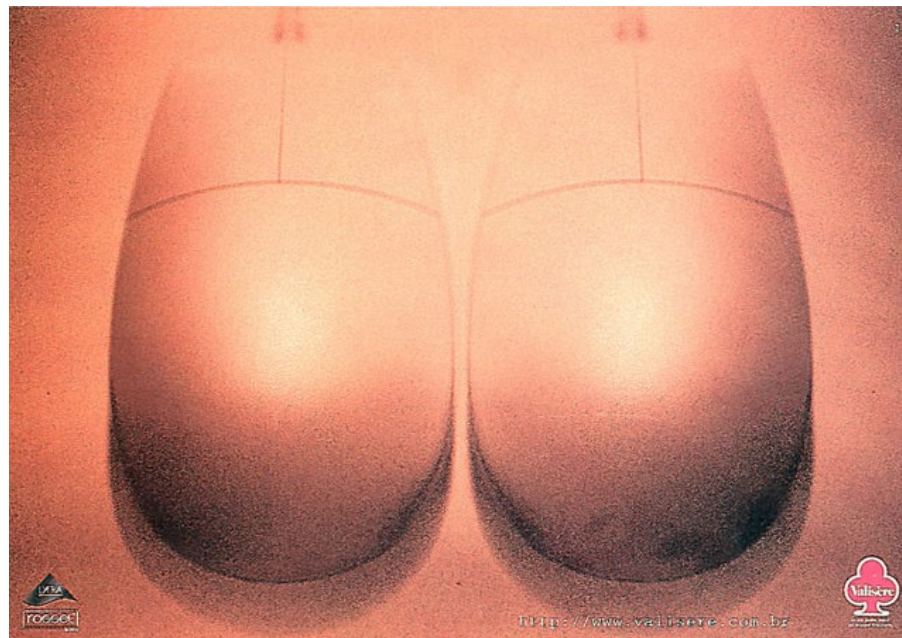
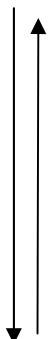


Figura 10 - Produto: Valisère, 1997. Anúncio *All Image*. Fonte: Id. Ibid., 22o. anuário, 1997. Acesso em: 18 jul. 2006.

Quadro 1: Resumo dos modos de construção de sentido nos diferentes empregos das informações verbal e visual

<p>Aproximação: faz o leitor considerar o texto no seu caráter semântico</p> 	Língua gens	Arte Visual	Poesia Visual	Publicidade	
	Modos				
	predominância Verbal	o texto produz sentido, libertando a imagem desta tarefa	menor interferência da visualidade na construção do significado	anúncios <i>all-type</i>	
	Equivalência na construção do sentido	a palavra e a imagem completam-se na produção de sentido e concretização do fato poético	poemas construídos originalmente nas fontes verbal e visual	anúncios com título e imagem	foto-legenda
<p>Distanciamento: alarga o espaço entre significante e significado</p>	Predominância Visual	a imagem produz sentido, libertando o texto desta tarefa	poemas cujo uso do código verbal refere-se predominantemente ao potencial visual dos sinais	anúncios sem título	

3.2.2.4 Verbo-visualidade: alguns pontos de vista

A seguir, serão abordadas algumas análises de autores que focam especificamente o tema, com o propósito de alargar as possibilidades de estudo. Far-se-á aqui uma breve abordagem sobre cada um deles, a começar pela autora Lúcia Santaella em *Imagem*.

Nos capítulos “*Imagem, Texto e Contexto*” e “*Palavra e Imagem*”¹⁰¹ encontra-se um levantamento sobre autores que trabalharam as relações verbo-visual. Apenas sobre a análise semiótica na propaganda a professora lista sete autores, entre 1975 e 1990. Mas o que chama a atenção é um autor por ela citado num livro editado em 1993 (Kalverkamper)¹⁰² que traz a classificação muito parecida com a descrita acima. Relata Santaella: “As formas de relação imagem-texto aqui comentadas caracterizam os dois pólos extremos de um contínuo que vai da redundância à informatividade”. O autor “diferencia, nessa escala, três casos: (1) a imagem é inferior ao texto e simplesmente o complementa, sendo, portanto, redundante. Ilustrações em livros preenchem ocasionalmente essa função, quando, por exemplo, existe o mesmo livro em uma outra edição sem ilustrações. (2) A imagem é superior ao texto e, portanto, o domina, já que ela é mais informativa do que ele. Exemplificações enciclopédicas são freqüentemente deste tipo: sem a imagem, uma concepção de objeto é muito difícil de ser obtida. (3) Imagem e texto têm a mesma importância. A imagem é, nesse caso, integrada ao texto. A relação texto-imagem se encontra aqui entre redundância e informatividade”.

Até o final deste breve trecho de capítulo a autora cita ainda outros quatro estudiosos, para complementar tal classificação. Fica claro, portanto, que representaria uma extensa tarefa abranger todos os estudos a este respeito, muito embora sua relevância.

Uma segunda incursão no livro *Imagem* leva a transcrever ainda um trecho, importante para avaliar o contexto. Depois de fazer um rico levantamento dos estudos da relação verbal x visual de maneira geral, em seguida na propaganda e também na poesia visual, e verificando que tantas são as possibilidades, Santaella avalia que “Disso se pode concluir que o código hegemônico deste século não está nem na imagem, nem na palavra oral ou escrita, mas nas suas interfaces, sobreposições e intercursos, ou seja, naquilo que sempre foi do domínio da poesia”.

¹⁰¹ NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lúcia. *Imagem*. S. Paulo: Iluminuras, 2001, p. 53-57 e 59-71, respectivamente.

¹⁰² KALVERKAMPER, Hartwig. Die Symbiose von Text und Bild in den Wissenschaften. In Titzmann, M. org. *Zeichen (theorie) und Praxis*, p. 199-226. Passau: Rothe. (apud NÖTH, Id. Ibid., p. 207).

Diante da vasta bibliografia a respeito, serão ressaltados ainda alguns nomes em particular, ressaltando alguns pontos de interesse, tais como o de Jacques Durand em *A análise das Imagens*¹⁰³.

No referido livro, que tem edição portuguesa de 1973, o autor traz um artigo intitulado Retórica e Imagem Publicitária, em que faz um inventário das figuras de retórica e transpõe seus conceitos para a imagem publicitária. Trata, assim, das operações retóricas de Adjunção, Supressão, Substituição e Troca, relacionados, respectivamente cada um deles, com Identidade, Similaridade, Diferença, Oposição e Falsas homologias. Obtém-se, deste cruzamento, 31 figuras de retórica, analisadas exaustivamente à luz de seu conceito original, adaptado à imagem na publicidade. Durand relaciona as figuras, define, redefine e exemplifica, num estudo que tem como resultado uma visão lingüística da imagem. Seus exemplos mostram que uma leitura como a apresentada não estabelece parâmetros para o entendimento das imagens a partir das características do signo visual, porém a partir da linguagem verbal. Cabe ressaltar o cuidadoso levantamento de exemplos e a iniciativa do vasto levantamento, além da pertinência das definições. Apenas para exemplificar será retomado o item Figuras de Substituição. No item C.1 tem-se Substituição Idêntica, que pode ser acompanhada de uma diferença de grau, gerando a substituição majoritária (ênfase, hipérbole) ou minoritária (litote).

A ênfase, processo de valorização de um elemento ao nível da enunciação, pode ser realizado visualmente pela presença de um elemento a cores numa imagem em preto e branco [...] por uma seta ou por um enquadramento (Signal). A Hipérbole, que consiste no `exagero dos termos`, é freqüente nos textos publicitários (O maior segredo da beleza de todos os tempos: Elizabeth Arden). Seu equivalente visual é o aumento da imagem (exemplo: um anúncio de 1962 apresentando um `petit pois` aumentado 12.000 vezes`. A litote consiste no inverso, numa escrita cerrada, lacônica. Visualmente, serão por exemplo os textos em língua estrangeira (sic) [...], os textos e as imagens minúsculas [...] e, num caso extremo, a página vazia, inteiramente branca ou inteiramente negra.

O autor Umberto Eco em *A Estrutura Ausente*, traz uma importante contribuição para o estudo da relação verbal x visual na propaganda. Ao tratar nos Registros e Níveis dos Códigos Publicitários¹⁰⁴, ele afirma que tais códigos funcionam num duplo registro: verbal e visual, tendo o registro verbal função de ancorar a mensagem, em razão da ambigüidade da mensagem visual. Ele explica: “Uma das finalidades de uma investigação retórica sobre a publicidade é ver como se

¹⁰³ METZ, Christian, et.al. *A Análise das Imagens*. Petrópolis: Vozes, 1973, pp. 19-59.

¹⁰⁴ ECO, Umberto. *A Estrutura Ausente*, São Paulo: Perspectiva, 1971, pp. 160-165.

cruzam as soluções retóricas nos dois registros. Pode, de fato, verificar-se ou uma homologia de soluções ou uma total discordância: com imagem de função estética e texto de função emotiva ou com imagem que procede por simples tropos enquanto que o texto introduz lugares; ou com imagem de estrutura metafórica e texto de estrutura metonímica; ou com imagem que propõe um lugar argumentativo e texto que o contradiz; e assim por diante, através de uma combinatória dificilmente codificável de antemão”.

No que diz respeito a Vestergaard & Schroeder em *A Linguagem da Propaganda*, a ambigüidade da imagem leva à necessidade de ancoragem. Partindo desse pressuposto, os autores, no capítulo “Linguagem e comunicação”¹⁰⁵, analisam a relação verbal x visual na propaganda pela da denotação e pela conotação. Embora todos os apontamentos feitos por U. Eco, citados inclusive no rodapé da mencionada página do livro *A Linguagem da Propaganda*, eles consideram que a denotação de uma imagem é a soma dos seus significados codificados e culturalmente aceitos, que fazem com que a imagem seja minimamente lida da mesma forma pelos integrantes de um grupo social. Vale ressaltar que este “minimamente” é de suma importância na publicidade. Já as conotações que supostamente se farão da imagem formam o conhecimento não-comum sobre seus significados. Para estabelecer uma relação de originalidade ou redundância entre título/texto e imagem no anúncio basta então fazer com que a informação verbal ancore apenas o que se conota da imagem, ou seja, aquilo que não está minimamente decodificável. A relação de redundância se dá, então, quanto a informação verbal ancora o que se denota da imagem, informação já conhecida por todos. Este tópico está mais amplamente abordado no livro *Redação Publicitária*, da autora.¹⁰⁶

3.2.3 Mediação e Fronteiras

3.2.3.1 Mediações possíveis entre os sistemas de signos verbal e visual

Segundo I. Lotman¹⁰⁷, a semiosfera é um sistema semiótico dentro do qual existem elementos culturais com proximidade semiótica. Pode-se considerar como exemplo a proximidade semiótica latente que existe entre os anúncios publicitários e o veículo no qual se

¹⁰⁵ VESTERGAARD & SCHROEDER. *A Linguagem da Propaganda*. 2. ed. S. Paulo: M. Fontes, 1996, p. 39-40.

¹⁰⁶ GABRIELLI, Lourdes e HOFF, Tânia, op. cit., p. 106-108.

¹⁰⁷ LOTMAN, Iuri. *La Semiosfera I*. Madri: Cátedra, 1996, p. 22.

inserem. Os anúncios podem, eventualmente, fazer referência ao suporte no qual se inserem, através de qualquer de seus elementos constituintes.

Fora da semiosfera e dos espaços culturais que a compõem está a fronteira – os textos que estão fora de um sistema semiótico precisam ser traduzidos para passar a fazer parte dele e serem entendidos. O texto, assim, passa de um sistema semiótico para outro.

O processo de transposição de fronteiras semióticas é chamado de tradução e por causa dele realiza-se a semiotização. Ela traz para dentro da fronteira aquele sistema semiótico, com o objetivo de criar diálogo entre eles e torná-lo legível dentro deste espaço cultural.

Lotman considera a existência de duas fronteiras possíveis. A primeira é a da semiosfera, considerada geral e uma outra, a dos espaços culturais particulares, representante de um caráter territorial. Nos dois casos a transposição requer a tradução de um sistema semiótico para outro, considerando-se as linguagens que estiverem implicadas no processo de semiotização.

Em alguns casos, entretanto, espaços culturais são de natureza bilíngüe pois pertencem a dois mundos fronteiriços. Estabelece-se neste caso uma zona de bilinguismo cultural, que garante o contato semiótico entre dois mundos, o que implica dizer dois ou mais sistemas culturais, como referencial de repertório e dois ou mais códigos, como referencial de ferramenta de construção de mensagens.

Separados desta maneira representam as duas vertentes que se encontram presentes na construção de uma mensagem, ou seja, as ferramentas fornecidas pelo código ou códigos dos quais nos utilizamos na construção de mensagens e o repertório, ou o entorno cultural da mensagem que formatamos e transmitimos. Não se pretende dizer, com isso, que os dois sistemas sobrevivam separados, mas que toda mensagem a ser formulada é construída a partir da soma destas duas redes de informação.

3.2.3.2 Os códigos e as informações culturais

Nenhuma novidade se apresenta na formulação acima, mas ela nos ajuda a esclarecer que a tradução empreendida deve obrigatoriamente perpassar pelas duas ferramentas de construção de mensagens, ou seja, quando se traduz uma mensagem não se semiotiza para outro espaço cultural ou semiosfera apenas o código no qual foi constituída a mensagem, mas também as informações culturais que uma mensagem carrega consigo.

Pode-se ressaltar a concordância entre Lotman e Bakhtin¹⁰⁸ neste aspecto, quando este último atribui à construção do sentido o significado mais sua contextualização, ou a soma do sentido universal ou cósmico, segundo suas palavras. O sentido, para Bakhtin, nunca é acabado, ele só acontecerá através da contextualização.

Assim, a tradução implica em um sistema intercódigos e interculturais, o que ajuda a raciocinar sobre a maneira pela qual sociedades interagem e mesclam-se culturalmente. Algumas vezes pode se tratar de uma informação de qualquer natureza que permeia uma sociedade e outra, um sistema cultural e outro, mas outras vezes isto se dá entre dois espaços culturais compreendidos numa mesma sociedade ou sistema cultural, e isto implica dizer que mesmo neste caso informações consideradas do “entorno” atravessam a fronteira.

No jornal impresso, por exemplo, podemos considerar as análises feitas por Amalio Pinheiro no artigo *Jornal: Cidade e Cultura*. O autor aponta um grande número de particularidades do ato de ler o jornal, ligadas diretamente aos hábitos culturais de nossa sociedade¹⁰⁹:

Por isso mesmo os jornais devem ser considerados aqui como uma espécie de produção gráfico-visual com códigos que estabelecem nexos especiais, isto é, diferenciados, com processos civilizatórios, o Brasil e a América Latina, que subvertem, em boa medida, as fórmulas redutoras dos dualismos conceituais baseados na superioridade do acúmulo do conhecimento abstrato. A mobilidade em mosaico do jornalismo impresso aproveitou-se, neste continente, de uma sorte de montagem sintática das ‘culturas em ritmo rápido’¹¹⁰, aptas para incorporar os agregados metonímicos provenientes dos mais diversos códigos e linguagens. Trata-se de processos de produção e recepção desdobrados, em interações múltiplas, pelo caráter migrante, mestiço e solar da sociedade.

Veicular neste jornal um anúncio publicitário significa compartilhar destes elementos, somando-se a eles outros, da propaganda enquanto produção de mensagens num contexto cultural/mercadológico, cuja análise futura pode desvendar ainda uma outra igualmente variada carga de particularidades culturais.

Assim, ao traduzir, acionam-se os mecanismos de fronteira e contribuí-se para que o espaço cultural no qual serão inseridas novas informações seja modificado, ampliado ou

¹⁰⁸ BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: M. Fontes, 2000, p.402.

¹⁰⁹ PINHEIRO, Amalio. *Jornal: Cidade e Cultura*. Revista MANUSCRÍTICA. *Revista de Crítica Genética*. São Paulo: Annablume, no. 12, p. 17-18, 2005.

¹¹⁰ ZUMTHOR, Paul. *A Letra e a Voz*. Tradução de Amalio Pinheiro e Jerusa Pires Ferreira. São Paulo: Companhia das Letras, 1993, p. 94.

reduzido, de acordo com a imbricação menos ou mais rica em quantidade e qualidade das informações que proporcionará o entrelaçamento das mensagens. Os critérios de qualidade e quantidade não são analisados em profundidade nesta oportunidade, mas de maneira geral são vistos sob os aspectos da novidade: quantidade está atrelada ao maior número de novidades adicionadas ao contexto cultural e qualidade está atrelada ao distanciamento do contexto cultural onde será introduzida esta novidade.

Devemos também resgatar um conceito já mencionado neste capítulo. Aqui faz-se a defesa de que quanto maior a interação entre o emissor, a mensagem emitida e o receptor, maior será o poder de persuasão. Em vista disto, acrescenta-se que quanto mais rica a rede de interações obtida, maior o poder de persuasão que se obterá com a comunicação efetivada.

Os espaços culturais não foram idealizados com algum tipo de interdependência em suas fronteiras, explica Lotman¹¹¹, mas foram habilidosamente interseccionados. A consciência de uma esfera cultural e sua especificidade significa aceitar a contraposição com outras esferas e tomar consciência de seus contornos.

3.2.3.3 Fronteiras tênues

Outro fator a colaborar com a prática de tradução inter e intracultural é o fato de tratar-se em todos os casos de fronteiras tênues, cujos signos constantemente se esgarçam buscando incorporar elementos do outro espaço cultural.

Na busca de criação de sentido, a inclusão de elementos gera uma nova linguagem, com uma nova gramática, que nasce apoderando-se de elementos de outros códigos, que são reconduzidos e permitem a criação de um código interdisciplinar. A transmissão de informação a partir destas fronteiras, de um território conhecido pelo observador para um território alheio, gera novas informações.

O diálogo entre os dois espaços culturais, entretanto, só se realizará se houver no texto transmitido elementos de transição da linguagem alheia. A propaganda, por exemplo, se apropria de elementos da linguagem do jornal ou outro veículo no qual se insere e juntos formam um novo texto, que é a publicidade com características do veículo. O veículo, por sua vez, também se

¹¹¹ LOTMAN, Iuri, op. cit., p. 26.

modificará a partir da inclusão desta nova informação, construída a partir de uma estrutura peculiar, que deixará e carregará vestígios de linguagem.

Ainda considerando Lotman¹¹², podemos analisar, à luz da propaganda veiculada em várias mídias, que o diálogo precede a linguagem que o gera, sendo a tradução latente. O diálogo é uma característica intrínseca dos espaços culturais que por sua vez tem como característica intrínseca a formulação e transmissão de mensagens. Indiferentemente da linguagem que é empregada na transmissão de mensagens, o diálogo se realizará. Ele está intrínseco ao discurso, assim como as ferramentas de persuasão. Na verdade, deve-se considerar que ambos formam um só conjunto de ferramentas, para não dizer que são uma coisa só, o que seria precipitado. A propaganda tem consciência dialógica do intercâmbio de elementos com os veículos nos quais se insere (trata-se de inserção ou veiculação) e esta consciência precede o tipo de veículo e o tipo de intersecção que se gerará.

Tal intersecção se realiza também no nível dos códigos empregados para a construção da mensagem. Verbal e visual são formadores da comunicação publicitária impressa e, interseccionados, formam um código bilíngüe, mais rico e persuasivo que os dois que lhe deram origem.

Na mesma linha de análise, o autor considera que o conjunto de formações semióticas precede a linguagem isolada¹¹³. O diálogo diz respeito ao conjunto de informações, em primeiro lugar, e num segundo momento atém-se à linguagem isolada, como forma imprescindível de operacionalizar o resultado da interconexão e torná-la inteligível.

Esta análise leva a considerar ainda o fator da riqueza de significados. Se obtiver a concordância de que quanto mais imbricações e interconexões gerar, mais elementos culturais são cruzados e um número maior de novas informações são obtidas como resultado, pode-se pensar que instâncias que mais favorecem e efetivam cruzamentos culturais geram muito mais novas informações, o que pode ser considerado fator de riqueza cultural.

Este raciocínio leva a pensar na qualidade criativa da propaganda impressa e que se utiliza dos recursos do veículo como fonte criativa. Tais anúncios, como vistos a seguir, nasceram neste contexto mestiço e rico por natureza, que contempla várias informações gerando outras, que são informações atualizadas e com referências daquelas nas quais foram inspiradas. Neste contexto de análise pode-se considerar então que em certas condições um texto alheio é muito bem-vindo

¹¹² LOTMAN, op. cit., p. 24.

¹¹³ Id. Ibid., p. 30

para o desenvolvimento criador do próprio. Os veículos, com suas especificidades de linguagem, podem se tornar fator constitutivo no desenvolvimento criativo da propaganda.

3.2.3.4 Sinuosidades e assimetria

Tais intersecções acontecem através das sinuosidades, num processo assimétrico, através de passagens sempre abertas pelas fronteiras que precisam apenas ser transpostas. Não são consideradas, entretanto, as fronteiras a partir da idéia de centro e periferia levando em conta sua maior ou menor importância no contexto. Imagina-se, isto sim, que o mecanismo de fronteira não se remete apenas à periferia de um espaço cultural. Sinuosidades existirão em qualquer parte do contexto cultural, bastando para isto que haja uma passagem aberta de um contexto para outro. E isto não deve significar, obrigatoriamente, que estamos perto ou longe do centro do contexto cultural medido pela distância da fonte mais importante da informação. O que se encontra ao centro pode ser o fator mais marcante daquele espaço cultural, assim como tal fator pode estar na periferia, não cabendo aqui juízo de valor de importância. Considera-se apenas a partir do ponto de vista de novas informações criando novas leituras possíveis, aleatoriamente espalhadas e não hierarquicamente agrupadas num espaço cultural.

A tradução que se estabelece entre propaganda e mídia impressa, deixa marcas no veículo e na linguagem criativa da propaganda, pois a tradução tem como consequência a transformação dos códigos implicados na construção da mensagem. Da mesma forma, na tradução de um romance para o cinema, pode-se criar um cinema mais ou menos narrativo, alterando-se os princípios da linguagem cinematográfica que incorporará novos elementos.

Na tradução que se estabelece entre propaganda e mídia impressa, o resultado é um anúncio-matéria editorial, pois o anúncio incorpora características desta última, que são exatamente o substrato criativo da peça. A tradução é o próprio mecanismo do pensamento criador, e por isso elemento chave no poder persuasivo da mensagem.

Não existe, neste contexto, um código de origem, mas um acolher de elementos e como resultado não se obtém mais a linguagem publicitária não interseccionada, porém um novo tipo de texto publicitário.

3.2.3.5 Mediação: dialógica da recepção

A transmissão da informação, sob este ponto de vista, deixa de ser uma via de mão única para se tornar um processo dialógico, que pressupõe tradução e recodificação. Não existe, assim, um código apenas para a codificação, mas também um outro, para a decodificação. As linguagens da comunicação passam a ser, assim, “sistemas híbridos e interativos: uns agem sobre os outros com diferentes graus de liberdade nas conexões”, tornando-se “impossível ignorar as mediações que promovem e acompanham o deslocamento de um pólo a outro”¹¹⁴ neste sistema em expansão.

Nem todos os estudos sobre o alfabetismo visual ou padrões de visualização dos anos 60-70 chegariam a imaginar que, da forma como se entende comunicação hoje, uma imagem chegaria ao seu destinatário final de outra forma que não aquela pretendida por quem a criou. Se houver concordância, e hoje parece consenso entre os estudiosos de comunicação, que comunicação não é mais uma via de mão única e depende das mediações que são acrescentadas ao processo no momento da recepção, as imagens devem ser planejadas. E este planejamento deve ser tal que, se desejar que se obtenha delas qualquer informação, o que é de extrema importância na propaganda, deve-se prever algum grau – quanto mais alto melhor – de previsibilidade, mesmo considerando as mediações e os possíveis desvios por ela provocados. As respostas passam a ser desvios e as mediações nada mais são que o espaço entre quem está a postos para receber a informação e o que é comunicado pelo seu veículo portador, enfim um espaço de tudo o que configura o cotidiano do receptor.

Toma-se como exemplo a questão da oralidade. Este assunto será tratado oportunamente, mas é possível imaginar que a oralidade é um dos mediadores possíveis, juntamente com a gestualidade, que compõem a informação transmitida. Isto se dá seja nos meios audiovisuais, em que a gestualidade está claramente inserida, seja no texto publicitário veiculado nos meios impressos, em que a coloquialidade garante para a mídia impressa o texto quase-oral, semi-falado, que se torna persuasivo de maneira diretamente proporcional ao seu nível de coloquialidade, representando o contato direto com o público. O publicitário aprende esta regra desde que executa seu primeiro trabalho criativo, e aprende também que não deve afastar-se dela em hipótese alguma ou romperá o fio de ligação que o prende ao seu consumidor.

¹¹⁴ MACHADO, Irene. *Semiótica como Teoria da Comunicação*. Revista Famecos, P. Alegre: Meridional, Junho de 2002, p. 209-233, 216-217.

Esta oralidade, que nos meios eletrônicos é acrescentada da dimensão sonora, e nos meios impressos da escolha lexical rigorosa, chamada de coloquialidade, transforma significados e gera respostas, trazendo padrões sociais apresentados por grupos ou individualmente. O último recurso da publicidade é, seguramente, o padrão social do grupo pretendido, como fator garantidor de um padrão mínimo de leitura comum.

Outro exemplo é a possibilidade de tomar um meio pelo outro, como a publicidade por jornal. Este é “um exercício de liberdade, de crítica, que se realiza graças às possibilidades combinatórias não previstas pela estrutura do código mas decorrentes de sua interação com o ambiente”¹¹⁵, explica Machado. A dinâmica deixa de ser a de decodificação, e passa a ser a de tradução fundada na transferência, na liberdade de crítica e resposta.

Para um receptor interativo por excelência, é preciso também uma mensagem interativa por excelência. Não se pode esperar que ele sente-se defronte à TV ou abra o jornal e volte a ser o receptor de cinquenta anos atrás, “todo ouvidos” como se diz em linguagem popular. Em primeiro lugar, hoje ele é também “todo olhos”, mas mais do que isto, ele se nutre das informações das quais se sente participante ativo, tradutor, gerador de resposta e recriador.

Se, num primeiro momento, este é um extremo contra-senso ao pensar em publicidade, por outro lado pode-se atestar que alguns meios ficaram interativos (principalmente os eletrônicos, que permitem resposta direta e instantânea), e aqueles que não são interativos por excelência, passaram a ter um tratamento, da parte de quem produz as mensagens por eles veiculadas, que requerem participação do receptor. A publicidade resolveu essa questão com certa facilidade ao adotar, já desde os primórdios - quando os meios gráficos passaram a permitir a reprodução de imagens juntamente com textos - uma comunicação bilíngüe, centrada no uso dos códigos verbal e visual nos anúncios impressos.

As mudanças adotadas basearam-se na utilização cada vez mais interativa entre os dois códigos, já que os usos menos interativos (veja o quadro 1) podem trazer menor poder criativo e menor poder persuasivo.

Se por um lado os meios técnicos foram os responsáveis pela massificação, eles próprios hoje promovem a necessidade de interação e formulam os métodos para esta ação, de tal forma disseminadamente que permearam os meios ditos tradicionais (impressos, por exemplo) desta necessidade, resgatados em sua saudável, imprevisível e progressiva complexidade.

¹¹⁵ MACHADO, op. cit., p. 223.

Quadro 2: Mediações entre os sistemas verbal e visual

Visual	Verbal
Fronteira= filtro tradutório gerador de semiose	
MEDIADORES:	
A- Relações dialógicas entre dois diferentes sistemas de signos	B- Relações dialógicas entre dois diferentes sistemas culturais

3.3 A verbo-visualidade e o salto criativo na publicidade brasileira

3.3.1 Publicidade, charlatanices e materialismo

Até a crise capitalista de 1848, os diferentes mercados expunham seus produtos em feiras internacionais por toda a Europa e Estados Unidos. As incertezas da economia do período, marcado por mudanças profundas no mercado financeiro e de crédito e que teve como consequência, alterações no sistema de distribuição, permitindo a circulação massiva de produtos, forjou o surgimento de um fenômeno cultural com o intuito de levar à estabilização os diversos setores. A publicidade surge no contexto desta cultura de mercado, objetivando que tais produtos alcançassem indiferentemente grandes parcelas de público.

Desde 1820, entretanto, quando o termo publicidade foi cunhado na França, já se conheciam manifestações de divulgação de produtos e serviços, mas é a partir de 1870 que se considera o surgimento da publicidade moderna, por iniciativa dos norte-americanos.

O desenvolvimento da publicidade, durante o século XIX, deveu-se em grande parte à invenção da litografia em 1796 por Alois Senefelder e sua introdução na Inglaterra em 1798, além da invenção da impressora mecânica em 1811 na Alemanha e das rotativas a partir de 1863 na França¹¹⁶.

Não se trata apenas de percorrer uma história da publicidade, mas um breve levantamento de fatos dos dois últimos séculos. Assim, o ideal seria enumerar os fatos que se iniciam com os papiros de Tebas, o anunciador de ruas, a afixação de cartazes e as técnicas de vendas de

¹¹⁶ COLÓN, Eliseo R. *Publicidad Modernidad Hegemonia*. S. Juan:Universidad de Puerto Rico, 1996, p. 21.

remédios e dentifrícios desde o século XVII, que fizeram a publicidade ser conhecida no mundo dos negócios como aquela que comunicava charlatanices.

No século XIX o número de anúncios classificados nas gazetas e jornais é considerável¹¹⁷, e as agências de publicidade além de comercializar espaços, passam também a assessorar e prestar serviços aos fabricantes. Neste período têm início os estudos do comportamento através da Psicologia, sendo a publicidade a primeira prática cultural a legitimar tais estudos¹¹⁸.

A publicidade enganosa dos remédios foi finalmente proibida no final da primeira metade do século XX, período em que os jornais já tiravam metade de sua receita dos anúncios. Data deste período o surgimento das rádios comerciais (mais especificamente entre os anos 20 e 30) e nos anos 50, a televisão marca sua presença, reforçando com novas mídias um negócio que estava apenas começando.

Se, por um lado, hoje a publicidade é “um conjunto de dispositivos destinados a organizar e garantir o mercado”¹¹⁹, a antiga discussão sobre ética com relação ao homem ainda se encontra presente:

A cerveja deveria ser-nos suficiente, sem que fosse necessário acrescentar a promessa de que bebendo, demonstraremos nossa masculinidade, a nossa juventude de espírito ou a nossa sociabilidade. Uma máquina de lavar seria uma máquina útil para a limpeza das roupas, se não fosse antes o objeto que os nossos vizinhos desejam ou aquele que assinala que estamos voltados para o futuro. Mas se essas associações de idéias servem para vender cerveja e máquina de lavar, como os numerosos sinais indicam, está claro que temos um modelo cultural no qual os objetos não são suficientes em si e que devem ser validados, nem que apenas imaginariamente, pela associação com significados sociais e pessoas(...)¹²⁰.

As individualidades desapareceram para tornarem-se públicos-alvo, e ainda assim as mensagens publicitárias são construídas no singular (nunca se vê *venham, comprem, apareçam...mas você pode, esperamos você, venha experimentar...*). Somos o mercado que a indústria criou e nada vai mudar a menos que a indústria determine, até mesmo no caso das mensagens revestidas de direitos de liberdade de ser. Campanhas que hoje afirmam que a consumidora deve orgulhar-se de exibir seu corpo não tão delineado, com gordurinhas, significam uma tendência de mercado, uma necessidade industrial de criar novos mercados, abrangendo uma maior parcela de mulheres consumidoras, e não apenas as de corpo esbelto.

¹¹⁷ WILLIAMS, Raymond. Publicidade: o sistema mágico. In: Reseaux, n42 – “La Publicité” – Julho/Agosto. Paris: CNET, 1990, p. 6.

¹¹⁸ WILLIAMS, op. cit., p. 22.

¹¹⁹ Id. Ibid., p. 25.

¹²⁰ Id. Ibid, p. 24.

O consumo de bens não pode deixar descoberta a área das necessidades humanas, e tenta “pela magia associar o consumo aos desejos humanos com os quais não tem relação real”, explica Williams.¹²¹ É a denominada manipulação pela paixão de Eliseo Colon.¹²² Desta forma, o dinheiro que compra bens de consumo compra também satisfação, beleza, saúde, felicidade, diferença social, mascarando as fontes reais de satisfação geral e assim, o sujeito manipulado se converte em sujeito-ação, continua Colon. É de Williams o trecho que segue:¹²³

Os mágicos experientes, os mestres das massas devem ser considerados finalmente como implicados no defeito geral que exploram, mas que os explora também. Se as significações e os valores que estão geralmente em vigor na sociedade não tratam e não respondem ao problema da morte, da solidão, da frustração ou à necessidade de identidade e de respeito, então o sistema mágico deve intervir, misturando os seus encantos e seus expedientes à realidade em formas facilmente acessíveis, e vinculando o defeito à condição que o fez nascer. A publicidade não é mais então simplesmente uma maneira de venda dos bens, é uma parte real da cultura para uma sociedade desorientada.

É um contra-senso, portanto, atribuir o conceito de materialista ao homem contemporâneo. Se satisfizessem nossas necessidades apenas os produtos e suas características, não precisaríamos dos benefícios a eles atribuídos para completar nossa existência “vazia”. Essa duplicidade de alta tecnologia nos produtos, somada à garantia de satisfação atribuída à magia, faz da nossa sociedade uma mistura perfeita do novo e do antigo¹²⁴.

Williams ainda aponta para uma questão que deve ser ressaltada. Diz respeito à maneira como o homem contemporâneo se coloca diante de tal realidade econômica. Primeiro, denomina-se “consumidor” e não “usuário”, um triste exemplo de distancia do individualismo. Depois o emprego de termos como “impacto” ou “sucesso esmagador”, termos correntes nos estudos de mercado e que ele considera, sabiamente, inadequados à “linguagem cultural normal” de uma sociedade. O autor aponta também para o termo “resistência de mercado”, uma insalubre redução da faculdade humana de escolhas¹²⁵. Esta cultura de mercado expande seus modos de pensamento, afetando a política e a cultura com seu modo hegemônico de enxergar grandes grupos populacionais: “partidos políticos que refletem sobre a maneira de vender-se junto ao eleitorado, de se criar uma imagem de marca; educação prioritariamente centrada no

¹²¹ WILLIAMS, op. cit., p. 29.

¹²² COLÓN, p. 34.

¹²³ Id. Ibid, p. 24.

¹²⁴ Id. Ibid, p. 24.

¹²⁵ Id. Ibid, p. 31.

fornecimento de uma mão-de-obra determinada; cultura organizada e mesmo avaliada em termos de lucro comercial”¹²⁶. Colon complementa: a marca é personificada, “analogia da pessoa”.¹²⁷

Ao falar da publicidade e seus métodos, é inerente levantar-se críticas à sua postura incoerente com as liberdades individuais que a tecnologia traria no final-início de século. A tecnologia não ficou na aparência, é fato, e a incoerência também o é. De certa forma, ainda se tem o mesmo poder de escolha que havia nos anos 20, no início da indústria automobilística, quando Henry Ford declarou (talvez esta frase seja folclore...) que os americanos poderiam comprar carros de qualquer cor, desde que fossem pretos, porque sua indústria, então, apenas produzia carros pretos.

O fato é que os autores concordam que a indústria, tendo criado a publicidade, hoje não sobreviveria sem ela, morrendo afogada em seus próprios estoques. A publicidade mostrou o caminho ao capitalismo, que também morreria sem ela. A retórica muda continuamente, assim como o uso que se faz dela, explica Quintavalle.¹²⁸ Muda também o consumidor e o enfoque dos apelos, mas a publicidade, em sua função social, é a mesma.

3.3.2 Publicidade brasileira nos períodos 30-50 e 60-80

A criação publicitária evoluiu ao longo do século, e pretende-se demonstrar que evoluiu para melhor, objetivo que não demandará muito esforço. A pretensão, além disso, é demonstrar que esta evolução está diretamente ligada à maior interação título- imagem.

Em todas as etapas do Quadro 1, acontecerá uma maior interação, desde “Aproximação” até “Distanciamento”, uma vez que, absorvido pela aculturação mestiça e libertos dos ditames estrangeiros do “como-se-faz-propaganda”, o publicitário maximiza o potencial gerador de significados presentes quando se alinham dois códigos. É claro que outros fatores concorrem para melhorar o nível criativo da propaganda brasileira, mas quando se otimiza as potencialidades de um anúncio *all-type* através do uso de todos os recursos gráfico-visuais disponíveis; ou se busca equivalência entre título e imagem por meio, principalmente, do equilíbrio ou da oposição; ou ainda, se parte para a comunicação com predominância da imagem, há ganho em poder

¹²⁶ WILLIAMS, p. 28.

¹²⁷ COLON, p. 43.

¹²⁸ QUINTAVALLE, Arturo Carlo. *Publicité. Modelo. Sistema. História*. Milão: Feltrinelli, 1977, p. 18.

persuasivo. A seguir, será verificado como este mesmo quadro se comporta quando o foco de atenção passa a ser a propaganda produzida num breve recorte do século XX.

3.3.2.1 Antes de 1930

Em *Cinqüenta Anos de Vida e Propaganda Brasileiras*¹²⁹ encontra-se um levantamento histórico apurado, que permitiu, em grande parte, a observação da divisão em épocas supracitada, referindo-se, cada uma delas, a um período criativo da propaganda brasileira. O leitor pode perceber que até aqui denominamos a área como publicidade, por opção e por julgar melhor adequado, mas como o título do livro, acima, traz o termo propaganda, haverá sua adoção especificamente neste capítulo, quando serão feitas citações, evitando duplicidade de nomenclatura.

O estudo divide a propaganda brasileira em décadas, mas a observação da evolução criativa nos levou a dividir em apenas dois períodos, que tem características marcadamente diferentes. Partindo do princípio de que a propaganda é um dos mais fidedignos espelhos da sociedade brasileira, embora não seja o único, e que muito dos padrões de comportamento brasileiros foram influenciados pela propaganda, como hábitos de higiene, conforto e lazer, entre outros, o que se vê é, acima de tudo, um relato apaixonado, mas não por isso com menor valor histórico.

Ricardo Ramos lembra no primeiro capítulo que a propaganda brasileira foi, desde o descobrimento até o final do século XVIII, quase que exclusivamente oral, além dos poucos anúncios afixados em locais públicos. O primeiro anúncio, aponta, foi publicado na Gazeta do Rio de Janeiro, em 1808, vendendo “huma morada de cazas de sobrado”. Em rápida sucessão, nascem vários outros jornais no Rio e em Pernambuco, e cresce igualmente o número de anúncios vendendo serviços de costureiras, rapés, peças de teatro, sapateiros, relojoeiros, tipografias, floristas, tônicos, tinturas para cabelos, e remédios para a saúde da mulher, dor-de-cabeça, gripe, acido úrico, biotônico, vitaminas, elixires, muitos remédios. Entre eles, anúncios

¹²⁹ GRACIOSO, Francisco e PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *50 Anos de Vida e Propaganda Brasileiras*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001. Livro editado em comemoração aos 50 anos da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, traz depoimentos de vários publicitários cuja história mistura-se com a história da propaganda brasileira, em edição bem cuidada e elaborada. A agudez na seleção de anúncios apresentada é a principal razão da escolha da obra como referência estatística dos períodos apontados.

em francês e em inglês descrevendo “uma sociedade que procurava imitar os padrões de comportamento importados da Europa”¹³⁰.

Em plena escravidão, eram comuns os anúncios de negros fugidos, com descrições que iam de poéticas a vergonhosas, salienta Ricardo Ramos. Ele lembra também que o próprio Gilberto Freyre, ao referir-se aos anúncios com descrição de escravos, destaca sua importância para a definição dos tipos étnicos e constitucionais dos nossos negros e mestiços.

O início da profissionalização da propaganda se dá, em primeiro lugar, pelos poetas, os responsáveis pela redação dos anúncios. Com uma população semi-analfabeta, eram imprescindíveis as rimas para a memorização dos slogans e os poetas eram especialistas em sua construção. Slogans que traziam, de carona, a irreverência e o humor que marcam até hoje a propaganda brasileira, observa Ramos.

O século XIX traz as revistas e os anúncios em cores, e com eles uma nova série de influências, uma vez que a maioria dos anunciantes de então eram as grandes empresas européias (francesas na maior parte) e americanas, trazendo inclusive anúncios prontos apenas para serem traduzidos:

A influência francesa, que substituíra o nosso lusitano paternal, agora deixava a cultura (livros, peças, idealismos) e virava negócio. (...) E mal nos habituávamos ao desenho sensual, às cores contrastadas, ao clima orientalista, que nos deram peças admiráveis, houve uma visível superposição. De um lado, o refinamento francês; do outro, o tecnicismo americano. Um elegante, outro pragmático. O que fizemos? Traduzimos, adaptamos, convivemos com os dois. Por algum tempo¹³¹.

3.3.2.2 Anos 30-40

Em 1929, já existiam no Brasil agências de propaganda brasileiras e estrangeiras, americanas que vieram aqui se instalar juntamente com as montadoras Ford e GM, esta última com uma divisão de publicidade com 27 profissionais em 1927. O negócio da propaganda cresceu e profissionalizou-se rapidamente, através de um grupo de profissionais formados segundo os padrões americanos, instruídos por bem-sucedidas experiências internacionais. As agências internacionais “ensinaram e colheram, ensinando pela sua cartilha”, acrescenta Ramos.

¹³⁰ GRACIOSO e PENTEADO, op. cit., p. 24.

¹³¹ Id. Ibid, p. 30-31.

Rodolfo Lima Martensen conta uma interessante passagem num encontro com Pietro Maria Bardi, na oportunidade da inauguração do 1º. Salão de Propaganda no MASP. Bardi faz uma observação sobre a péssima qualidade dos anúncios publicitários, e lança um desafio para a criação de um curso de arte publicitária para melhorar o nível dos profissionais e conseqüentemente dos anúncios. Um passeio pelos anúncios da primeira metade do século mostra, que embora o mercado tenha crescido muito e muitos profissionais tivessem sido formados no dia-a-dia da profissão, ainda não havia nível de excelência em produção de material impresso. As agências, que funcionavam isoladamente, eram as grandes escolas de propaganda, mas não davam conta de toda a produção de peças. A cartilha dos americanos não servia mais integralmente ao Brasil e era chegada a hora de iniciar um caminho próprio.

O projeto deste curso, continua Martensen, foi realizado a partir de pesquisas que ele próprio desenvolveu em escolas de propaganda americanas e européias, e que acabou por adaptar à nossa realidade¹³².

Durante a Segunda Guerra Mundial e nos últimos anos da década de 40 o desenvolvimento industrial brasileiro foi considerável, e a propaganda, como parte integrante deste processo de crescimento, desenvolveu-se em números de maneira não proporcional ao seu desenvolvimento em qualidade criativa. Neste período, explica Ramos, “Ninguém argumenta, enumera. Os substantivos avultam, os adjetivos rareiam”¹³³.

Os anúncios deste período, em sua maioria, têm o mesmo tratamento na relação texto imagem, pois buscam persuadir o consumidor a partir da divulgação de características dos produtos, sem ter ainda lançado mão das ferramentas persuasivas que são os benefícios, buscando apelos emocionais.

De um total de 114 anúncios reproduzidos apenas nesta publicação, no período das décadas de 10 ao final dos anos 40, excluindo-se os anúncios classificados, houve mais da metade - ou 65 peças - utilizando-se de apelos puramente informativos (considera-se apelo informativo neste contexto um apelo de título que contenha ou o nome do produto; ou uma característica técnica; ou ainda o nome da doença ao qual se destina ou problema que resolverá; ou um possível aviso de lançamento, quando for o caso). O restante, 49 anúncios, que de alguma forma buscavam um apelo que fugisse da simples informação, estão assim distribuídos: Nos anos 10,

¹³² GRACIOSO e PENTEADO, op. cit., p. 77. O Curso de que trata esta citação é a atual Escola Superior de Propaganda e Marketing, então Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, fundada em 1951, que teve Rodolfo Lima Martensen como primeiro diretor.

¹³³Id. Ibid, p. 22.

apenas um anúncio; nos anos 20, somam 7; nos anos 30 o número sobe para 10 e nos anos quarenta, especialmente no final da década, salta para 31 anúncios. Este número crescerá um pouco mais nos anos 50, mas observa-se que o grande salto criativo só acontecerá nos anos 60, porque mesmo os anúncios que tem algum tipo de apelo não informativo, possuem uma qualidade criativa notadamente inferior ao que veremos na década de 60.

Alguns exemplos:

DÉCADA DE 10

Informativo:



Figura 11 - Produto: Caxambu, 1905. Fonte: GRACIOSO E PENTEADO, op. cit., p. 29.

Não informativo:



Figura 12 - Produto: Colgate, 1916. Fonte: Id. Ibid, p. 31.

DÉCADA DE 20

Informativo:



Figura 13 - Produto: Geladeira Ruffier, 1924. Fonte: Id. Ibid, p. 35.

Não Informativo:

Mappin Stores
Elegancias da Estação!

FICAM as senhoras e senhoritas de S. Paulo cordalmente convidadas a visitar as nossas interessantes e selectas

Exposições de Agasalhos
cujos modelos, impregnados de uma belleza imprevista, reflectem, em toda a linha, os rigorosos decretos da moda parisiense.

Figura 14- Produto: Mappin Stores, 1928. Fonte: Id. Ibid, p. 32.

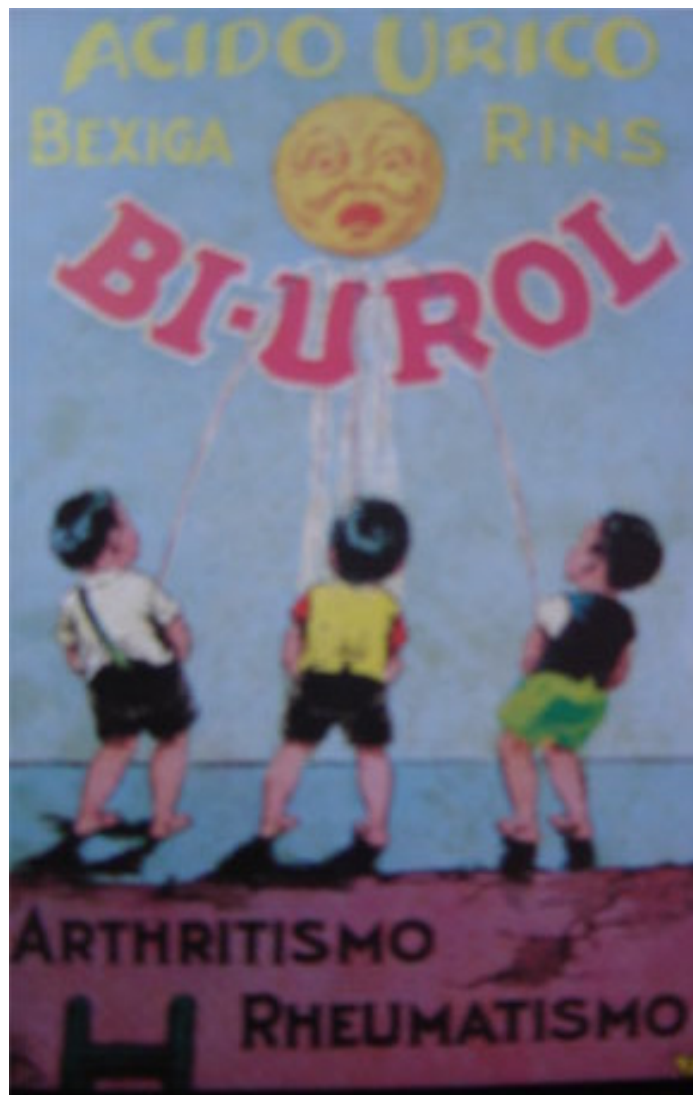
DÉCADA DE 30**Informativo:**

Figura 15- Produto: Bi-urol, 1930. Fonte: Id. Ibid, p. 50.

Não Informativo:

Cuidado

*Não aceite
sucedaneos
do FLIT*

QUANDO comprar Flit, o insecticida de fama mundial, lembre-se do seguinte:

Flit é vendido somente em "latas amarellas com uma cinta preta." Todas as latas são selladas. Flit não é vendido a granel.

Recuse qualquer insecticida que não condormar com a descrição acima. Somente o Flit legitimo oferece a garantia Flit.

Vista a etiqueta dentro de cada amarelilla com a cinta preta.

FLIT

MATE Moscas, Mosquitos, Pulgas, Baratas, Carrapatos, etc.

1/2 galon de Flit por galon de agua.

Figura 16 - Produto: Flit. 1930. Fonte: Id. Ibid, p. 51.

DÉCADA DE 40**Informativo:**

Figura 17 - Produto: Chica-bon, 1947. Fonte: Id. Ibid, p. 55.

Não Informativo:



Figura 18 - Produto: Kolynos, 1940. Fonte: Id. Ibid, p. 55.

Quanto à informação visual, são em geral imagens que mostram o produto ou algum uso facilmente identificável dele. Tome como exemplo o anúncio Flit, acima.

3.3.2.3 Anos 50

Os anos 50 são o período de início de mudança da propaganda, que culmina com o grande salto criativo dos anos 60, quando os benefícios e não mais as características dos produtos passam a sobressair nos títulos e imagens.

A propaganda brasileira deste período é sofisticada, criativa e inteligente, lembrando a inglesa, e baseada nos preceitos de marketing, desvendados e aperfeiçoados pelos americanos. O espírito romântico dos anos 50, presente nos anúncios, também era importado da Inglaterra. Os

maiores anunciantes do período são os perfumes, sofisticados e intangíveis para a nossa sociedade de baixa renda na sua maioria.

O crescimento econômico do país no período trouxe, além de muitas indústrias estrangeiras e seus produtos (européias, mas principalmente americanas), muitos profissionais de propaganda com suas agências, que ajudaram a criar o mercado publicitário e também ensinaram aos futuros profissionais brasileiros a fórmula do bom anúncio, para os padrões da época. Foi a época de ouro da nascente indústria brasileira dos produtos de consumo, substituindo os importados dos anos 40.

Quanto ao estilo criativo dos anúncios, mantinha-se o tom didático e informativo, mas a época era propícia para iniciar-se uma transformação de linguagem quanto ao tipo de apelo de vendas, já que “o povo acreditava na retórica política, pelo rádio e em comícios”.¹³⁴

As manifestações artísticas, adequadas ao mundo urbano, como o teatro, a pintura e a literatura, amplamente presentes em edições cada vez mais freqüentes, a arquitetura e seu salto modernizador, e muitas outras iniciativas, revelaram a aculturação existente e a desdobraram artisticamente, gerando assim mais informação e conseqüentemente capacidade crítica dos brasileiros, abrindo as portas para uma linguagem publicitária mais inteligente. Na opinião dos próprios publicitários, “Pode-se dizer que a moderna propaganda brasileira nasceu nos anos 50”¹³⁵.

A industrialização e a urbanização crescentes criaram um mercado promissor para os mais diversos produtos, não por competição entre marcas, mas para criar hábitos de consumo que até então não existiam. Os cânones criativos seguidos então, francamente americanos, davam importância “aos textos em geral e a títulos e slogans em particular”¹³⁶.

O grande desenvolvimento econômico e as novas oportunidades geradas não permitiram entretanto, que do ponto de vista criativo a propaganda acompanhasse tal modernização. Os produtos eram novos e o argumento de vendas cabível era informar ao público como tais produtos funcionavam ou eram consumidos. Leite em pó ou achocolatado instantâneo, batedeiras de bolo, a primeira loção após-barba nacional, extrato de tomate, creme dental, lâminas de barbear, refrigeradores, colchões de mola e remédios, ainda os remédios, são produtos cujo hábito

¹³⁴ GRACIOSO e PENTEADO, op. cit., p. 90.

¹³⁵ GRACIOSO e PENTEADO, op. cit., p. 153.

¹³⁶ Id. Ibid, p. 111.

de consumo criava-se naquele período e a propaganda, mais do que acreditar em apelos racionais, mal conhecia outro caminho. A propaganda ainda era ingênua, como o público¹³⁷.

Além disso, o estilo criativo partia da predominância textual porque a televisão só viria a fazer parte deste cenário a partir da metade da década, e ainda não se sabia muito bem o que fazer com ela em termos de linguagem. As peças eram criadas para jornais ou revistas, seu texto “lido” no rádio, em *spots* que não eram criados especificamente para a mídia, e apresentados na televisão pelas garotas propaganda, que também “liam” o texto. Ao contrário, hoje as peças são criadas inicialmente para TV, em sua maioria, e depois traduzidas para o rádio e meios impressos. Cria-se uma competente cultura para os meios impressos e eletrônicos, mas o rádio vem sendo prejudicado neste procedimento, pois as trilhas criadas para os comerciais de TV continuam sendo veiculadas no rádio sem que se pense, na maioria das vezes, nos recursos que este veículo oferece.

A idéia não partia da imagem, mas do texto, que era formal e correto gramaticalmente, já que se destinava ao público que lia jornais e revistas, alfabetizado e seletivo, consumidor de produtos sofisticados. As mensagens hoje veiculadas na TV e rádio atingem públicos diversos, inclusive os não alfabetizados, o que permite vender também produtos populares.¹³⁸

A partir do final dos anos 50, a propaganda iniciou sua busca pela subjetividade, deixando de lado a objetividade da primeira metade do século. Os publicitários brasileiros, aprendizes quase independentes dos mestres americanos, começaram a construir neste período uma fórmula tipicamente brasileira, com humor e sofisticação diferentes do inglês, marketing e padrão gráfico diferentes do americano, diferenças que floresceram, de fato, com força total a partir dos anos 60.

Nos anos 50 ainda é considerável a quantidade de anúncios que tem a relação título x imagem baseada no padrão foto-legenda, como aqueles estudados nos anos 40. Percentualmente, o número de anúncios com “equiparação de importância entre verbal e visual” e de “oposição” (nomenclatura do Quadro 1) é irrelevante, o que mostra que a importância desta década encontra-se nas mudanças oferecidas pelo mercado e fertilizadas na propaganda, mas ainda não transformadas em linguagem. Por esta razão, o período de 60-80 será o próximo a ser estudado, pois é aqui que acontece o salto criativo e o conseqüente encontro de uma linguagem publicitária contemporânea e com características culturais nacionais.

¹³⁷ Id. Ibid, p. 109.

¹³⁸ GRACIOSO e PENTEADO, op. cit., p. 88-112.

3.3.2.4 Anos 60

Nos anos 60 o Brasil e a propaganda mudaram. O Brasil assistiu à tomada do poder pelos militares e a todas as controvérsias geradas neste período. A arte e os artistas estavam entrincheirados em seus ateliês e estúdios, de onde saíam para o exílio. Alguns ficaram e através deles a manifestação social foi se construindo por meio da música, das artes plásticas, do teatro e do cinema. O Brasil continuava a crescer, e a inflação a aumentar, mas a criação de novos produtos e novos hábitos de consumo tinham sido fixados e não deixaram de comparecer nas revistas, jornais, rádio e TV com seus anúncios. É desta época que data o primeiro Shopping Center brasileiro, mais uma idéia que cresceria sem limites nas décadas seguintes.

No fim da década, nosso marketing já se comparava aos melhores do mundo¹³⁹, e aplicado ao mercado nacional através de empresas multinacionais, em sua maioria, foi arrasador para os então pequenos fabricantes nacionais. Foi a época em que se desenvolveram também os institutos de pesquisa de mercado e audiência, as técnicas de merchandising e embalagem, além de muitas agências de publicidade nacionais, que continuariam grandes na próxima década, como Mauro Salles e DPZ, entre outras.

A necessidade de atender empresas multinacionais, habituadas a um serviço de comunicação e marketing já bem desenvolvido em seus países de origem, foi uma das razões do grande salto qualitativo da propaganda brasileira dos anos 60, principalmente na segunda metade da década. Assim como na década de 50, muitos profissionais foram importados e quem usufruiu deste convívio foram os brasileiros, que aprenderam rápido e se tornaram mestres. Estes resultados foram acompanhados de perto também pelo desenvolvimento do parque gráfico brasileiro, que permitia os vôos criativos dos artistas gráficos e diretores de arte, garantindo sua execução.

De um total de 64 anúncios publicados nos anos 60, utilizando a seleção realizada no livro *Cinqüenta Anos de Vida e História Brasileiras*, transparece uma realidade que retrata o verdadeiro perfil do salto criativo dos anos 60, e explica também porque é que a verdadeira

¹³⁹GRACIOSO e PENTEADO, op. cit., p. 126.

mudança na qualidade criativa da publicidade brasileira, que tem início nos anos 50, ganha corpo nos anos 60 e se fortalece definitivamente nos anos 70.

Analisando os anúncios com base nos aspectos apresentados no Quadro 1, pode-se verificar: da amostra de 64 anúncios, temos 36 com títulos criativos, 55 com direção de arte atualizada para os novos padrões gráficos e recursos da época e 26 com uma relação título x imagem entre “Interação” e “Oposição”.

Verificar que mais da metade dos títulos de anúncios da década trazem um toque criativo é um grande avanço com relação à década passada e às anteriores. Assim, finalmente pode-se fugir dos títulos que traziam apenas o nome do produto, um aviso de lançamento, uma característica do produto ou ainda o nome da doença ou do problema que o produto resolveria. Os títulos passam a se referir a situações cotidianas, trocadilhos, tiradas irônicas, brincadeiras a serem desvendadas através da imagem ou mesmo perguntas inteligentes.

O que chama a atenção, também, é a incidência ainda maior de anúncios com direção de arte renovada. Fica claro que a quase totalidade dos anúncios passou a utilizar em profundidade os novos recursos gráficos e descobriu que era possível usar fotos em toda a página, degradês de fundo, blocos de texto com margens definidas muitas vezes pelo corte da foto, produtos em área total na página ou produtos em reduzidíssimos espaços, que dialogavam propositadamente com o espaço em branco, título sobre foto, entre outros.

Mais do que isto, o diretor de arte deixa-se seduzir pela imagem de outra forma, pois quando o fazia nas décadas anteriores, podia contar com ilustrações e um sistema de reprodução que não dava a devida importância à cor, um recurso que ganhou espaço e relevância.

Podemos afirmar, a partir desta constatação, que os criativos renderam-se primeiramente à imagem, e a liberdade criativa nos títulos e textos viria a ganhar força definitivamente na década seguinte.

Outro número surpreendente é a grande quantidade de anúncios, em comparação às décadas anteriores, que tem alguma preocupação com a interação entre título e imagem. Trabalham algumas vezes buscando interação entre ambas as informações, que se complementam sem repetições, ou ainda apresentando-as em oposição. Das duas maneiras, aumenta-se a força de impacto, um dos principais objetivos da comunicação publicitária.

Na mesma amostragem não são identificados anúncios *all-type*, e apenas um anúncio sem título, mas com grande quantidade de texto em seguida à imagem. Pode-se verificar, também,

dois anúncios que trazem apenas título e imagem, com praticamente nenhum texto. Estas são as características de muitas das peças que aparecerão nas décadas seguintes, quando a imagem ganha mais importância que o texto na composição de peça publicitária.

Tal prática se tornará mais frequente por várias razões, mas a que mais se destaca é, provavelmente, o fato de que o trabalho de marketing sobre marcas mostrará resultados e muitos produtos passarão a ser conhecidos pelo posicionamento no mercado, dispensando a informação verbal nas peças, garantindo o objetivo de manutenção da imagem da marca através apenas da informação visual.

Constatou-se também que os anúncios com interação e/ou oposição estão concentrados no final da década, e que no início encontra-se exemplos com estilo gráfico e de conceito muito próximos aos das décadas anteriores. Assim, resta concluir que a propaganda entrou nos anos 60 de um jeito e saiu de outro. Iniciou o período nos moldes antigos e terminou moderna e renovada, um ensaio do que seriam os ricos anos 70.

3.3.2.5 Anos 70

Também na década de 70 houve a separação de uma amostra de anúncios, publicados no mesmo livro, num total de 82 peças, assim, verifica-se que o salto criativo se assenta neste período ao perceber que do total, 64 anúncios têm título criativo, 82 direção de arte atualizada e 64, uma relação visual x verbal de interação ou oposição. A grande maioria dos anúncios é criativa no título, diferentemente dos anúncios informativos de antes dos anos 50, e a totalidade das peças já tem o tratamento gráfico contemporâneo. Cumpre observar também o mesmo número de anúncios que tem título criativo e possuem uma rica relação entre título e imagem, significando que deixaram de ser redundantes com relação a ela.

É claro que esta amostra de anúncios traz os melhores de cada período ou premiados, caso de alguns dos anos 80/90, por isso não se pode acreditar que basta abrir uma revista qualquer para encontrar apenas anúncios com títulos criativos ou relação título x imagem de oposição ou complementaridade, mas nos fornece dados para verificar que quanto mais os receptores são embalados nesta onda de visualidade que assolou a segunda metade do século, mais estão aptos a decodificar mensagens verbo-visuais e retirar melhor proveito delas em

termos de informação veiculada, já que o emissor busca, na soma das informações veiculadas pelos dois códigos, a máxima atenção, impacto e compreensão do receptor.

O processo criativo destas mensagens, dentro da agência de propaganda, também ganhou sofisticação de técnicas e resultados. É neste período que nasce a figura do “Diretor de Criação” nas grandes agências, profissionais que são supervisores das duplas formadas por redatores e diretores de arte. A dupla de criação, que até então não se reportava a ninguém no departamento de criação, a não ser ao atendimento da conta e obviamente ao cliente, ganha agora um profissional apto a verificar tanto a pertinência das idéias aos objetivos de comunicação quanto a solução criativa empregada, no texto-título ou na imagem.

Neste contexto surge a vontade dos profissionais de criação de tornar a propaganda ainda mais irreverente, para uma sociedade bem mais permissiva que nas décadas anteriores. É o momento em que começa a exploração do sexo na propaganda brasileira (com uma diferença de pelo menos 15 anos da propaganda européia e americana), e os profissionais explicam: estávamos “sintonizados com as novas escolas de pensamento criativo que derrubaram os velhos ícones e pregavam a subjetividade e a sutileza como os novos paradigmas da criação publicitária”¹⁴⁰.

Nas grandes agências americanas, as velhas normas de planejamento e condicionamento da criação ainda subsistiam e acabavam cerceando a liberdade dos jovens criadores, embora estes rabiscassem cartazes com a frase de McLuhan: é proibido proibir. A revolução criativa, na verdade, foi iniciada e conduzida pelas pequenas agências (as boutiques), geralmente fundadas e dirigidas por apóstolos do novo credo criativo.(...)
Quando, afinal, a poeira assentou, vários anos depois, surgiu no Brasil uma nova escola de criação, autenticamente brasileira, fruto da simbiose entre a velha escola dos anos 50 e as novas tendências chegadas a partir dos anos 60. Foi essa escola que nos deu prestígio internacional e que – infelizmente – começou a ser desfigurada a partir dos anos 90, devido às sucessivas crises econômicas.¹⁴¹

Como novos paradigmas da criação publicitária instauravam-se, então, a sutileza e a subjetividade, como formas opostas àquela empregada até os anos 50 baseada na informação sobre os produtos.

Nos períodos subseqüentes aos anos 50, os produtos passaram a apresentar cada vez menos diferenças tecnológicas e, logicamente, cada vez menos a informação sobre estas diferenças podia ser utilizada como apelo de vendas. Some-se a isto o fato de que o consumidor

¹⁴⁰ GRACIOSO e PENTEADO, op. cit., p. 161.

¹⁴¹ GRACIOSO e PENTEADO, op. cit., p. 162-163.

já se acostumava aos apelos que a propaganda vinha utilizando e a renovação era, então, uma necessidade de sobrevivência, tanto da propaganda quanto dos produtos.

3.3.2.6 Anos 80-90

Os anos 80 já refletem esta nova postura criativa da propaganda brasileira, agora com um caminho próprio e independente da propaganda estrangeira. Já em 1980, a produção publicitária brasileira é premiada no Festival de Cannes, a mais importante premiação da área, com o segundo lugar, abaixo apenas na Inglaterra e à frente dos Estados Unidos. Neste ano, o Brasil foi premiado com 16 leões de ouro, prata e bronze. A representatividade também era marcada pela presença de brasileiros entre os membros do júri, neste e em muitos outros festivais que se seguiram, além de exposições de peças brasileiras em entidades estrangeiras.

A irreverência acentua-se na propaganda brasileira, e o comercial *Vagabundo* de Eduardo Fischer, que traz um depoimento de um homem que “quer ser vagabundo” é tirado do ar. É da primeira metade da década, também, o primeiro no frontal da propaganda brasileira num anúncio de chuveiros.

Os anos 90 trouxeram questionamentos acerca dos caminhos da propaganda, e selecionamos um trecho com dois depoimentos que bem demarcam a preocupação neste sentido:

Washington Olivetto suspirava: `Nunca mais se fez, no Brasil, propaganda tão boa quanto aquela dos anos 60`. Armando Ferrentini lamentava: `Ninguém mais resolve seus problemas de mercado através da propaganda.` Os anos 60 talvez fiquem gravados para sempre como os anos dourados da propaganda – em que a criatividade se afirmou como característica principal e bandeira de toda a profissão. Ou mudou-se da propaganda para ocupar seu lugar em todas as atividades humanas ameaçadas pela tecnologia árida, sempre padronizante?¹⁴²

Muitos profissionais consideram que a internacionalização das agências de propaganda trouxe uma padronização de linguagem que fez expirar a criatividade dos anúncios, dando lugar à ironia, à prepotência e ao desrespeito dos criativos para com os anunciantes.

São muitos os depoimentos encontrados, na mídia e em conversas informais, principalmente, sobre anúncios considerados ofensivos seja por grupos sociais, seja pela sociedade como um todo.

¹⁴² DPZ, *Portfolio*, São Paulo: DPZ, s/d, p. 3.

Na sala de aula, em disciplinas como “Criação Publicitária”, percebe-se claramente que a irreverência dos jovens publicitários tende à criação de anúncios que pretendem impactar, segundo dizem os próprios alunos, “por dizer a verdade” ou “fazer rir”, não se tratando de desrespeito. É necessário reavaliar, portanto, algumas posturas, mais acordos de cavalheiros do que regras, que surgiram no início da propaganda. Em Confissões de um Publicitário, editado nos anos 40 (veja no item 3.1.3.1), David Ogilvy prega, e sua voz tem eco em muitos outros autores, acima de tudo, não desrespeitar o consumidor, não ser ofensivo e nem grosseiro, reservando à comunicação publicitária sutileza, respeito e delicadeza.

É certo que este tom de voz que a propaganda adotou nos anos 60-70 provavelmente não se repetirá, principalmente porque o mercado, a publicidade e os consumidores são outros. Aquele romantismo, entretanto, fez escola e deixa sem seguidores aqueles profissionais que se espelharam nas chamadas boutiques de criação, como foi na época a DPZ.

Uma agência de artistas, como era chamada, tinha à frente dois artistas plásticos – Francesc Petit e José Zaragoza, e carregava suas fraquezas, por se tratar de uma agência “muito artística, mas que não entendia de propaganda nem de marketing, que fazia (...) lindos layouts e lindas fotos, porém que não vendiam” relata Petit, lamentando as críticas da época.¹⁴³ Mas Petit acreditava que uma agência sem artistas não é uma agência, é um negócio apenas:

Teve época que se tentava esconder o fato da nossa agência ter um acentuado toque artístico. Nada mais natural já que os dois sócios fundadores são artistas, pintores formados na Escola de Belas Artes. A neurose pelo fato de ser dono de agência e artista ao mesmo tempo é criticada e considerada prejudicial ao negócio, a ponto de me bloquear de tal maneira que durante alguns anos deixei de pintar e expor pensando que com isso estaria ajudando a minha agência. O mercado careta e convencional utilizava o fato de eu ter essa vocação para falar mal da DPZ”¹⁴⁴.

É deste debate que se nutria a propaganda do período, e uma análise da propaganda atual certamente encontrará novas proposições e leituras, ainda a serem estudadas.

3.3.2.7 O salto criativo é também de qualidade

O salto criativo na propaganda brasileira registrado no período é facilmente perceptível a partir da observação dos anúncios. Vale ressaltar, por conta desta constatação, que se trata de um

¹⁴³ Id. Ibid, p. 3.

¹⁴⁴ Id. Ibid, p. 3.

salto qualitativo em razão do aprimoramento na utilização dos elementos estruturais componentes de uma peça publicitária impressa. Pode-se configurar como aprimoramento pelo fato de que os elementos constituintes já se faziam presentes desde que os meios impressos permitiram a reprodução de imagens. Assim, tomando como base que anúncios publicitários são formados de informação visual e verbal, obter mais informação com a mesma dupla de códigos pode significar uma melhora na qualidade.

Anúncios mais criativos são aqueles que melhor elaboram as relações entre título/texto e imagem, não deixando, ao mesmo tempo, de informar sobre o produto que veiculam. Tendo em vista a grande quantidade de anúncios a que as pessoas são submetidas, e a conseqüente quantidade de mensagens que buscam despertar, reter nossa atenção e então conduzir à ação, é sabido que quanto mais criativas as mensagens, mais facilmente obtém-se sucesso na primeira etapa deste processo. Despertar a atenção para uma mensagem é algo que se dá com sucesso em razão do impacto causado pela mensagem, e o trabalho de impactar depende, em parte, do seu esforço criativo.

Se porventura houver concordância que quanto mais criativa a mensagem, maior seu poder de impacto, pode-se entender poder de impacto ou poder de despertar a atenção como capacidade persuasiva, dividida em etapas. Depois desta enunciada, a primeira, parte-se para reter a atenção por meio das informações do produto (a segunda), e a terceira, que é a de conduzir à ação. As etapas de retenção e ação têm também como elementos constitutivos informações verbais e visuais, concentradas, entretanto, em outro modo construtivo, que envolve o desenvolvimento do texto, sua finalização com utilização de uma chamada à ação, a utilização de frase de fechamento, se for o caso, além de slogan e assinatura, esta última dupla garantindo confiabilidade pela personalidade da marca.

Neste capítulo, tratou-se apenas da etapa inicial, que é a obtenção de impacto, e é possível que a sua força esteja exatamente no poder persuasivo das mensagens, o que leva a concluir que quando se fala de poder persuasivo, invariavelmente, trata-se de poder criativo, que pode ser encontrado, entre outras possibilidades, na elaboração refinada da relação de complementaridade entre título e imagem.

Estudos futuros poderão abordar questões voltadas à utilização dos outros elementos verbais no anúncio e seu poder persuasivo.

PARTE IV – RETÓRICA INTRATEXTUAL/CONTEXTUAL

Este capítulo revela a crença de que existe um segundo tipo de atualização retórica, cujas características se situam entre aquelas que se atribui à retórica intratextual e à contextual, esta última a ser estudada no próximo capítulo. Estes recursos persuasivos dizem respeito ao uso equilibrado das ferramentas já abordadas na busca por elementos persuasivos, e mostra que a cultura barroca brasileira e a neobarroca tem este transito facilitado, levando-se em conta, inicialmente, o fato de que os elementos barroquizantes encontrados nas peças publicitárias arroladas no final do capítulo não podem ser considerados persuasivos nem pelos recursos meramente intratextuais nem contextuais, mas conjugando-se as duas possibilidades.

As características barrocas da cultura brasileira são explicitadas pelo poeta Haroldo de Campos, e dão conta de que os elementos barrocos são presentes em nossa cultura, por suas características mestiças de formação, caracterizando um rol de elementos que dão corpo à cultural latino-americana e, por conseqüência, brasileira. Já as características neo-barrocas são descritas pelo estudioso Omar Calabrese, e revelam que esta proposta de atualização das características barrocas, tem eco na cultura latino-americana. O autor mostra que com das mudanças culturais do final do século XX, os elementos barroquizantes aperfeiçoaram-se e tornaram-se adaptados à esta realidade renovada, garantindo que tais características estejam presentes nas sociedades em geral, e com grande potencial influenciador, nas sociedades mestiças.

4.1 O Barroco e a literatura brasileira

Haroldo de Campos em *o seqüestro do barroco na formação da literatura brasileira: o caso gregório de mattos*¹⁴⁵ faz menção à leitura triádica da comunicação à luz da literatura, elaborada por Antônio Cândido. Segundo Campos, tal leitura difere daquela criada pelo linguista

¹⁴⁵ CAMPOS, Haroldo. *O seqüestro do barroco na formação da literatura brasileira: o caso gregório de mattos*. São Paulo: Ed. Fundação Casa de Jorge Amado, 1989, p. 18-35.

Jackobson quando estuda as funções da linguagem na comunicação. Antônio Cândido centra suas análises em Produção, Recepção e Transmissão. Temos em Cândido uma análise dos elementos da comunicação com ênfase no Canal e em Jakobson, uma análise dos elementos da comunicação com ênfase no Conteúdo.

Assim, têm-se em Cândido e Jakobson, analisados por Campos:

Quadro 3: Os elementos da comunicação

Antônio Cândido	Roman Jakobson
Produção (conjunto de produtores literários)	Remetente Função Expressiva
Transmissão (um mecanismo transmissor que liga uns aos outros)	Canal Função Fática Função Referencial
Recepção (conjunto de receptores)	Destinatário Função Conativa
Não há referência	Código Função Metalinguística
Não fá referência	Mensagem Função Poética

Campos considera que faltam na leitura de Cândido as referências ao código e à mensagem, respectivamente as funções metalinguística e poética da classificação de Jakobson. Enquanto a classificação de Cândido enfatiza o canal, a de Jakobson, o conteúdo, abrindo espaço para análise das questões voltadas à mensagem.

A estética do Barroco, por sua vez, enfatiza as funções metalinguística e poética da linguagem. Segundo Campos, elas podem gerar uma prática literária com dominante lúdica. Por isso ele considera a abordagem de Jakobson mais abrangente que a de Cândido.

Na propaganda, uma breve análise pode constatar o emprego decisivo das funções metalingüística e poética da linguagem, observando um grande número de anúncios que focam em seus títulos ou imagens metáforas e metonímias, quer tenham seu uso restrito à linguagem verbal, quer à intersecção entre as linguagens verbal e visual. Marques¹⁴⁶ explica:

Ao adotar uma retórica do demonstrativo e do evidente, a arte barroca faz com que a literatura renuncie ao seu nível denotativo e ao seu enunciado linear. Espaço da apoteose do artifício, da ironia e da irrisão da natureza, o barroco estabelece processos de mascaramento e de metáforas que se reproduzem em cadeia, donde podemos induzir a presença de uma meta-metalinguagem. Mesmo no espaço da denotatividade como o jornal ou a revista, (...) podem-se vislumbrar certos recursos de adensamento da expressão(...).

Embora tendo sido construído com foco nas crônicas esportivas de Nelson Rodrigues, o trecho explica indiretamente o mecanismo de construção de anúncios, revelando seu processo barroquizante. A propaganda pertence ao espaço da denotatividade, utilizando o termo empregado por Marques, porque está sempre atrelada aos objetivos de comunicação, que determina o que deve ser comunicado, e às características de linguagem do público-alvo, ambos representando seus focos de obtenção de resultado em vendas.

O “adensamento da expressão” e as figurações de sentido são ferramentas de construção das mensagens publicitárias. Não é difícil distinguir, entre tantas opções, aquelas que são exemplos deste emprego figurado da linguagem. Em anúncio da Varig de 1997, cujo título é “Uma homenagem da Varig a quem pilotou seu primeiro aviãozinho”, e que tem como imagem a foto de uma mãe segurando uma colher perto da boca da criança, fazendo alusão à expressão “olha o aviãozinho” utilizada pelas mães ao alimentar crianças, pode-se perceber este procedimento. Segundo Marques¹⁴⁷, “esse elemento lingüístico da metáfora (...) potencializa os sentidos, (...) extasia a sensibilidade(...)”.

Mas não são apenas estes os elementos barroquizantes encontrados na propaganda. “Na estética do barroco são enfatizadas também a auto-reflexividade do texto e a auto-tematização inter-e-intratextual do código”, explica Campos¹⁴⁸ referindo-se ao estudioso Severo Sarduy. O barroco, segundo Sarduy, “é a estética da superabundância e do desperdício, é contrario à linguagem econômica, austera, reduzida à sua funcionalidade – servir de veículo a uma informação”. E ainda segundo Campos, “O barroco se compraz no suplemento, na demasia e na

¹⁴⁶ MARQUES, J. Carlos. *O Futebol em Nelson Rodrigues*. São Paulo: EDUC, 2000, p. 96-97.

¹⁴⁷ MARQUES, op. cit., p. 97.

¹⁴⁸ CAMPOS, op. cit., p. 33.

perda parcial de seu objeto. É a poética da vertigem do lúdico, da ludicização absoluta de suas formas”.

O barroco também é, segundo Sarduy, “Um funcionamento semiótico, sem ponto de referência, sem verdade última, é todo ele relação, *grama* móvel em tradução constante, dinâmica(...)”¹⁴⁹. Ou ainda:

(...) metáfora da contestação da identidade logocêntrica: contestação da própria ordem que até aí o estruturava com o seu afastamento e a sua autoridade; barroco que se recusa qualquer instauração, onde o que se metaforiza é o facto de a ordem ser discutida, o deus julgado, a lei transgredida. Barroco da Revolução.¹⁵⁰

Para o autor, o barroco não é apenas um período específico da história da cultura, mas uma atitude generalizada, que pode estar presente em qualquer época da civilização.

4.2 O neobarroco e a polidimensionalidade

Estudar a cultura brasileira através dos conceitos de hibridismo, mestiçagem e dos procedimentos barrocos, é um processo que desemboca no neobarroco. A polidimensionalidade apontada por Omar Calabrese é uma releitura do barroco à luz do final do século XX, o que fica claro ao percorrer a nomenclatura empregada nos capítulos que desenvolve: Repetição, Excesso, Fragmentação, Instabilidade, Desordem, Complexidade, Nós e Labirintos, Imprecisão, Distorção. Explica: “O declínio de certas formas de racionalidade não pode ter como consequência a liquidação da racionalidade, mas apenas a procura de formas de racionalidade diferentes e mais adequadas ao contemporâneo”.¹⁵¹

Repetição, para o autor, é a primeira das características da idade neobarroca. A estética da repetição, parte da estética barroca que é facilmente explicada através da lente neobarroca, é dividida em três elementos fundamentais: a variação organizada, o policentrismo e a irregularidade regulada, derivada de ritmo. A repetição e a variação andam lado a lado, e chegam mesmo a testemunhar um certo “amor pela variação regulada”, que leva a uma relação entre criação e repetição, longe do aspecto primeiro da repetição que é a associação sem originalidade.

¹⁴⁹ SARDUY, Severo. *Barroco*. Lisboa: Veja, s/d, p. 85.

¹⁵⁰ SARDUY, op. cit., p. 85.

¹⁵¹ CALABRESE, OMAR. *A Idade Neobarroca*. Lisboa: Edições 70, 1987, p. 11.

Calabrese cita exemplos como *O Nome da Rosa*, de Umberto Eco, para ele um protótipo da estética neobarroca por tratar-se de um “imenso fresco de invariantes semânticas, narrativas, figurativas, onde tudo é citação e onde a mão do autor sobrevive na combinação e na inserção dos sistemas de variantes próprias dos diversos tipos de leitores-modelos previstos para o romance”¹⁵². A citação, por si, é considerada um dos principais modos de expressão do pós-moderno. Além disso, temos as séries de TV, com repetições reguladas e o ritmo que as torna plausíveis; as modificações nas personagens, feitas em ciclos confortavelmente definidos; o minúsculo número de variantes num programa de TV semanal; as repetições de um mesmo tema criativo, adaptado ao veículo, em todas as peças de uma campanha publicitária; a publicação repetida da peça num mesmo veículo em busca de frequência (nome que se dá para o número de vezes que um receptor é impactado pela mesma mensagem); e muitos outros exemplos do cotidiano, que representam, enfim, esquemas dinâmicos fortemente repetidos.

Limite e Excesso, a segunda característica neo-barroca, tem uma definição que pode levar a pensar tanto a eferescência anunciada por M. Bakhtin (no item 3.2.3), quanto a fronteira explicitada por I. Lotman (idem, no item 3.2.3). Calabrese explica: “O limite é realmente o trabalho de levar às extremas conseqüências a elasticidade do contorno, mas sem o destruir. O excesso é a saída do contorno, depois de o ter despedaçado. Transposto: franqueado através de uma passagem, de uma brecha”¹⁵³. Para Bakhtin, a eferescência cultural leva a romper limites, o “excesso” de Calabrese, e os limites que são fluidos e despedaçam-se são as fronteiras transponíveis de Lotman.

A excentricidade, ou o ato de exceder, buscar o excesso, são facilmente compreensíveis nos mais diversos gêneros da cultura, pois, conscientes de seus próprios limites materiais, invadem territórios limítrofes.

Para falar a verdade, é também difícil falar de publicidade, música, teatro: meios e linguagens estão a interferir reciprocamente numa espécie de intertextualidade na origem, e não numa intertextualidade como única hipótese de funcionamento da cultura. Um *spot* publicitário assemelha-se hoje com frequência a um videoclipe. (...) Na excentricidade se opera, pois, a passagem total para a margem, a “pele” da obra, com uma pesquisa hoje orientada para o formalismo e a estetização, contra uma centralidade outrora baseada, por exemplo, na ética ou na emocionalidade.¹⁵⁴

¹⁵² CALABRESE, op. cit., p. 59.

¹⁵³ Id. Ibid., p. 64.

¹⁵⁴ CALABRESE, op. cit., p. 71.

Como característica do neobarroco, Calabrese destaca o trabalho no excesso, e não simplesmente o trabalho no limite, pois não são todos os movimentos culturais que subvertem certas operações de estilo.

Pormenor e fragmento é a terceira característica neobarroca, um movimento de “declínio da inteireza”, explica Calabrese. A fragmentação, que revela os pormenores, faz perder os grandes quadros de referência da totalidade, e faz os fatos tornarem-se autônomos, não sendo reconduzidos ao seu hipotético inteiro. A estética do fragmento é “um espalhar evitando o centro”, o que leva a uma exigência formal e de conteúdo. “Formal: exprimir o caos, a casualidade, o ritmo, o intervalo da escrita. De conteúdo: evitar a ordem das conexões, afastar para longe ‘o monstro da totalidade’.”¹⁵⁵

Em *Instabilidade e Metamorfoses*, o autor relata um grande número de “formas informes” ou os monstros do cinema e da televisão dos últimos anos: ETs, Aliens, Jedi, A Coisa e muitos outros objetos metamórficos de videogames, todos fatores de instabilidade. Trata-se de ambivalência na recepção da comunicação, seja ela artística ou de qualquer outro tipo. Gerar instabilidades e fomentar metamorfoses de sentido é uma das características neobarrocas.

Desordem e Caos são sinônimos de máxima complexidade e revelam dimensões fractais da cultura. O primeiro exemplo são os objetos fractais, o segundo, as turbulências na fonte e o terceiro, a caoticidade na recepção ou consumo. No primeiro, estão as vinhetas que cortam a transmissão na televisão, bem como os comerciais que interrompem e fragmentam as mensagens com novas mensagens; no segundo, o procedimento fractal de produção de imagens virtuais; e no terceiro, o que Calabrese chama de consumo produtivo na recepção.

Trata-se da recepção não passiva, mas interpretativa ou recepção como estética, quando, no ato de consumir um objeto cultural, produz-se uma interpretação que muda a própria natureza do objeto. Os expectadores interrompem, recortam, fragmentam a informação, e este fracionamento do fluxo comunicativo transforma-se em estética. É um “palimpsesto individual feito de fragmentos de vária medida das imagens transmitidas”¹⁵⁶.

Nó e labirinto (sexta característica) são figuras profundamente barrocas, explica o autor, pois remetem a termos como “agudeza”, “astúcia”, “maravilha”, “entrançamento”. São a “imagem estrutural do próprio saber: um saber aberto interdisciplinar, em movimento, sempre sujeito ao risco da perda de orientação”. Os requisitos do labirinto, “perder-se, ausência de mapa,

¹⁵⁵Id. Ibid., p. 101.

¹⁵⁶CALABRESE, op. cit., p.144.

miopia teórica, movimento”¹⁵⁷ são a imagem do saber contemporâneo, um caminho que se percorre sem memória e de maneira veloz, mais rapidamente que as modificações que nele se operam frequentemente.

Ao introduzir-se instabilidade num sistema, ele passa a dissipar energia. Paradoxalmente, ao invés de levar à entropia, esta operação conduz à formação de uma nova ordem. Este é o princípio da *Complexidade e Dissipação*, uma postura degenerativa por definição que pode levar a re-criação, e não é difícil encontrar exemplos na cultura. O autor cita campanhas publicitárias em que filmes são re-elaborações de campanhas de outras marcas, ou ainda paródias televisivas, como programas de improvisação que intensificam as decorrências indesejáveis do improvisado ao vivo como gafes ou erros de linguagem. Este tópico ingressa no conceito de efêmero, que será abordado a seguir.

Vago, indefinido, indistinto, são valores da *Imprecisão*, o próximo item. Na cultura contemporânea, a imprecisão é desejada, entre outros, nos improvisos da televisão, a estética do risco: “risco de falhar, risco de ficar parado, risco de dizer ou fazer o que é proibido” onde se perde o controle da exatidão. Obscuridade e vaguidade também são adjetivos adequados, e a publicidade traz um exemplo. Os slogans publicitários são frases preferencialmente curtas, que conjugam a precisão e a imprecisão em sua construção. Precisão porque o objetivo é transmitir o maior número de informações desejáveis com o menor número de palavras e esta limpeza de palavras coadjuvantes se faz de maneira rigorosa. Imprecisão porque com este número reduzido de palavras pretende-se despertar todas as ilusões e despistar todos os equívocos, relembrando um dos conceitos do estudioso Olivier Reboul. A imprecisão é chave nesta formulação, mas é conjugada com a precisão, porque mais uma vez, como em toda a produção publicitária, não se pode correr o risco de obter como interpretação algo que seja prejudicial à imagem do produto.

Distorção e Perversão é o último item, e fala de “uma geometria não euclidiana da cultura”, convidando a não produzir modelos exageradamente unificados e simplificados. A história da cultura é uma sucessão de estabilizações e desestabilizações. Os movimentos e idéias estabilizam-se ao encontrar conforto junto aos costumes culturais e estratificam seus significados. Ora são retomados na sua função estereotipada, ora transformam-se em elementos de reelaboração, tornando-se ambíguos, desestabilizados, à deriva. Neste processo, entretanto, aconteceu uma mudança importante:

¹⁵⁷ Id. Ibid., p. 154.

Tenho a impressão de que o mecanismo se tornou distorcido e pervertido (...) [com] inversão entre categorias (estabilização e desestabilização)(...)a nossa parece ser uma era que, com sua “visualização” total da imaginação, torna tudo perfeitamente contemporâneo. Pense-se, só para dar um exemplo, no palimpsesto de um simples dia televisivo. Um ao lado das outras, passam imagens de diversas datas, e isto torna-as perfeitamente actuais entre si. O seu sujeito pode ser um tempo qualquer, uma época qualquer, um estilo de sempre. Tudo é perfeitamente sincrónico. O “passado” já não existe, a não ser como forma de discurso.¹⁵⁸

Os parâmetros do entendimento desta época neobarroca por Calabrese dão a exata compreensão da pertinência da idéia de mediação como fator de recepção produtiva de mensagens. A polidimensionalidade contemporânea leva à recepção produtiva e a recepção produtiva, por sua vez, leva ao aumento da polidimensionalidade. Esta reciprocidade sustenta a sensação de poder de re-criação do leitor ao entrar em contato com uma mensagem, o que lhe confere certa autonomia. Até que ponto ela se sustentará é uma pergunta ainda difícil de responder.

4.3 Efêmero é sinônimo de contemporâneo

O caminho trilhado até aqui tem um objetivo declarado: levar da retórica clássica à retórica da contemporaneidade, procurando entender de que forma esta contemporaneidade elegeu e/ou atualizou seus recursos retóricos, e ao recolher os elementos necessários ao estudo da retórica atual, nota-se que é imprescindível analisar o conceito de efêmero, esboçado por Calabrese e aprofundado por Gilles Lipovetsky.

A característica de efemérides sequenciais que assola este final-início de século é um forte indicador de como se dá e de que modo será trabalhada nos próximos anos a divulgação de mensagens verbais, visuais, orais ou verbi-voco-visuais, sejam elas publicitárias ou de qualquer espécie.

Lipovetsky emprega o termo moda como sinônimo de efêmero, quando cria expressões como *economia moda*, *publicidade moda*, *forma moda*, *comunicação moda*, entre outros, objetivando caracterizar o que denomina “processo de moda”. Estuda o efêmero à luz da moda, e através desse par de conceitos avança para os produtos de consumo e para a publicidade, até chegar ao luxo, em seu último livro. É fácil verificar, explica, que muito da cultura

¹⁵⁸ CALABRESE, op. cit., p. 194.

contemporânea é comandado pela moda ou pelo conceito de efêmero que é intrínseco a ela, “quando o efêmero ganha o universo dos objetos, da cultura, dos discursos de sentido, quando o princípio de sedução reorganiza em profundidade o contexto cotidiano, a informação e a cena política(...) [quando] todas as classes são levadas pela embriaguez da mudança das paixões”¹⁵⁹

Para o autor, é a generalização deste processo de moda caracterizador da sociedade de consumo, este que é regido pela obsolescência, ou desuso acelerado de tudo, assim como na moda:“(...)por toda parte são instâncias especializadas que definem os objetos e as necessidades; por toda parte impõe-se a lógica da renovação precipitada, da diversificação e da estilização dos modelos.”¹⁶⁰

A moda tem como principal característica o fomento do desuso, a obsolescência programada, porque a reposição dos produtos é que faz o consumo acontecer. As coleções se sucedem a cada estação porque os fabricantes precisam de consumidores que desejem novos guarda-roupas a cada estação. Com os produtos de consumo não é diferente. Com os produtos de luxo, um perfume é lançado a cada ano, o que antes acontecia no máximo de três em três anos. Com os produtos eletrônicos essa característica fica cada vez mais marcante, porque a evolução tecnológica os torna obsoletos muito facilmente.

No início do período de consumo de massa desenfreado, no pós-guerra, os produtos eram construídos para uma duração programada, por meio das matérias-primas empregadas e das inovações que se propunham. Neste período, inovações podiam estar na variação de cores de um botão de isqueiro, por exemplo. Em decorrência do sucesso mercantil desta técnica, muitos outros produtos avançaram por este caminho, buscando manter vivos seus nichos de consumo ou criar outros, desaguando estoques por qualquer meio, sem preconceito de nenhum tipo. O marketing ensinou a reposicionar os produtos, criando novas personalidades adequadas a novos públicos, e os produtos que um certo público não quer mais, ganham vida em outro.

Ganha espaço o novo, a inovação, a novidade, nem que esteja personificada apenas na embalagem, como “bico fácil” ou em características duvidosas como “creme dental com MFP - máximo flúor possível”, uma medida que significava pouco ou quase nada para o consumidor leigo: quanto é o máximo de flúor? Possível em que aspecto?

Vale a pena observar que no mesmo período – início da segunda metade do século XX – a arte visual também passou a pensar tal realidade do mercado de produtos. É neste período que o

¹⁵⁹LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Cia das Letras, 1997, p. 155.

¹⁶⁰Id. *Ibid.*, p. 159.

efêmero atinge também a arte, com as *performances* e *happenings*, obras registradas em fotografias que tinham o caráter de representação teatral, que não se repete da mesma forma duas vezes. Mas não foi esta a única incursão da arte visual na corrida pelo efêmero. Os artistas também se preocuparam em retratar objetos efêmeros, ligados ao mercado de consumo, dedicando a eles um espaço no nada efêmero âmbito dos museus e galerias de arte.

O próximo passo é a profissionalização da criação de novidades, dando a elas um limite visível, tangenciado então pela utilidade, praticidade, beleza e funcionalidade. O design industrial, que havia sido proposto no início do século pela Bauhaus, agora acrescentava o critério de bom gosto a estes objetos, intrínseco, segundo a teoria da forma e função, à funcionalidade ou introdução de inovações tecnológicas realmente úteis e que justifiquem o descarte de um eletrodoméstico e aquisição de outro da mesma categoria. Mesmo assim, não foi totalmente esquecido o destino do “fora de moda”.

Neste período, a publicidade reinventa a criatividade, e suas características principais passam a ser a democracia, o excesso, a necessidade de fazer sorrir, o efeito choque, a fantasia, o espetáculo, a superficialidade, o cinismo, a criação de afeição, a sedução frívola, a ludicização dos produtos e dos seus respectivos apelos de vendas, e a sua efemeridade.

Esta que é democrática quanto aos produtos e públicos que atende, e à sua finalidade, ainda presente, de informar. Seduz mais ou menos, persuade mais ou menos, cria necessidade ou nem tanto, e democratiza os produtos, compre quem quiser. Se isto soa a romantismo, não o é menos que a busca de originalidade das mensagens, a mudança permanente dos apelos, a característica central do efêmero.

E os seus excessos, tão conhecidos e ainda úteis nos apelos que ainda convencem, ainda estão presentes nas mensagens: o melhor, o maior, o mais saboroso, o mais crocante, o mais luxuoso, extremamente liso, muito mais delicado, deixa sua vida mais simples... sempre ponderados pelo humor e pela brincadeira, observa Lipovetsky.

O choque que a mensagem busca é o responsável pelo impacto, que faz olhar para o anúncio. Primeiro ser impactado por ele, depois sensibilizado por sua mensagem (com tantos anúncios numa só publicação, parar na página em que se encontra uma mensagem específica já é um grande resultado). Mas é preciso fazer isto através do riso e não da ordem. O imperativo dos apelos (compre, olhe, apareça, venha testar...) é pura diversão; no fundo, o consumidor sabe que é isto é um convite e não uma ordem.

A sedução pode ser lúdica, teatral, cínica, espetacular, fantasiosa, mas sempre busca a afeição do consumidor, e demonstra estar do lado de lá, vendo o mundo sob seu ângulo, o que resulta em cumplicidade e companheirismo. Associar a imagem de uma marca por este tipo de identificação, é para toda vida.

A propaganda é a “supressão da profundidade, celebração das superfícies, (...) luxo de brincadeiras, futilidade do sentido, é a inteligência criativa a serviço do superficial”¹⁶¹, argumenta Lipovetsky.

Este luxo, aliás, deixou de ser o de peças construídas artesanalmente e passou a significar, também, peças feitas pelos gigantes mundiais, com cifras colossais em suas carteiras de comércio. E esta publicidade cultivou a transgressão, a diferença de comportamento, a provocação, o sensacionalismo – a tradução para os meios impressos e eletrônicos das passarelas dos desfiles com cenários de gelo, banana, do agreste nordestino e sua pobreza - e obter assim o valor agregado afetivo, endereçado à marca, o que vale qualquer provocação. “Vê-se que o que faz passar do ‘produto’ à ‘marca’ é, essencialmente, a dimensão e a notoriedade internacional”¹⁶², afirma Lipovetsky.

A propaganda mudou desde os primeiros anúncios em jornal no final do século XIX na Europa, ganhando novos formatos e tipos de apelo, e sua evolução ora está a reboque, ora reboca a história das comunicações. Se mais ou menos persuasiva, mais ou menos informativa, mais ou menos criativa, suas raízes já estão distantes e seus métodos ensinam os recursos mais adequados para cada caso.

4.4 A criação publicitária tornando híbridas as características do veículo e da peça veiculada

As características neobarrocas apontadas a seguir indicam tanto processos de hibridação, na mistura de características do veículo com a peça veiculada, uma referência à intratextualidade; quanto de mestiçagem, com referência à contextualidade, quando percebemos que tais características, segundo o próprio Sarduy, são aplicáveis às culturas mestiças com maior vigor.

Para Sarduy, interessa restringir o conceito de barroco, para “que codifique, na medida do possível, a pertinência de sua aplicação à arte latino-americana atual”¹⁶³.

¹⁶¹ LIPOVETSKY, op. cit., p. 189.

¹⁶² LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Eliette. *O Luxo Eterno*. São Paulo: Cia das Letras, 2005, p. 132.

¹⁶³ SARDUY, op. cit., pg. 162

Buscando contextualizar, Sarduy afirma que, quanto à carnavalização da literatura hispânica e latino-americana, “a importância do carnaval entre nós não é casual”¹⁶⁴. E mais do que isto, sinaliza para processos gerados em decorrência das características neobarrocas quando afirma que “o processo de sinonimização, normal em todos os idiomas, se viu acelerado diante da necessidade de uniformizar, no nível da cadeia significante, a vastidão disparatada dos nomes”¹⁶⁵.

José Carlos Marques também vem em defesa desta idéia, posicionando “o entendimento que se tem sobre o neobarroco como conceito utilizado para definir as características de uma cultura miscigenada na América Latina, sempre apta a digerir e opor-se às hegemonias dominantes no continente desde o período colonial”¹⁶⁶.

Uma aproximação será proposta entre o procedimento de apropriação de elementos característicos de um veículo pelos anúncios nele veiculados e os artifícios barrocos propostos por Severo Sarduy¹⁶⁷. No capítulo *O Barroco e o Neobarroco*, o autor desenvolve os três tipos de artificializações utilizadas no processo de construção de mensagens a partir do uso de elementos barroquizantes.

Dentre as categorias de artificialização do barroco, é possível perceber diversos níveis de intertextualidade entre jornal impresso e propaganda.

Assim, identifica-se uma forte participação consciente dos elementos do jornal no próprio ato criativo, numa relação intratextual, conforme afirma Sarduy, apontando para o fato de que, a partir da inclusão de tais elementos, a voz do texto se altera, formando indelevelmente um novo tipo de anúncio, permeado pelos aparentes elementos gráfico-verbais do jornal impresso.

Espaço do dialogismo, da polifonia, da carnavalização, da paródia e da intertextualidade, o barroco se apresentaria, pois, como uma rede de conexões, de sucessivas filigranas, cuja expressão gráfica não seria linear, bidimensional, plana, mas em volume, espacial e dinâmica. Na carnavalização do barroco insere-se, traço específico, mescla de gêneros, a intrusão de um tipo de discurso em outro.¹⁶⁸

A *substituição*, o primeiro dos três tipos de artificialização barroca desenvolvida por Sarduy, é uma substituição de significado ao nível do signo. O trabalho consiste em “expulsar o

¹⁶⁴ Id. Ibid., p.169

¹⁶⁵ Id. Ibid., p. 170

¹⁶⁶ JOSÉ CARLOS MARQUES, op. cit., p. 96

¹⁶⁷ MORENO, César Fernández. América Latina em sua Literatura. São Paulo: Perspectiva, 1979, p. 169.

¹⁶⁸ SARDUY, op. cit., p. 170.

significante ‘normal’ da função e pôr outro totalmente alheio em seu lugar”. Ou ainda, “abertura, falha entre o nomeante e o nomeado e surgimento de outro nomeante, isto é, a metáfora”.

O exemplo a seguir é um anúncio veiculado em jornal:

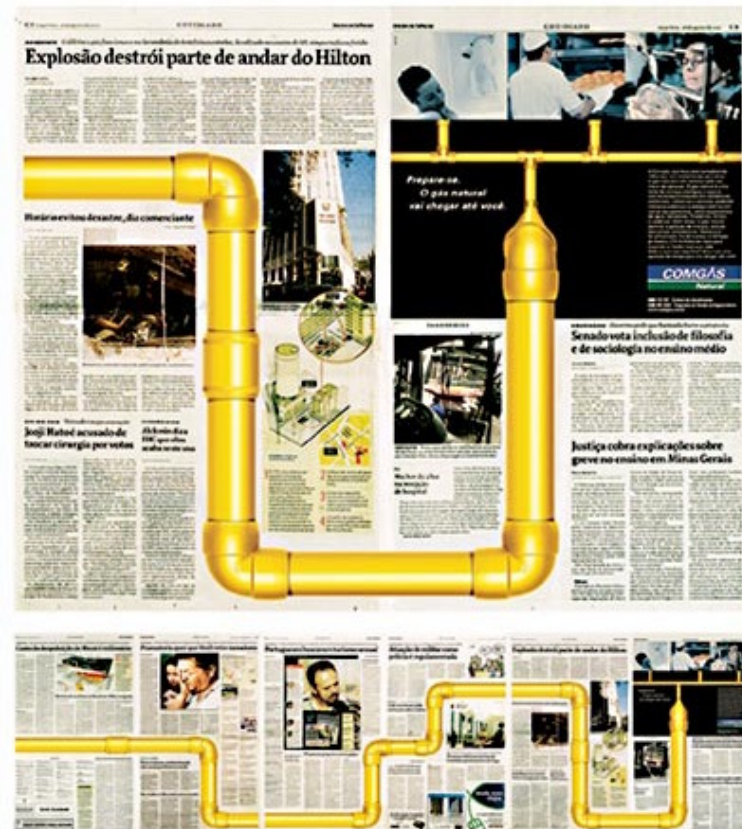


Figura 19 - Produto: Comgas, 2003. Título: Prepare-se. O gás natural vai chegar até você. Fonte: Arquivo da Agência Lew Lara.

No caso acima, há um anúncio cujo significante (jornal) foi substituído pela diagramação e pelo uso de colunas cheias de texto. Utilizados dentro da estrutura gráfica do jornal, tais elementos podem ocupar lugar do significante, criando uma estrutura metafórica de substituição. Somente inseridos neste contexto tais elementos funcionais (recursos da diagramação do próprio jornal) podem servir de significante. Caso tais anúncios não fossem veiculados em jornal, não seria recuperado o significado associado ao produto em questão.

O segundo recurso de artificialização, segundo Sarduy, é a *proliferação*. Este consiste em “obliterar o significante de um determinado significado, mas sem substituí-lo por outro, por mais distante que este se encontre do primeiro, mas por uma cadeia de significantes que progride metonimicamente e que termina circunscrevendo o significante ausente”.

Tome-se como exemplo:

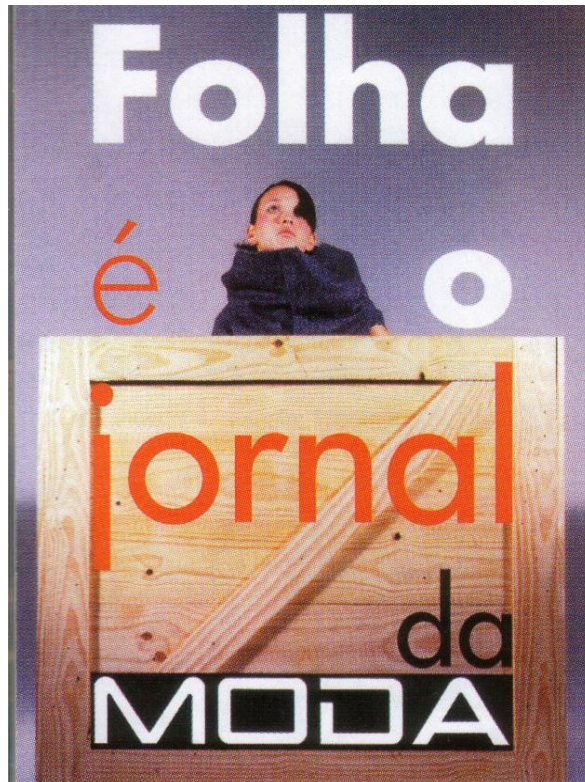


Figura 20 - Produto: Jornal da Moda (Folha de S. Paulo), 2003. Fonte: www.anj.com.br. Acesso em: 18 jul. 2006.



Figura 21- Produto: Jornal O Povo (Ceará), 2003. Fonte: Id. Ibid.



Figura 22 - Ong: Unicef, 2003. Fonte: Id. Ibid.

Nestes exemplos é verificado o uso de elementos gráficos que metonimicamente circunscrevem o jornal. Recursos como anúncios *all-type*, valorizando o texto e sua diagramação, inclusive escolha tipográfica (Folha de São Paulo), a utilização de imagens que valorizam o preto e branco, em alto-contraste como as ilustrações do jornal O Povo e a foto Unicef. Todos, além disso, remetem-se ao emprego do preto e branco no jornal como garantia de qualidade de reprodução, tradição de uma época em que o jornal não tinha recursos para impressão de anúncios em cor com qualidade.

Os elementos gráficos nos remetem ao jornal, tornando-se uma cadeia de significantes que perfazem o significante ausente. Como esclarece Sarduy, “é a acumulação de diversos módulos de significado, de justaposição de unidades heterogêneas”. Isto acontece sem que em momento algum o significante ausente, denotado, esteja presente e esta é a principal característica da proliferação.

A terceira prática do barroco é a *condensação*, que pode ser definida como “intercâmbio entre os elementos de uma cadeia significativa (...) dos quais surge um terceiro termo que resume semanticamente os dois primeiros(...) figura central de toda obra lúdica”.

Veja os anúncios abaixo:

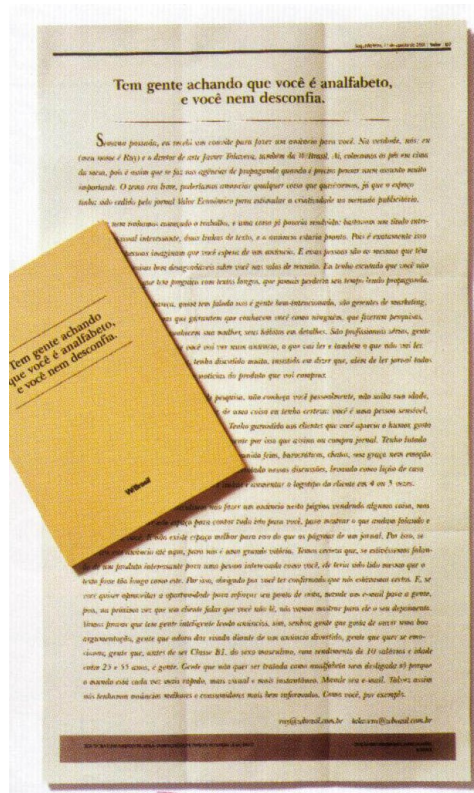


Figura 23 - Serviço: Agência WBrasil, 2001. Fonte: OLIVETTO, Washington. *Tem gente achando que você é analfabeto e você nem desconfia*. São Paulo:WBrasil, 2001, p. 2.

Transcrição do texto:

Tem gente achando que você é analfabeto, e você nem desconfia.

Semana passada, eu recebi um convite para fazer um anúncio para você. Na verdade, nós: eu (meu nome é Ruy) e o diretor de arte Javier Talavera, também da W/Brasil. Aí, colocamos os pés em cima da mesa, pois é assim que se faz nas agências de propaganda quando é preciso pensar num assunto muito importante. O tema era livre, poderíamos anunciar qualquer coisa que quiséssemos, já que o espaço tinha sido cedido pelo jornal Valor Econômico para estimular a criatividade no mercado publicitário.

Nós nem tínhamos começado o trabalho, e uma coisa já parecia resolvida: bastavam um título intrigante, um visual interessante, duas linhas de texto, e o anúncio estaria pronto. Pois é exatamente isso que algumas pessoas imaginam que você espera de um anúncio. E essas pessoas são as mesmas que têm falado algumas coisas bem desagradáveis sobre

você nas salas de reunião. Eu tenho escutado que você não gosta muito de ler, que tem preguiça de textos longos, que jamais perderia seu tempo lendo propaganda.

Por incrível que pareça, quem tem falado isso é gente bem-intencionada, são gerentes de marketing, donos de empresas, pessoas que garantem que conhecem você como ninguém, que fizeram pesquisas, falaram com seus amigos, conhecem sua mulher, seus hábitos em detalhes. São profissionais sérios, gente que decide propaganda, o que você vai ver num anúncio, o que vai ler e também o que não vai ler. Eu confesso que, nessas ocasiões, tenho discutido muito, insistido em dizer que, além de ler jornal todos os dias, você também gosta de ler notícias do produto que vai comprar.

Embora eu não tenha instituto de pesquisa, não conheça você pessoalmente, não saiba sua idade, nem mesmo se você é homem ou mulher, de uma coisa eu tenho certeza: você é uma pessoa sensível, interessante e, principalmente, alfabetizada. Tenho garantido aos clientes que você aprecia o humor, gosta e precisa de informação, adora ler e é justamente por isso que assina ou compra jornal. Tenho lutado para que os anúncios não saiam das salas de reunião frios, burocráticos, chatos, sem graça nem emoção. Agora, confesso que várias vezes tenho sido derrotado nessas discussões, levando como lição de casa a tarefa de diminuir o texto para 2 ou 3 linhas e aumentar o logotipo do cliente em 4 ou 5 vezes.

Por isso, o Javier e eu decidimos não fazer um anúncio nesta página vendendo alguma coisa, mas resolvemos aproveitar este espaço para contar tudo isto para você, para mostrar o que andam falando e pensando de você. E não existe espaço melhor para isso do que as páginas de um jornal. Por isso, se você leu este anúncio até aqui, para nós é uma grande vitória. Temos certeza que, se estivéssemos falando de um produto interessante para uma pessoa interessada como você, ele teria sido lido mesmo que o texto fosse tão longo como este. Por isso, obrigado por você ter confirmado que nós estávamos certos. E, se você quiser aproveitar a oportunidade para reforçar seu ponto de vista, mande um e-mail para a gente, pois, na próxima vez que um cliente falar que você não lê, nós vamos mostrar a ele o seu depoimento. Vamos provar que tem gente inteligente lendo anúncios, sim, senhor, gente que gosta de ouvir uma boa argumentação, gente que adora dar risada diante de um anúncio divertido, gente que quer se emocionar, gente que, antes de ser Classe B1, do sexo masculino, com rendimento de 10 salários e idade entre 25 e 55 anos, é gente. Gente que não quer ser tratada como analfabeta nem desligada só porque o mundo está cada vez mais rápido, mais visual e mais instantâneo. Mande seu e-mail. Talvez assim nós

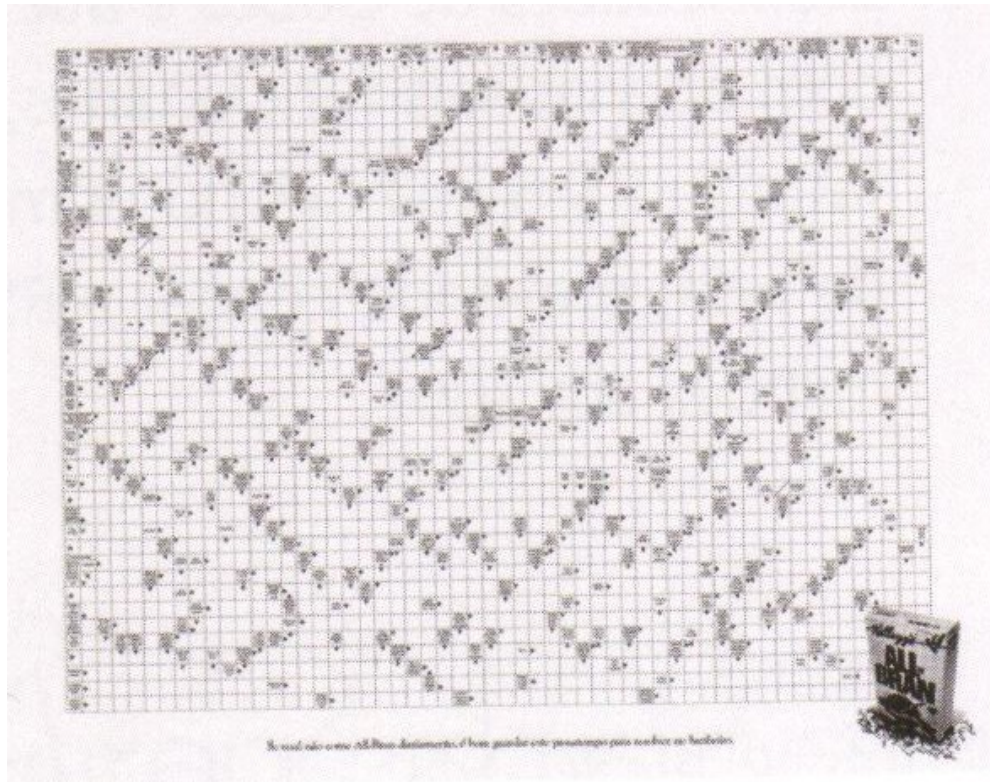


Figura 25 - Produto: Kellogs, All Bran, 2002. Título: “Se você não come AllBran diariamente, é melhor guardar este passatempo para ler no banheiro.” Fonte: Id. Ibid.

Os anúncios acima apontam para a função de leitura do jornal, misturando textos longos, característicos do jornal, com o formato de anúncios publicitários, tradicionalmente de textos curtos. A mistura das duas linguagens resulta num anúncio que é um híbrido entre anúncio e editorial. Podemos perceber que há a utilização de elementos dos dois códigos – publicidade e jornal – que se imbricam e resultam num anúncio-matéria de jornal que é a soma dos dois códigos. Esta formação de um terceiro elemento é especificada por Sarduy como o fator central da Condensação. Dois elementos são condensados resultando num outro, novo, que traz elementos dos dois, mas não é mais nenhum deles isoladamente.

A aplicação da teoria desenvolvida por Severo Sarduy demonstra a imbricação de códigos entre o veículo e os anúncios que veicula. Este levantamento nos levou a encontrar tais imbricações em revistas, internet, televisão, mala direta e outros, e foi selecionado este *corpus* apenas para demonstrar os argumentos. É importante ressaltar também que este procedimento não

é encontrado, obviamente, em toda a produção publicitária. Trata-se de um dos muitos recursos criativos de que dispõe o publicitário, mas não é o único e também não é o mais utilizado.

Cabe apenas observar tal utilização e dizer que outros fatores também levam a interação entre a peça e o veículo. Quando o endereço de um anúncio é o jornal diário, o publicitário leva em conta a instantaneidade necessária para a leitura, decorrente do fato de o anúncio concorrer com o bater de olhos individual nas notícias e com a seleção de algumas delas para a leitura em profundidade. Já na revista, a situação é de leitura demorada e em profundidade, pois os exemplares ficam nas mãos do leitor pelo menos uma semana e em geral são lidos por pelo menos quatro pessoas, conforme afirmam os veículos. Criar para esta circunstância de leitura requer outra condição: pode ser o momento de textos mais longos, por exemplo. O outdoor, que dispensa o texto e requer que toda a informação esteja circunscrita a título e imagem - em geral um recorte simplificado daquela veiculada em jornal e revista - requer ainda outra solução criativa, adequada à leitura em movimento.

Assim, cada veículo pede uma solução criativa específica que leva em conta suas características, o que já pode representar uma interação.

Alguns exemplos de interação em revista:



Figura 26 - Produto: Pepsi Light, 2002. Fonte: www.ccsp.com.br, 27o. anuário, 2000. Acesso em: 16 jan. 2007.

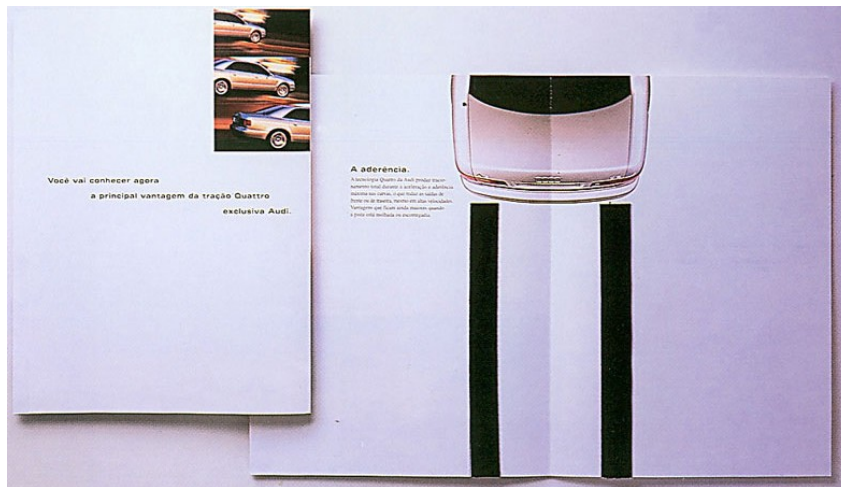


Figura 27 - Produto: Audi. 2002. Fonte: Id. Ibid, 25o. anuário, 2000.

Alguns exemplos de interação em out door:



Figura 28 - Serviço: Radio Bandeirantes, 2005. Fonte: Id. Ibid, 30o. anuário, 2005.



Figura 29 - Produto: Itaú Seguros, 2004. Fonte: Id. Ibid, 29o. anuário, 2004.

PARTE V – RETÓRICA CONTEXTUAL

Ao acreditar que as mediações são elementos participantes do processo de comunicação, e tornam a comunicação mais persuasiva, deve-se levantar questões a respeito da capacidade das sociedades mestiças de aumentar o número e conseqüentemente o poder das mediações, acrescentando ao processo de resposta excesso de elementos culturais. Tal processo cultural está estruturado levando em conta esta multiplicidade e isto pode afetar positivamente o resultado dos processos criativos. É possível pensar, a partir destas considerações, que não se faz propaganda criativa apenas através de culturas por acumulação, mas também através de culturas por hibridação. O Festival de Cannes¹⁶⁹, a mais respeitada premiação mundial na publicidade que vem, ano após ano, premiando a propaganda brasileira, é prova cabal destas afirmações.

Os estudos antropológicos que identificam o nascimento e desenvolvimento da cultura brasileira são extensos ao dar conta de seu objeto de estudo, não cabendo ao escopo deste trabalho ampliar seus horizontes. Pretende-se, entretanto, trabalhar neste momento com textos que apontam para a hibridação cultural no início da colonização brasileira e também no processo de urbanização do século XX.

A colonização e o costume do colonizador, ao atravessar a retícula da cultura, tiveram como decorrência a constituição de uma cultura mestiça híbrida de muitas, através do encaixar e

¹⁶⁹ **Festival da SAWA** (Screen Advertising Worlds Agencies), mais conhecido no mundo da [publicidade](#) como **Festival de Cannes**, realizado na cidade de [Cannes](#), na [Riviera Francesa](#). Foi criado em [1953](#), e é o mais importante prêmio da publicidade mundial. Geralmente é realizado no mês de [junho](#). Tradicionalmente, teve uma única categoria (Filmes), até que no início da década de 90 começaram a surgir novas categorias. Os prêmios são divididos em Grand Prix, Leão de Ouro, Leão de Prata e Leão de Bronze. Em [2005](#), foi criado o Titanium Lions, categoria criada para premiar a comunicação integrada. Em 2006, a novidade foi a categoria Promo Lions, e a separação da categoria Impressa da categoria Outdoor. O [Brasil](#) se tornou um dos cinco países mais premiados no Festival, junto com os [Estados Unidos](#), [Inglaterra](#), [Alemanha](#) e [Espanha](#). Outros países importantes, em termos de premiação, são França, Itália, Portugal, Suécia, Argentina, entre outros.

O Brasil no Festival: O primeiro Leão de ouro da publicidade brasileira foi conquistado, em 1974, com o filme *Homem com mais de quarenta anos*, criado por [Washington Olivetto](#), pela Lintas, para o Conselho Nacional de Propaganda. Desde então, o Brasil tem ganhado cada vez mais prêmios e se tornado destaque. Em 1993, conquistou, com a [DM9DDB](#), o seu primeiro Grand Prix, na categoria Press & Poster, por "Umbigo", criado para a Antarctica. No total o Brasil tem três GPs - os outros dois foram na categoria internet: o primeiro com a [AgênciaClick](#) e o segundo, mais uma vez com a [DM9DDB](#). A [DM9DDB](#) também foi a primeira agência brasileira a ganhar o título de "Agência do Ano" em Cannes, em 1998, repetindo o título no ano seguinte. A [AlmapBBDO](#) e a [F/Nazca Saatchi & Saatchi](#) também já foram eleitas melhores agências do mundo em edições posteriores do festival - em 2000 e 2001, respectivamente. Em 2005, a [DM9DDB](#) voltou a ser eleita a melhor do mundo, desta vez na categoria Cyber. Já na categoria Young Creatives, o primeiro leão de ouro foi ganho em 2001 pela dupla Guga Ketzer e Marco Aurélio Monteiro e o mais recente, por Caio Mattoso, Domenico Massareto e Silvio Medeiros, em 2006. (Fonte: www.wikipedia.com, acesso em 19 jan. 2007.)

incrustar, que permite e facilita o comportamento barroco, pela sua natureza efervescente e erótica.

No início da colonização brasileira, quando os sertanistas excursionavam pelo interior, rumo ao oeste do país, já se sentiam os efeitos da mistura de costumes responsável pela formação dos traços culturais brasileiros, em relatos, entre outros, de Sérgio Buarque de Holanda. Em São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso, Paraná, Santa Catarina, enfim, principalmente no Sudeste e Sul do país, foram apontados pelos historiadores fatos que atestam esta mistura de costumes, nesta sociedade que o autor vai chamar, a seguir, de “hispano-guaraníca”. O relato a seguir ilustra a poesia que se tecia nas entrelinhas do trabalho dos sertanistas:¹⁷⁰

A demora com que, no planalto de Piratininga, se tinham introduzido costumes, tradições ou técnicas provenientes da metrópole, não deixaria de ter ali fundas conseqüências. Desenvolvendo-se a atividade colonizadora com muito mais soltura do que nas outras capitâneas, tendia a processar-se através de uma incessante acomodação a condições locais. Por isso mesmo não se enrijava logo em padrões inflexíveis. Retrocedia, onde preciso, a formas de vida mais arcaicas, espécie de tributo requerido para o melhor conhecimento e a posse da terra. Só aos poucos, ainda que de modo consistente, o filho e neto de europeus acabaria por introduzir usos familiares aos seus ancestrais do Velho Mundo. Com a consistência do couro, não a do ferro e do bronze, cedendo, dobrando-se, amoldando-se às asperezas de um mundo rude.

Pode-se encontrar, ainda, muitos outros relatos de extrema sensibilidade, também em Gilberto Freyre¹⁷¹, ao falar da cultura brasileira. Em crônica publicada no Recife, no Jornal do Comércio em 1941, de nome “Um Romance Esquecido”, que trata do romance “Maria Dusá” escrito por Lindolfo Rocha em 1910, Gilberto Freyre defende os escritores que, segundo ele, tiveram “coragem de procurar uma expressão mais brasileira e mais viva para as suas idéias e impressões”. Ele escreve:

Em *Maria Dusá* se encontram palavras como “lordeza”, expressões como “esfriar a cabeça” que amolecem em mais de uma página o português do livro em português do Brasil: um português sem a dureza correta e às vezes irritante do reino. Um português, além disso, livre daqueles pedantismos coloniais tão de outros romancistas da época de Lindolfo Rocha”. Ao definir nossa cultura, Freyre cria outra poética definição: “(...) num mundo em que as distâncias, contraindo-se, deixam que assumam relevo as afinidades de sentimento e de cultura entre grupos dispersos, marcados pelos mesmos característicos de formação social.”¹⁷²

¹⁷⁰ HOLANDA, Sérgio Buarque de. *O Extremo Oeste*. São Paulo: Brasiliense e Secretaria de Estado da Cultura, 1986, p. 99.

¹⁷¹ FREIRE, Gilberto. *Bahia e Baianos*. Salvador: Fund. das Artes e Empresa Gráfica da Bahia, 1990, p. 24.

¹⁷² Id. *Ibid.*, p. 92.

Como proposta do método por meio do qual tais misturas ocorrem, vamos recorrer a Lévy-Strauss:¹⁷³

Seríamos assim conduzidos a distinguir duas espécies de histórias: uma progressiva, aquisitiva, que acumula os achados e as invenções para construir grandes civilizações, e uma outra história, talvez igualmente activa e empregando outros tantos talentos, mas a que faltasse o dom sintético, privilégio da primeira. Cada inovação em vez de se vir acrescentar a inovações anteriores e orientadas no mesmo sentido, dissolver-se-ia nela numa espécie de fluxo ondulante que nunca consegue afastar-se por muito tempo da direcção primitiva. Esta concepção parece-nos muito mais flexível e matizada (...).

Em outro trecho, reforça, também poeticamente, esta ideia:¹⁷⁴

A humanidade em progresso nunca se assemelha a uma pessoa que sobe uma escada, acrescentando para cada um dos seus movimentos um novo degrau a todos aqueles já anteriormente conquistados, evoca antes o jogador cuja sorte é repartida por vários dados e que, de cada vez que os lança, os vê espalharem-se no tabuleiro, formando outras tantas somas diferentes. O que se ganha num, arriscamo-nos a perdê-lo noutra e é só de tempos a tempos que a história é cumulativa, isto é, que as somas se adicionam para formar uma combinação favorável.

É fácil verificar, também, a mesma verdade mestiça nos textos que tratam da urbanização paulista da época da industrialização. Eduardo Subirats relata a arquitetura e o espaço urbano de São Paulo:

(...)herdeiros das volumetrias abstratas nascidas com o cubismo e o expressionismo europeus, mas também da tradição barroca de Minas Gerais e da ornamentação e volumetrias abstratas que distinguem a arquitetura e o desenho indígenas do Brasil. Com o universo poético do barroco brasileiro se identificam a sensualidade das formas sinuosas e o prazer das texturas, mas também a abstrata simplicidade de seus motivos ornamentais(...)¹⁷⁵

A contundente pobreza de fachadas e rostos, a sujeira e a poluição das ruas, a inelutável presença de ruínas e dejetos industriais convivendo com a agressiva energia da massa, geram uma poderosa tensão expressiva. Existe algo de críspação e nervosismo no ambiente. Destruição e produção confundem seus signos. Mas entre eles também convivem gestos de inesperada ternura. No tecido urbano da região industrial. Resíduos fragmentados da aldeia pré-industrial que cresceu junto aos cafezais e aos engenhos de açúcar, com suas casinhas familiares, atrás do pequeno quintal, a referência delicada da vegetação tropical ao lado do portão. Uma típica paisagem paulista.¹⁷⁶

¹⁷³ LÉVI-STRAUSS, Claude. *Raça e História*. Lisboa: Presença, 1952, p. 36.

¹⁷⁴ LÉVI-STRAUSS, p. 41.

¹⁷⁵ SUBIRATS, Eduardo. *Vanguarda, Midia, Metrôpoles*. São Paulo: Studio Nobel, 1993, p. 77.

¹⁷⁶ SUBIRATS, op. cit., 80.

A riqueza cultural do Brasil é fruto, entre outras coisas, de muitas imbricações ao longo da história das Américas. A diversidade das culturas é a responsável pela riqueza destas imbricações a serem testemunhadas. Mas sua tendência não é a uniformização, porque enquanto fonte, os elementos culturais que ora imbricam aqui, darão origem a outra imbricação acolá, e a um terceiro adiante, diferente daqueles anteriores. Elementos que se acasalam numa condição cultural podem voltar a acasalar-se numa outra, inclusive partindo de seu anterior estado cultural. As culturas podem ser ricas em dois aspectos: primeiro através do incentivo às imbricações e segundo, atualizando para os tempos modernos sua herança cultural.

5.1 - Relações entre diferentes sistemas culturais como fator de retoricidade

5.1.1 Determinismo cultural e hibridação

Todas as sociedades possuem normas culturais porque necessitam de certo grau de fixidez em seu código. Em todas as áreas do conhecimento de uma sociedade existem normas, o que E. Morin¹⁷⁷ denominou “*imprinting* cultural”, além de uma constante busca do novo, operando-se desvios que permitem o rompimento destas normas no processo. A complexidade cultural é a relação entre os padrões estabelecidos e a continua busca do novo, uma ameaça constante aos padrões, gerando desvios e ebulições pelo diálogo e pelo conflito.

A possibilidade de desvios/ebulições, ou ainda efervescência/calor cultural, ainda segundo Morin¹⁷⁸, é potencialmente presente nas sociedades, da mesma forma que as normas. O grau desta efervescência aumenta, entretanto, quando acontecem os encontros culturais, mais presentes em sociedades com características históricas de mestiçagem cultural. O encontro de elementos culturais diversos em um mesmo espaço gera o que autores como Canclini¹⁷⁹, Burke¹⁸⁰ e Gruzinsky¹⁸¹ denominam hibridização ou hibridação.

A tradução de elementos de um espaço cultural para outro acontece pela eliminação ou pelo enfraquecimento das fronteiras. Quando se atenuam as diferenças entre elementos culturais distintos, obtém-se um terceiro elemento, híbrido, que conserva as características de cada um daqueles que contribuíram para sua formação.

¹⁷⁷ MORIN, Edgar. *O Método 4. As idéias*. P. Alegre: Sulina, 2001, p. 28.

¹⁷⁸ Id. *Ibid*, p. 32.

¹⁷⁹ CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas Híbridas*. S. Paulo: Edusp, 2000, p.19.

¹⁸⁰ BURKE, Peter. *Hibridismo Cultural*. São Leopoldo, RG: Unisinos, 2003, p. 39.

¹⁸¹ GRUZINSKI, Serge. *O pensamento Mestiço*. São Paulo: Cia das Letras, 2001, p. 161.

Hibridismo, assim, não é um processo de homogeneização, pois os elementos constituintes modificam-se a partir de suas características individuais. Hibridismo também não é, segundo consenso dos autores, simples acúmulo de elementos, mas interpenetração relacional. Assim como a cultura não é acumulativa, não basta acumular elementos para gerar um terceiro híbrido, mas é preciso criar conexões entre os mesmos.

Trata-se de um “mosaico móvel de conexões”, “mútua inclusão” ou “confluência de elementos”, (segundo Pinheiro, em curso ministrado no segundo semestre de 2004 no programa de Estudos Pós Graduated em Comunicação e Semiótica da PUCSP), que nem limita-se a justapor elementos e nem tampouco os sintetiza, não no sentido de homogeneizá-los, destituindo-os de suas características individuais. Morin¹⁸² menciona “inter-retro-ações” e “entrefecundação”.

Partindo-se do princípio de que a metonímia opera por combinação e a metáfora por substituição, pode-se verificar que o processo é metonímico, de coexistência entre parte e todo. Não é de exclusão ou rivalização, como a metáfora.

Além dos estudos de tradução de elementos interfronteiras levados a efeito por Lotman¹⁸³ e mencionados no item 3.2.3.3, pode-se apoiar tais afirmações também em Bakhtin¹⁸⁴, quando este último refere-se à existência de uma região de conexão entre um elemento e outro, onde reside a obra criativa.

A interconexão de elementos culturais toma o caminho inverso da formação de guetos. Até as gírias, que são inicialmente termos que identificam guetos¹⁸⁵, afrouxam seus significados cercados por fronteiras e tornam-se utilizadas por camadas mais amplas da sociedade, momento inclusive em que são adotadas pela propaganda.

¹⁸² MORIN, op. cit., p. 53.

¹⁸³ LOTMAN, op. cit., p. 402.

¹⁸⁴ BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: M. Fontes, 2000, p. 404.

¹⁸⁵ VIAN JR, Orlando. *Linguagem e Desigualdade Social: Análise Crítica do Discurso de Capão Pecado*. Texto inédito, 2004, p. 3.

Quadro 4: Condições favoráveis ao enfraquecimento do determinismo nas séries culturais

Condições de aplicação dos recursos sintáticos
Dialógica de Linguagem Regulações/Pluralidades/Calor
Debates Internos Hibridismo/Críticas/Contestação
Crises da Linguagem
Regressão/Progressão

Segundo Morin ¹⁸⁶, “os princípios organizadores do conhecimento ou paradigmas têm um tronco comum com os princípios profundos da própria organização social”. O processo de enfraquecimento do determinismo cultural descrito pelo autor tem, no âmbito deste estudo, uma versão revista à luz das séries culturais (quadro acima), particularizando sua mecânica mas mantendo a abrangência, já que aplica-se a qualquer série cultural.

O primeiro passo é o reconhecimento das condições de aplicação dos recursos sintáticos da série cultural em questão. No caso específico desta análise, trata-se da propaganda, mas tal processo pode ser reconhecido nas artes visuais, literatura ou em qualquer outra série ou manifestação cultural.

O início do processo se dá numa Dialógica de Linguagem, gerada a partir da pluralidade de pontos de vista. Acontecem, então, Regulações (o conhecimento das regras do debate) e a verificação destas regras. Em seguida, ocorrem as Pluralidades (quando se avaliam as trocas e os desvios tolerados) e na seqüência verifica-se o Calor gerado pelas desordens e conflitos.

¹⁸⁶ MORIN, op. cit., p. 64.

O passo seguinte é a geração de Debates Internos, quando surgem a Híbridismo, ou novas propostas, as Críticas, conseqüência do ceticismo e a Contestação, atitude que acompanha boa parte das tentativas de implantação do novo.

Por fim surgem as Crises de Linguagem ou o enfraquecimento dos dogmas do uso do código e duas conseqüências possíveis: Regressão, quando o novo estatuto não é adotado ou Progressão, quando é aceito. Nos dois casos pode se repetir o processo, pois uma nova dialógica de linguagem pode acontecer e desencadear seu reinício.

5.1.2 Complexidade cultural e mestiçagem

Quadro 5: A publicidade e complexidade cultural: algumas aproximações

Algumas das principais características das culturas que apresentam traços de complexidade cultural	Características de algumas séries culturais, entre elas a publicidade e possíveis ferramentas incentivadoras da criatividade
Sociedades de estilo rápido, multimidiáticas, independentemente dos recursos comunicacionais tecnológicos disponíveis.	<p>A- Opera a tradução intercódigos na construção das mensagens, cruzando o código da publicidade com o código do veículo no qual insere a mensagem.</p> <p>B- Intertextualidade entre os códigos verbal e visual.</p>
Percebem, incentivam e acolhem o surgimento de novas formas.	<p>A- Utiliza-se da linguagem coloquial, obtida a partir do rompimento de normas lingüísticas nos aspectos sintáticos, semânticos, ortográficos, fonológicos e morfológicos.</p>

Para exemplificar é mister relacionar algumas das principais características das culturas que apresentam traços de complexidade e suas possíveis conseqüências como ferramentas incentivadoras da criatividade nos produtos culturais, entre eles, a publicidade.

A primeira delas é o fato de serem sociedades em estilo rápido, segundo afirmação de Paul Zumthor¹⁸⁷, multimidiáticas, independentemente dos recursos comunicacionais tecnológicos disponíveis (quadro acima). Ser multimidiático neste contexto significa a facilidade de operação intercódigos, e o principal requisito para esta habilidade é a presença de diversidade de elementos no dia-a-dia. Desta característica decorre a operação intercódigos que se observa na publicidade, quando os anúncios utilizam-se das características de linguagem do veículo no qual se inserem como recurso criativo, analisado no capítulo anterior.

Desta característica multimidiática decorre também o uso de intertextualidade entre os códigos verbal e visual. É importante observar que tais empregos dos códigos não são exclusividade da publicidade, mas abrangem as séries culturais mais distintas. Na história da arte são observados momentos em que a obra apóia-se mais ou menos no suporte, construindo sua poética a partir desta escolha. Assim acontece com o emprego dos recursos verbais e visuais, tanto na arte visual quanto na poesia (concreta, visual, intercódigos etc, conforme item 3.2.2.2). Na publicidade também tais empregos do código passam a representar o recurso criativo utilizado.

Por fim, tem-se que a habilidade em gerar e acolher novas formas é mais uma das características das culturas híbridas e esta pode levar a identificar como mais um recurso criativo o uso da coloquialidade no texto publicitário, obtida a partir do rompimento das normas lingüísticas nos aspectos sintáticos, semânticos, ortográficos, fonológicos e morfológicos, que serão abordados no item Oralidade, a seguir.

As soluções criativas em propaganda são também uma relação plural entre os elementos do cotidiano do receptor, buscando adequar seu apelo às necessidades daquele, às necessidades mercadológicas do produto/serviço, o conhecimento do produto/serviço e a memória do profissional ou profissionais de criação participantes do processo.

¹⁸⁷ ZUMTHOR, op. cit., p. 94.

5.1.2.1 Diferentes temporalidades históricas e mestiçagem

A propaganda nasce a partir da crise capitalista de 1848, na Europa, com o objetivo de comunicar a existência de produtos a fim de vendê-los, de maneira a reforçar os ganhos capitalistas e a restabelecer o volume de vendas de mercadorias derrubado pelos novos contextos econômicos e políticos. Tendo já desde o início do século XX espalhado-se pelas Américas, é um dos fatores que contribuiu com a “modernização dos países do continente”, pois tem força suficiente para colaborar na “democratização cultural através das mudanças do que denominamos alta cultura”, com a conseqüente menor possibilidade de reserva de “repertórios exclusivos para minorias”¹⁸⁸.

Enquanto discorre sobre as questões das culturas tradicional e moderna, culta e popular, Canclini coloca que a modernidade cultural não é necessariamente impulsionada pela modernização socioeconômica. As vanguardas européias do início do século são um exemplo pois, segundo o autor, na própria Inglaterra, o país símbolo da industrialização, não houve movimentos de vanguarda no período equivalente. Eles foram florescer, isto sim, na Europa continental, onde existiram e existem conjunturas complexas, com intersecção de diferentes temporalidades históricas¹⁸⁹.

Em nosso continente, continua o autor, predomina uma “heterogeneidade multitemporal”¹⁹⁰ que não se preocupa em substituir o tradicional e o antigo mas em torná-los parte de uma mesma mescla cultural com mestiçagem. A riqueza decorrente desta união de várias vertentes culturais (que quer dizer temporais, geográficas, econômicas) é o extrato resultante entre o academicismo e o popular (ou heterogeneidade sociocultural).

As relações ritualizadas, explica Canclini, não permitem aprendizagens autônomas e nem inovações, principalmente porque dificultam o desempenho em situações mutáveis. A flexibilização dos espaços culturais vem solicitando ao homem contemporâneo a flexibilização de aprendizagens e a decorrente criatividade, incitando a produção de inovações e o convívio com elas.

¹⁸⁸ CANCLINI, op. cit., p.225.

¹⁸⁹ Id. Ibid, p.213.

¹⁹⁰ Id. Ibid., p.212.

Desta forma dá-se a efervescência proposta por Bakhtin¹⁹¹ ou as fissuras das formas culturais hegemônicas propostas por Colón¹⁹², das quais devemos nos apropriar e negociar as propostas, propõe o segundo.

Assim a publicidade, como discurso hegemônico, torna-se um saber fragmentado, incorporando as artes e ciências várias, inclusive as do comportamento e apoiando-se na porosidade dos discursos que a compõem: gráfico, visual, textual, cinematográfico, auditivo, interativo, entre outros.

A Cultura de Massa, desta forma, pode vir a deixar de ser sinônimo de degradação da cultura, explica Colón. A publicidade, por sua vez, assim como a retórica, passa a ser um discurso que se encarrega de dar um formato influenciador a uma fala, indiferentemente do conteúdo que veicula.

5.1.2.2 Híbridação

Dentre os apontamentos trazidos pela híbridação, certamente um dos mais importantes é aquele que diz respeito ao surgimento de novas idéias ou espaços culturais efervescentes, resultante da introdução em determinadas culturas de elementos alheios a ela, provocando o diálogo e o conseqüente nascimento de uma “nova ordem cultural”, segundo termo utilizado por Peter Burke¹⁹³.

Estes encontros culturais encorajam a criatividade, e a adaptação dos elementos culturais estrangeiros a culturas locais resulta num grande furor cultural, elevando o repertório e ao mesmo tempo permitindo que elementos das culturas locais continuem presentes. Este fato traz em sua esteira uma das mais importantes questões sociais que são envolvidas de roldão nesta temática: a dissipação da possibilidade de perda de referenciais dos sujeitos locais.

Sendo a híbridação resultado de múltiplos encontros, não se pode deixar de verificar, neste processo, a busca pela construção de novos formatos culturais. Este processo, que inclui um empréstimo de papéis, pode ser denominado transculturação, que se dá, segundo Burke¹⁹⁴ não por substituição mas por acréscimo. Não se eliminam elementos de nenhum dos componentes mas acrescentam-se características um ao outro. Pode-se olhar este fenômeno também à luz da

¹⁹¹ BAKHTIN, op. cit., p. 404.

¹⁹² COLÓN, op. cit., p. 13.

¹⁹³ BURKE, P. 17.

¹⁹⁴ BURKE, p. 47.

“polifonia” de Bakhtin, que se refere à variedade de linguagens que podem ser encontradas num mesmo texto.

Isto se dá via “apropriação”, explica Burke, porque se escolhe alguns itens para apropriar-se e rejeita-se outros. Considerando-se a idéia de apropriação e seleção, valoriza-se o fator criatividade e o “agente humano”, conforme o autor, concordando com a idéia de que tradução cultural é um mecanismo de encontros culturais gerador de novas formas, híbridas por princípio.

Além de levar em conta o ambiente/contexto, o hibridismo leva também o humano, as escolhas individuais. A tradução leva em conta a experiência individual, outro fator de hibridação.

Esta hibridação pode se dar, inclusive, com línguas diferentes num mesmo território cultural. Burke dá a isso o nome de “crioulização”¹⁹⁵: “Duas línguas em contato se modificam, ficam mais parecidas e assim convergem e criam uma terceira, que freqüentemente adota a maior parte de seu vocabulário de uma das línguas originais e sua estrutura ou sintaxe de outra”.

O termo “crioulização” aqui é empregado “para se referir à emergência de novas formas culturais a partir da mistura de antigas formas(...), e a língua funciona não como uma metáfora, mas como um modelo, utilizado consciente e sistematicamente e fazendo uso em particular da distinção entre vocabulário e gramática ou estrutura profunda”.

Em propaganda, o que começa como mistura acaba se transformando na criação de algo novo. Burke acredita que a publicidade é uma “cultura com tradição de modificação de tradições”. Ela se permite, do ponto de vista criativo, adequar-se aos veículos, é “uma tradição de tradução”¹⁹⁶.

A publicidade apresenta pouca resistência à mudança, e isto é da sua característica híbrida de linguagem. Assim como existem culturas mais ou menos abertas e fechadas, mais ou menos permeáveis e impermeáveis, existem linguagens, como a publicidade, que se fortalecem na permeabilidade e por isso mantêm-se favoráveis à troca cultural.

A publicidade é uma cultura de vida dupla, vive a interação e a adaptação, que é, ainda segundo Burke¹⁹⁷, um “Movimento duplo de des-contextualização e re-contextualização, retirando um item de seu local original e modificando-o de forma a que se encaixe em seu novo ambiente”.

¹⁹⁵ BURKE, op. cit., p. 61-63.

¹⁹⁶ Id. Ibid, p. 68.

¹⁹⁷ Id. Ibid, p. 91.

5.1.2.3 Homogeneização cultural

É importante observar que não se trata de elementos culturais liquidificados e homogeneizados. A diferença entre a cultura global e a cultura híbrida é que nesta, a característica regional não desaparece.

Segundo Peter Burke, não assistiremos todos aos mesmos programas de TV simultaneamente e nem todos falarão inglês como língua estrangeira.

A homogeneização cultural, contudo, é um tema que vem sendo abordado de várias formas. O filme *O Terminal*, lançado em 2004 e dirigido por Francis Coppola, refere-se à questão das culturas homogêneas. Segundo o filme, os aeroportos internacionais são a imagem da não-cultura, lugares onde centenas de países se congregam sem se comunicar, culturas jogadas num espaço genérico¹⁹⁸.

Segundo reportagem publicada no Jornal O Estado de São Paulo, “Há uma estranha sensação de estar em lugar nenhum” disse Mark C. Taylor, autor de *Confidence Games: Money and Markets in a World Without Redemption* (citado na matéria jornalística mas sem os dados bibliográficos). Você deixa um aeroporto, disse Taylor, e aquele em que aterrissa parece exatamente o mesmo, com as mesmas lojas, restaurantes e noticiários de TV a cabo. “Os aeroportos são mais do que locais de chegada e partida e menos do que destinos”, disse, “sem história local, tradição, religião ou dialeto, mas emprestando pedaços de cada uma dessas coisas das pessoas que passam por eles”.

A diferença entre este perfil cultural e o das cidades é que quando coabitam, as pessoas se comunicam, proporcionando a inserção de novos elementos culturais e eventualmente a criação de novas realidades culturais, que resultam da soma das anteriores. As cidades colonizadas são babéis que proporcionam o cruzamento cultural, e o cosmopolitismo dos aeroportos espelha-se nesta realidade.

O conforto proporcionado pela presença de lojas de marcas conhecidas também pode ajudar a familiarizar e tornar o espaço genérico. “Marcas são sedutoras e normativas ao mesmo tempo”, explica Karal Ann Mailing, professor da universidade de Minnessota na mesma matéria. As comunicações de massa podem tornar os espaços das cidades genéricos, partindo-se do

¹⁹⁸ GIANNINI, A. (trad). *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 19 jun. 2004. p. D8, Caderno 2.

princípio de que todas recebem as mesmas informações e convivem com as mesmas marcas, explica o professor.

Mas não se pode diminuir a relevância das diferenças trazidas pela soma de diferentes bagagens culturais em diversas proporções. O que individualizou as culturas não pode ser amenizado e acredita-se que seja difícil torná-las iguais entre si. Mesmo culturas com as mesmas influências, não responderão da mesma forma aos mesmos apelos da comunicação de massa, incluindo-se neste caso a publicidade. As culturas com forte influência diversificada não poderão tornar-se iguais, e nem dissolverão seu caráter diferenciador.

Colón¹⁹⁹ argumenta que “Os partidários da homogeneização freqüentemente não levam em conta a criatividade da recepção e a re-negociação de significados ou a importância do narcisismo das pequenas diferenças”. Hall²⁰⁰ acrescenta:

“Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’.”

Junto ao interesse pelo global, assistimos à volta do interesse pelo local. Na tradução, as culturas são obrigadas a negociar, sem simplesmente serem assimiladas, carregando traços umas das outras e não se unificando, porque são produtos de várias histórias e culturas interconectadas.

5.1.2.4 Mestiçagens e criação

Peter Burke explica que “O que se dá em propaganda é negociação”, um termo que é empregado em análises que precisam tratar da consciência de “multidisciplinaridade e fluidez da identidade e o modo como ela pode ser modificada ou pelo menos apresentada de diferentes modos em diferentes situações”²⁰¹.

Esta abertura de possibilidades é coerente com a postura do criativo publicitário. A fluidez do processo criativo tem ligação direta com a multiplicidade de possibilidades com as quais o profissional de criação se defronta.

¹⁹⁹ COLÓN, op. cit., p. 111.

²⁰⁰ HALL, Stuart. *A Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, p. 74

²⁰¹ BURKE, op. cit., p. 48.

Serge Gruzinski²⁰² pergunta: “Como se passa da mistura à inovação?” Suas respostas trilham alguns caminhos, dos quais selecionamos alguns. Em primeiro lugar, as mestiçagens podem deixar de ser:

“misturas mais ou menos complexas ou estáveis e dão lugar a criações surpreendentes.(...) A criação supõe mais que o domínio das técnicas dos dois universos; ela implica uma distância em relação às origens (...) dos processos utilizados, e também a sensação forte de uma compatibilidade entre tradições diferentes”²⁰³.

As misturas, continua, dão origem a antagonismos e complementaridades, cujo resultado são configurações imprevisíveis. “É nessa liberdade de combinações que reside provavelmente a fonte da inovação e da criação. A gama de combinações parece inesgotável”²⁰⁴.

Hall afirma que o hibridismo é uma poderosa fonte criativa, assim como as imagens fragmentadas, submetidas aos efeitos do desarraigamento. As condições, entretanto, “não dão conta nem da proliferação das formas nem da inventividade mostrada (...) na busca de fórmulas e combinações mestiças”, completa Gruzinski²⁰⁵. No trabalho criativo, o processo sai de controle, levando em conta o material e a individualidade do profissional, numa inesgotável gama de combinações.

Nas abordagens em que a tônica é relatar processos e não acontecimentos estáticos, como é o caso, convém ressaltar que dualidades não são desejáveis, de uma maneira geral, pois estabelecem limites aos processos. A mestiçagem, explica Nouss e Laplantine²⁰⁶, “contradiz precisamente a polaridade homogêneo/heterogêneo”. Sobre a dualidade centro/periferia, mencionada no item 3.2.3.3, incorre a mesma observação. É relevante atentar ao fato de que a distância entre homogêneo e heterogêneo é grande e produtiva, e não é necessário estabelecer limites para que esta riqueza ocorra. Precisamos, entretanto, denominar o que se entende por extremidades, de forma a continuar na busca de esclarecer tais questões.

²⁰² GRUZINSKI, op. cit., p. 218.

²⁰³ Id. Ibid, p. 223.

²⁰⁴ Id. Ibid, p. 225.

²⁰⁵ Id. Ibid, P. 226.

²⁰⁶ LAPLANTINE, François e NOUSS, Aléxis. *Lé métissage*. Paris: Dominos/Flammarion, 1997, p. 8.

5.1.2.5 Comunicação e consciência transdisciplinar

(...) o cinema {não} deixa de ser arte pelo fato de ser indústria, mas constitui outro tipo de arte, nem a estandardização implica a total ausência de inovação. É a tensão entre criação e produção que faz hoje das indústrias culturais – do cinema à música discográfica, da televisão à videoarte – espaços de entrecruzamento de diferentes espaços da produção social e a criatividade cultural(...)²⁰⁷

As novas relações entre criação e produção mostram que as inovações tecnológicas levam a novas formas de sensibilidade, que precisam adaptar-se à heterogeneidade. A consciência transdisciplinar da comunicação faz dar conta da multidimensionalidade dos processos comunicativos da nossa sociedade que gravitam sobre os “movimentos de desterritorialização e hibridação que na América Latina catalizam e produzem a modernidade”²⁰⁸.

As diferenças entre o popular e o massivo são determinantes para analisar a modernidade na América Latina. A cultura popular, no caso de sociedades híbridas, não é simplesmente substituída por culturas massivas modernizantes, ao contrário, os elementos populares não deixam de existir, transformando-se no ponto de partida das modernizações. As hibridizações as quais assistimos deixam “caducas as demarcações entre o culto e o popular, o tradicional e o moderno, o próprio e o alheio.”²⁰⁹

Muitas tendências ideológicas, entretanto, concorrem para homogeneizar as culturas. A fragmentação é uma dinâmica ameaçadora da riqueza cultural através das segmentações de públicos e conseqüentemente de veículos (ou seria o contrário?) e a multiplicação dos canais a cabo que tem uso mediante assinatura, porque pode trazer a compartimentalização dos elementos culturais e conseqüente restrição a específicas camadas de público.

Barbero explica que a televisão atrai tantas pessoas porque a rua não atrai mais, bem como os encontros de bairros, feiras e mercados, substituindo as conversas e trocas de experiência pelos cartazes informativos publicitários que são encontrados nos supermercados e *shopping centers*, onde podemos passar horas a fio sem conversar com ninguém.

Nas culturas híbridas dos países latino-americanos, há um sistema fértil de propagação da mensagem publicitária, que sustenta suas posições de comunicação ligada à oralidade, à rua, aos casos contados ao vendedor na feira, e garante assim penetração por meio do público pelo uso de

²⁰⁷ BARBERO, op. cit., p. 348.

²⁰⁸ Id. Ibid, p. 244.

²⁰⁹ Id. Ibid, p. 147.

linguagem adequada, com características de simplicidade e coloquialidade e híbrida pela maestria no uso intersemiótico dos códigos verbal e visual. As culturas latino-americanas, híbridas por formação, socializaram a criatividade e a propaganda fez bom uso deste procedimento. Paulo Freire²¹⁰ dizia que a nossa habilidade de comunicação está mais ligada à fala e à criatividade do que ao meio. Se temos rápido e fácil acesso aos novos meios tecnológicos na produção e recepção de mensagens, pode não vir ao caso. O que permanece, entretanto, é a criatividade empregada ao uso da linguagem, inclusive publicitária.

5.1.3 Oralidade e coloquialidade

5.1.3.1 A oralidade na mensagem publicitária

A proximidade entre oralidade e publicidade foi estudada, entre outros autores, por Antonio Sandmann²¹¹, ao tratar das variações lingüísticas empregadas pela publicidade. A coloquialidade na linguagem publicitária vem atender à necessidade de adequação da mensagem ao público-alvo, que busca identificação com o contexto no qual acontece a mensagem, incluídos aí personagens, cenários e a linguagem empregada.

Ao estudar a oralidade, Maingueneau²¹² aponta para o fato de que dentro do caráter oral de instabilidade acontece a inscrição de formas que asseguram sua preservação.

Existem efetivamente gêneros do discurso orais (máximas, ditados, aforismos, lemas, canções, fórmulas religiosas etc) nos quais os enunciados, embora orais, cristalizaram-se por se destinarem a ser indefinidamente repetidos. Em sociedades tradicionais existia mesmo toda uma literatura oral de grande estabilidade; para isso, havia profissionais que desenvolviam técnicas de memorização muito sofisticadas. A versificação desempenhava um papel essencial nesse trabalho de estabilização dos textos; da mesma forma, os atuais slogans publicitários, para serem memorizados, respeitam, geralmente, coerções poéticas(...) Todos esses procedimentos são usados na poesia, que antigamente se encontrava estreitamente associada à memorização e declamação.

Gabrielli e Hoff.²¹³ tratam da questão da oralidade pronunciada nos slogans publicitários:

A redondilha maior, em especial, é o esquema métrico predominante nas canções folclóricas e populares: faz parte da cultura popular e é, portanto, conhecido. Slogans construídos com sete sílabas poéticas têm maior legibilidade, o que facilita sua assimilação e memorização.

²¹⁰ Apud. BARBERO, op. cit., p. 118.

²¹¹ SANDMANN, Antonio. *A Linguagem da Propaganda*. S. Paulo: Contexto, 2002, p. 45-95.

²¹² MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. S. Paulo: Cortez, 2002, p. 74-81.

²¹³ GABRIELLI e HOFF, op. cit., p. 61-69. No referido livro, o assunto é abordado de forma mais pormenorizada pelas autoras.

As mensagens publicitárias são transformadas em campanhas, com abrangência de diversos veículos de comunicação, e tal procedimento tem por objetivo alcançar a maior taxa possível de freqüência de repetição da mensagem junto ao consumidor. Desta forma se dá a busca da estabilização da mensagem para fazer com que ela se torne facilmente memorizável.

Tecnicamente este processo é facilitado pelas gravações, quando das mensagens transmitidas por meios audio-visuais e impressão, no caso dos meios impressos. Trata-se de uma dimensão oral da linguagem que se reveste do formato de escritura.

Ainda segundo Maingueneau, a distinção entre oral e escrito deve ser analisada também através do estudo dos enunciados dependentes e independentes do ambiente não-verbal. Os enunciados publicitários são diferidos, ou seja, concebidos para um destinatário que se encontra em outro ambiente.

Dentre os enunciados dependentes encontramos alguns que são utilizados na publicidade, em sua proximidade com o mundo da oralidade. Entre elas podem-se observar as “modalizações” encontradas nos títulos e textos de anúncios, que comentam sua própria fala para corrigi-la, para antecipar-se às reações do co-enunciador, entre outras.

As formulas “fáticas” são outro recurso dos textos, pois contribuem para manter o contato entre anunciante e consumidor, além das “construções deslocadas à esquerda ou à direita”. Aqui o locutor destaca da frase aquilo que quer falar (no caso específico, escrever). São todos recursos da oralidade corriqueiramente empregados pelo texto publicitário, acentuando seu caráter de escritura coloquial. São textos construídos quase que totalmente por parataxe ou o “enunciado escrito de estilo falado”, um discurso que pretende dar ao leitor a impressão de que ele tem acesso imediato à realidade do retratado no anúncio.

Quanto aos diferentes recursos lingüísticos empregados na propaganda, serão abordados aspectos lingüísticos estilísticos da linguagem da publicidade, sendo estilístico aquilo que distingue esta linguagem de modo geral, bem como os recursos expressivos especiais ou comunicacionais especiais, focalizando as questões lingüísticas e deixando de lado os aspectos de som e imagem, esta última abordada apenas pela sua relação com a informação verbal mas não analisada em sua sintaxe.

Será utilizada uma parte das classificações de Sandmann e Maingueneau, que, somados, parecem suficientemente abrangentes para exemplificar o uso de variações lingüísticas e estilísticas de vários tipos na publicidade.

5.1.3.2 Variação lingüística

Conforme Sandmann, U. Eco em *A Estrutura Ausente* (veja item 2.2.2) afirma que na técnica publicitária, quanto mais forem violadas as normas comunicacionais adquiridas, mais o anúncio atrairá a atenção do leitor.

Sandmann, em seguida, diagnostica dois tipos de desvios da norma comumente vistos nos anúncios. O primeiro é o desvio da norma culta padrão e o segundo é o desvio da norma lingüística ou do uso generalizado. Seria exemplo do primeiro, ainda segundo o autor, o título “Se você não se cuidar a aids vai te pegar”. Neste caso, tem-se a mistura de tratamentos, como tu e você. No segundo, tem-se um exemplo de desvio da norma lingüística do português tomada no sentido geral, como é o caso de “Vencer ou vencer”, slogan usado pelo ex- presidente Collor em campanha.

As variações lingüísticas, que em publicidade podem ser sinônimos de manifestação de empatia com o consumidor, podem acontecer de várias formas:

- 1.1-Por diacronia (uso de períodos de tempo diferentes)
- 1.2-Por diatopia (diferenças originadas por uso de dialetos)
- 1.3-Por diastratia (linguagem dos diferentes estratos sociais)
- 1.4-Por diafasia (diferentes gerações que convivem)
- 1.5-Por registro (coloquialidade ou adloquialidade).

5.1.3.3 A coerência do texto publicitário

A sintaxe da língua portuguesa ensina que para fazer um texto progredir e dar-lhe coesão é preciso utilizar elementos de ligação, grupos nominais (além de outras categorias) que retomam outras unidades do contexto. Estas retomadas podem se dar por meio das endóforas, que se subdividem em anáforas e catáforas. A relação anafórica acontece quando o termo que retoma

segue o termo retomado, e a relação catafórica acontece quando o termo que retoma precede o retomado.

Exemplo genérico de anáfora: *Os levantamentos* serão efetuados nas datas indicadas em cada fatura. *Eles* só valerão após um prazo de 20 dias corridos. (Colocamos em itálico as unidades que anaforizam -retomam- e aquelas que são anaforizadas -o antecedente).

Exemplo genérico de catáfora: Enquanto *ela* circulava na rodovia BR 116, *a garota Lílian*, 20 anos, perdeu o controle de seu carro. (Colocamos em itálico as unidades que cataforizam e aquelas que são cataforizadas. O pronome *ela* se encontra antes do nome próprio ao qual se refere, permitindo interpretá-lo). Antecipando o nome, ele o cataforiza.

O objetivo deste trabalho não é de discorrer sobre os tipos de elementos de ligação e retomada, visto que para cada uma das categorias acima existem subclassificações, mas observar que esta é uma das exigências da língua que mais é subvertida. A eliminação destes elementos torna um título de anúncio, com menor número de palavras, mais telegráfico, e conseqüentemente, mais fácil de ser retido. Tais recursos trazem coerência, como não poderia deixar de ser, mas abrem mão da coesão gramatical em troca da rapidez de leitura.

5.1.3.4 Aspectos do rompimento das normas lingüísticas

A seguir, alguns aspectos sintáticos, tais como:

a- Simplicidade Estrutural: Um pombo saiu da Inglaterra em 1953 e voltou onze anos depois pelo correio diretamente do Brasil. Surpreendente? (Sudameris)

b- Frases nominais: Meio escondido. Meio revelado. Inteiro mulher. (De Millus)

c- Frases sem conectivo: Evite dirigir fora da estrada. Você pode não querer mais voltar para ela. (Jeep).

d- Nome do produto no começo do título: UD. Quem é curioso vai.

e- Uso do verbo Ter com sentido de Haver: Atenção: tem vírus na rede. Seu nome é I Love VW e só at@cou os computadores da rede Volkswagen. O estrago é grande.

f- Regência verbal: As internets gratuitas que estão por aí são um saco. Quando você precisa entrar, tá sempre ocupado. (Starmedia)

g- Fragmentação da oração: Dificuldades de ereção. Não mude de assunto, mude de atitude. (Pfizer)

h- Topicalização do objeto direto ou indireto: Carros velozes existem vários. Mas poucos ultrapassam a barreira do tempo. (BMW)

i- Uso de orações coordenadas: Os americanos preferem a United. Os franceses, a Air France. Os ingleses, a British. Os alemães, a Lufthansa. E você, brasileiro?: (Varig)

j- Paralelismo: Não encolha a barriga. Encolha as calorias. (Perdigão)

k- Simetria: Existe vida na vida saudável. (Nestlé)

Alguns aspectos semânticos:

Trata-se de usos originais que se fazem da língua na obtenção de um título que chame a atenção para o anúncio, recursos que caminham para a coloquialidade, principalmente porque muitas vezes apontam para uma frase bem-humorada, embora não sejam, necessariamente, subversões da norma lingüística, ainda que possam contê-las em alguns momentos.

a- Denotação e conotação: Mais um motociclista que passou a noite toda sonhando com a NX4 Falcon (foto de um rapaz escovando os dentes com o cabelo esticado pelo vento)

b-Polissemia: Aprender a questionar. Isto é pensar Positivo. (Curso Positivo)

c- Metáfora: Compre uma Parati e leve o Brasil. (VW)

d- Metonímia: Taí um remédio que não é o paciente que toma. (Campanha pelo Dia Nacional do Controle de Infecção Hospitalar)

e- Trocadilho: Dentro das suas necessidades, cabem todas as nossas soluções. (3M)

f- Jogo com frases-feitas: Trate bem as damas. (Anúncio ilustrado com uma nota de um real com imagem feminina do Banco Real)

g- Prosopopéia: Copia, escaneia, passa fax, e-mail, imprime, chupa cana e assobia ao mesmo tempo. (Impressora Toshiba)

h- Antonímia: Quem precisa de sol para pegar uma cor? (Nívea Sun)

Alguns aspectos ortográficos:

Refere-se à construção de palavras com troca de letras com o objetivo de obter um duplo sentido na palavra.

Exemplo: Eu amo natal. (Campanha da Credicard na qual a palavra amo era substituída pelo logotipo do produto)

Alguns aspectos fonológicos:

São o emprego de rima, ritmo, aliteração e paronomásia. Pode-se considerar neste caso como escolhas do redator que não necessariamente adulteram a norma da língua. Se for considerado, entretanto, que o emprego poético da língua em certos contextos pode trazer uma desobediência à norma lingüística, pode-se olhar o emprego da linguagem poética na propaganda toda ela como desvio da norma. Ela acontece com grande frequência (ao considerar o item acima, aspectos Semânticos, será verificado o quão comum é este emprego), e são os recursos que, em geral, permitem os títulos mais criativos porque são diferenciadores no próprio uso da linguagem enquanto seu resultado semântico.

Exemplo de Ritmo: Viva melhor com seu melhor amigo. (Guabi)

Alguns aspectos morfológicos:

A palavra complexa também tem grande uso na publicidade. A prefixação e a sufixação ou o cruzamento vocabular são exemplos.

Exemplo de prefixação: Não é você que é supermãe. Ele é que é superfofo. (Fofo)

Estrangeirismos:

O uso de estrangeirismos tem largo emprego na publicidade. São palavras que possuem equivalência no português, mas são substituídas por palavras em outras línguas para adequar-se ao público-alvo ou a uma situação específica de mercado. Muitas vezes temos letras que não pertencem à língua portuguesa, como Y, K ou W, que substituem nas palavras as suas respectivas, conferindo-lhe um diferenciador na mente do consumidor. Muitas vezes é uma forma de utilizar uma palavra do uso comum, cujo significado o publicitário quer agregar ao seu produto, mas que

não pode utilizar por não permitir um caráter inovador e criativo. Assim, ele ganha em conhecimento do público e em diferenciação também.

Exemplo: Se Habla Espanol. (Bamerindus)

5.1.4 Oralidade e nova oralidade

5.1.4.1 A nova oralidade dos meios eletrônicos

A publicidade opera de forma que o apresentador do texto é invisível ao espectador, mas está presente no tipo de fala e escrita. Isto acontece não só nos meios eletrônicos, no ato da fala, mas também nos meios impressos, pois a escrita também aponta para uma simetria entre o emissor e vasto público.

Segundo Barbero²¹⁴, “As maiorias se apropriam da modernidade sem deixar sua cultura oral, transformando-a em uma oralidade secundária, gramaticalizada pelos dispositivos e pela sintaxe do rádio, tv e cinema.”

Barbero denomina a cultura audiovisual “oralidade secundária”, atribuindo sua origem à cultura oral. Nesta oralidade secundária se instala e nutre a publicidade. Esta oralidade, que é fruto da origem mestiça, reforçada pela entrada nos sistemas culturais do rádio, TV e cinema, “está transformando nossos modos de ver, imaginar e narrar, de sentir e pensar” continua Barbero, acabando por criar um novo modo de leitura que a publicidade ajudou a gramaticalizar e, através dela, executa sua comunicação.

“O universo audiovisual propõe uma reconfiguração do cultural, redefinindo as hierarquias que normatizavam a cultura e também suas modalidades, níveis e linguagens”.²¹⁵

Milton José de Almeida²¹⁶, explica:

(...) os chamados meios de comunicação de massa, que produzem informação em imagem-som, guardam uma relação muito forte com o universo da oralidade. Reproduzem sempre particularidades(...) ,as imagens nunca são gerais, como acontece no texto(...)que traz(...) abstrações, generalizáveis, universais, um signo gráfico-fonético de algo ausente.

²¹⁴ BARBERO, op. cit., p. 208.

²¹⁵ BARBERO, op. cit., p. 246.

²¹⁶ ALMEIDA, Milton José de. *Imagens e Sons. Coleção Questões da Nossa Época*, no. 32. São Paulo: Cortez, 2004, p. 18.

A publicidade recupera o modo de comunicar da rua, fazendo-se entender como oralidade e recuperando o ato de contar histórias, que agora se faz via *massmedia*. A nova oralidade não opõe mais uma fala a uma escrita.

As imagens e sons transmitidos pelos meios audiovisuais são “simulações do real” explica Almeida, e ganham realidade a partir de sua identificação com a oralidade da fala. A certeza desta identificação se dá pela simultaneidade de tempo entre o emissor e o receptor da mensagem, momento em que se instala a verossimilhança aos olhos do receptor, um dos mais antigos recursos de convencimento do discurso persuasivo.

5.1.4.2 A tradição oral

O emprego da oralidade se dá na performance que realizam os falantes ao expressar-se. Pode-se considerar que, na publicidade, tal resultado performático localiza-se no anúncio, que é uma das apoteoses da oralidade, na forma de título, texto e imagem inscritos e escritos nos anúncios de mídia impressa ou verbalizados nas mídias eletrônicas (meios audiovisuais).

Segundo a classificação das formas de oralidade²¹⁷ de Paul Zumthor, a publicidade apresenta a segunda oralidade, na qual toda expressão é marcada mais ou menos pela presença da escrita. O anúncio apresenta a língua na sua forma escrita, e mais do que isto, usa tanto o discurso coloquial quanto a norma culta, pois além de trazer, de forma geral, as gírias e as alterações sintáticas, semânticas e/ou lexicais, está inserido em veículos de comunicação que usam a norma culta. É o *continuum* que existe entre língua oral e língua escrita²¹⁸.

De acordo com o autor, as gírias representam a linguagem cifrada de um determinado grupo social e seu uso não permite que grupos diferentes sejam mesclados entre si. O uso generalizado na mídia, entretanto, atenua as diferenças e as gírias incorporam-se a outros grupos, gerando, inclusive, a necessidade de novas gírias.

Na publicidade, as gírias, além de identificar grupos, são usadas como fator de atenuação da identidade de grupos específicos. Seu uso se faz com o objetivo de falar com a totalidade de

²¹⁷ ZUMTHOR, op. cit., p. 18, “ (...)outros dois aspectos da oralidade cujo traço comum é coexistirem com a escritura, no seio de um grupo social. Denominei-os respectivamente oralidade mista, quando a influência do escrito permanece externa, parcial e atrasada; e oralidade segunda, quando se recompõe com base na escritura num meio onde esta tende a esgotar os valores da voz no uso e no imaginário. (...)a oralidade (...) segunda (...)procede da existência de uma cultura letrada (na qual toda expressão é marcada mais ou menos pela presença da escrita).”

²¹⁸ VIAN, op. cit., . 2.

um público alvo e criar proximidade com este público, o que obriga a propaganda a popularizar a linguagem, utilizando gírias que já não trazem mais o sentido original de marcar um discurso específico. As escolhas lexicais podem refletir a poética da publicidade, com sua maneira de falar ao mesmo tempo restrita e abrangente quanto ao público-alvo.

Restrita porque usa gírias que são formatos da língua restritos a pequenas parcelas dos falantes e abrangente porque ao usar tais termos, os expande para maiores parcelas de falantes e as torna mais genéricas, condição primeira do emprego de um termo na propaganda.

Irene Machado²¹⁹ lança um desafio, uma importante consideração a respeito desta discussão sobre oralidade nas sociedades mestiças modernas:

“Compreender a natureza e o caráter da força mediadora da oralidade, que interfere na relação com o meio audiovisual, é o desafio que se coloca para a análise semiótica. Um problema típico da recepção dialógica que redireciona o uso dos signos e o relacionamento mútuo que, via de regra, se estabelece entre os códigos de diferentes sistemas semióticos”.

Cabe acrescentar que esta interferência não se dá apenas nos meios audiovisuais, mas também nos meios impressos. A oralidade escrita dos textos publicitários é um poderoso elemento mediador na recepção das mensagens, transformador do entendimento pretendido pelo comunicador e, por isso, parte da força persuasiva de tais mensagens.

5.2 A mestiçagem como fator criativo

5.2.1 A retícula da mestiçagem está colada ao discurso

Os formatos clássicos de argumentação, conforme foram relatados no capítulo inicial deste trabalho, são inegavelmente operacionalizados na atualidade. Independentemente da época em que são utilizados e do suporte discursivo ao qual são aplicados, são ferramentas de convencimento que atravessaram séculos e adaptaram-se às diferentes tecnologias através das quais realizam-se discursos, mantendo-se, evidentemente, os formatos que deram início ao estudo do discurso: a oratória e a gestualidade.

Assistimos à sofisticação de seus empregos, por se tratar de públicos cada vez maiores, mais ou menos seletos, conforme o período ou tipo de emprego, e pelo fato de tratar-se de

²¹⁹MACHADO, Irene. Op. cit., p. 220.

públicos familiarizados ao uso de tais ferramentas, requerem o emprego de formas diferenciadas e adequadas de discursar.

A publicidade é exemplo de área na qual o processo de utilização de recursos de convencimento sofisticou-se, até a adoção de padrões visuais e textuais atualizados, conforme foi verificado nos anúncios apresentados ao longo do trabalho.

Somado ao emprego das ferramentas retóricas tradicionais e à sua atualização, foram encontrados os elementos de convencimento provenientes da adaptação do discurso às condições culturais de cada sociedade.

Diferentes sistemas culturais podem proporcionar elementos que, associados às tradicionais ferramentas, geram usos e resultados específicos, característicos e, possivelmente, altamente eficazes. Afinal de contas, era desta mesma forma que acontecia na Grécia, período em que a maestria dos políticos em seus discursos estava, obviamente, associada ao uso de elementos culturais, conforme propunha o próprio Aristóteles.

No caso de sociedades mestiças e híbridas culturalmente, dentre elas a brasileira, são encontradas também características específicas que, somadas aos recursos já citados, encurtam o caminho entre o objeto do discurso e a ação esperada a partir de sua efetiva comunicação.

O fato de tratar-se de uma cultura híbrida de tantos elementos revela características diferenciadoras, que podem, inclusive, elevar o grau de sofisticação do emprego de tais ferramentas, no caso especial da publicidade – a publicidade brasileira, internacionalmente premiada, alcançou posto de destaque pelo resultado criativo de suas peças.

Entende-se esta realidade cultural híbrida como reticular, e para definir o termo retícula é preciso emprestar o significado da palavra no processo gráfico de reprodução. No sistema em questão, as máquinas impressoras não lêem fotos ou ilustrações e tampouco textos, mas pontos de cor agrupados conforme um padrão preestabelecido e com a intensidade de cada cor obtida a partir do tamanho de cada ponto, que não se movimentam, mas aumentam e diminuem de tamanho em seu próprio eixo. O processo de quadricromia utilizado no sistema de impressão *offset* funciona com as cores preto, amarelo, magenta e ciano e a partir do agrupamento de um ponto de cada cor numa inclinação específica, permite reproduzir absolutamente qualquer imagem ou texto, sejam produzidos em meios eletrônicos ou mecânicos.

Reticular um original significa, portanto, emprestar aos seus elementos componentes a possibilidade de serem comunicados, e o texto ou imagem reproduzido passa a guardar consigo a marca indelével da reticulagem que o traduziu.

Ao olhar estes elementos impressos através de um conta-fio - uma lente de aumento específica para esta finalidade – enxerga-se a retícula que é a trama subjacente ao elemento. Quando, entretanto, toma-se distância, enxerga-se a imagem na sua completude e riqueza de detalhes, sem nenhum traço da retícula que a gerou.

Não é preciso visualizar a retícula para saber que a reprodução é fiel, nossos olhos são educados a enxergar imagens reticuladas, e a aceitar tal processo como a conta a pagar para reproduzir e divulgar idéias.

O processo de reticulagem cultural se dá de maneira semelhante. A retícula gerada pela soma e hibridação de elementos culturais distintos perpassa todas as manifestações de linguagem de nossa sociedade mestiça, reticulando as manifestações culturais e emprestando a elas elementos fruto desta tradução, que passam a ser a sua natureza. Esta retícula fica então colada do discurso, como os elementos persuasivos o são, mas é importante observar que esta retícula sofre acréscimos e exclusões contínuas, conferindo dinamicidade ao processo.

Se esta retícula cultural é formada dos elementos mais distintos, acolhidos e empregados pela sociedade, significa dizer que existe um aumento da proximidade entre o objeto do discurso, seu emissor e as várias possibilidades de mediação do receptor, aumentadas em progressão geométrica pela retícula que é inerente aos padrões culturais locais.

Afirma-se, então, que além dos recursos persuasivos que a comunicação publicitária emprega, ela conta também com a retícula multicultural das sociedades mestiças, o que aumenta o poder de convencimento de tais mensagens, aumentando a quantidade de recursos disponíveis aos profissionais que as criam e conseqüentemente, o valor criativo das mensagens.

5.2.2 O discurso mestiço na tessitura da publicidade

Nas manifestações culturais da sociedade, os reflexos desta retícula são apresentados através da tessitura. Uma vez mais se recorre a um processo técnico para elucidar um procedimento cultural. A tessitura é a criação de um tecido através de uma trama de fios. Trançados os fios, nas cores e desenhos designados pelo projetista, têm-se as marcas indeléveis

destes elementos constituintes no tecido obtido. Estes são seus elementos caracterizadores, e se por um lado, tornam impossível transformar este tecido do ponto de vista do desenho, da trama e da cor (a não ser através de tingimento posterior, mas este é um processo adicional), por outro são os elementos que lhe conferem personalidade e individualidade. Assim se dá com os produtos culturais de uma sociedade que, criados a partir de retícula cultural, trazem indelevelmente marcados em sua tessitura alguns elementos caracterizadores.

A publicidade brasileira, impregnada em sua tessitura de tais elementos, revela um comportamento criativo decorrente dele. Do resultado desta aproximação não se pode dizer que é gerada uma “identidade” brasileira porque se há identidade, há o idêntico e em processos contínuos de evolução não há elementos idênticos e sim elementos fruto da evolução daquele último a partir de infinitos outros elementos (característica central da hibridação). Tal raciocínio não permite dizer, também, que há então um elemento de origem, pois não há como determinar tais elementos. O início do processo é, com grande margem de segurança, impossível de ser identificado.²²⁰

Existem, isto sim, elementos constituintes dos processos de linguagem que neste momento, mais que justamente, já podem ser tratados unicamente por processos culturais, e analisados à luz da hibridação.

Alguns elementos gráfico-visuais, presentes nos processos criativos da publicidade, são caracterizadores dos procedimentos que influenciam seus resultados. A estes elementos denominaremos ícones, pois têm o poder de representar o objeto de forma direta, exatamente como cabe à comunicação publicitária, incumbida de criar mensagens facilitadoras da transmissão de conteúdos.

Não se trata da inexistência elementos indiciais ou simbólicos nos anúncios, mas é adequado adotar a sabedoria popular, que chama de ícone de uma cultura uma música, uma obra de arte, um elemento arquitetônico de uma cidade ou um elemento que seja representativo daquele contexto.

Os elementos culturais vistos e empregados diariamente na publicidade vêm tornando-se universais, e esta é uma tendência da publicidade mundial, que quer universalizar as marcas e por

²²⁰ Estes conceitos foram desenvolvidos em aula pelo prof. Amalio Pinheiro e há uma concordância em relação às suas palavras para evitar possíveis enganos terminológicos. Por mais difícil que possa parecer desfazer-se da idéia de identidade cultural nacional, é preciso pensar que, acreditar em processos híbridos e dinâmicos automaticamente exclui processos identitários.

isso precisa universalizar os apelos publicitários. Isto não se aplica apenas nos casos em que a origem é vital para o negócio, como a cachaça brasileira ou o uísque escocês.

Campanhas como a das Sandálias Havaianas, com objetivo de posicionar o produto a partir do conceito de que “é chique ser brasileiro”, abusam de florestas, araras, vitórias-régias, entre outros ícones.

É oportuno lembrar que a publicidade brasileira dos anos 30-50 tinha inspiração européia, mais especificamente francesa e inglesa, o que transparecia nos trajes femininos, nomes dos produtos, no maior valor dos produtos importados e no fato de valorizarem a cultura européia.

O mesmo ocorreu, entre as décadas de 50-60, com relação à cultura norte-americana, quando valioso era usar termos em inglês, consumir produtos americanos, vestir-se como os modernos americanos etc.

Nos últimos 10 ou 15 anos assistimos ao nascimento de campanhas com o objetivo de posicionar produtos como tipicamente brasileiros, com o objetivo de agregar valor aos mesmos e posicioná-los como “é chique ser brasileiro”.

A Campanha “Real Beleza” da Natura, por exemplo, teve seus primeiros anúncios criados e veiculados em 1992 e tinha o objetivo de mostrar mulheres como elas são, ou seja, cheinhas, de pele não tão clara, de cabelo não loiro ou liso, de corpos não perfeitos. Os anúncios, na pessoa da empresa, vangloriam-se inclusive se ter adotado o nome “anti-rugas” em lugar de “antiidade”, assumindo a idéia de que a real beleza é assumir a idade que se tem, cuidando-se mas não disfarçando-a. Na esteira deste posicionamento, são encontradas mulheres morenas, de cabelo cacheado, que não mais aparecem trajadas com fantasia de baiana ou Carmem Miranda, sem abacaxis ou bananas no cenário. Essas mulheres assumem, por seus produtos, a postura de que pele, formas e cabelos característicos de povos mestiços tem uma beleza que alguns produtos, sabia e oportunamente, são hábeis em resgatar.

Os profissionais de comunicação hoje se empenham em deixar definitivamente para trás o uso simplificado do olho colonizador dos elementos culturais, o que era feito com a intenção de dar continuidade à crença de que mestiçagem é sinônimo de sub-cultura.

O glamour observado nos anúncios dos anos 30-50 pelos vestidos, pelas *lingeries*, pelos perfumes, pelos produtos de toucador e pelo emprego de termos franceses ou mesmo pelo glamour da vida moderna americana sempre presente na mídia impressa e na televisão, deram lugar ao glamour dos ícones brasileiros.

A construção de imagem de marca é um processo lento e de demorada sedimentação, porém a aceitação destas campanhas vem mostrando que o oportuno caminho tem trazido resultados e tem futuro.

Esta postura tem, é preciso lembrar, relação direta com os elementos constituintes da linguagem publicitária já mencionada. A publicidade é um híbrido de linguagem visual e verbal na mídia impressa e de elementos interativos e audiovisuais na mídia eletrônica e outras. Ela também facilita, pela sua própria natureza, a interação com o veículo no qual se insere e tem ainda como fator marcante na produção textual o emprego da coloquialidade, advinda da oralidade, considerada fator de proximidade com o público.

Estas características fazem da publicidade forte candidata a adotar posturas culturalmente oportunas, que são bem acolhidas em sua tessitura híbrida. A retícula mestiça característica das culturas híbridas oferece o conforto do gosto caseiro, o que vem agregando valor às manifestações culturais. Não se trata de afirmar que este valor não existia, mas que vem tornando-se, lentamente, uma tendência reconhecê-lo entre as camadas da população que assistem pela TV a festas populares e que hoje entendem que esta é mais uma maneira de acrescentar elementos mediadores que enriquecem tais manifestações.

5.2.3 Evidências na publicidade formal: erotização, humor, consciência cultural, miscigenação étnica, regionalização...

Não é difícil encontrar exemplos de elementos mestiços na publicidade brasileira. Eles são muito comuns, seja na publicidade premiada (os exemplos abaixo foram coletados no Clube de Criação de São Paulo, em diversos anuários), seja naquela veiculada mas não imortalizada nos anuários.

As evidências demarcadas neste breve levantamento, relatadas no título deste item, não são, entretanto, nem de longe a totalidade das possíveis influências. Certamente cada cidadão de uma localidade do país enxergará influências distintas em locais distintos, numa leitura de grande complexidade que só poderia ser analisada se tivéssemos como propósito realizar um estudo da recepção dos anúncios.

É interessante observar que a condição cultural em que tal publicidade é veiculada e o público que ela está destinada a impactar, tem características notadamente diversas das culturas

letradas, onde a publicidade foi criada, e vem garantindo a realização de negócios e o conseqüente crescimento econômico. Pinheiro faz um poético relato desta condição cultural, que nos deixa desejosos de realizar um tal estudo de recepção, cujas bases de análise ainda precisam ser cuidadosamente pensadas:

Acentuemos de passagem: nossa conquista não foi realizada pelos que organizavam a Renascença e o Iluminismo, mas pelas razões e desrazões combinadas dos nômades, vagabundos e foras-da-lei ibérico.indígena-mouriscos que, sob a capa da unificação político-religiosa, praticavam, nas entradas, bandeiras e monções, atos de reassimilação verbal/cultural migratória onde a base era a festa *erótica* das permutações entre o conhecido e o desconhecido, a descoberta das múltiplas possibilidades no que não é 1 nem 2, o descobrimento como desconfiança embutida nos comportamentos de linguagem. (...) Nesse panorama cultural, o que aumenta hiperbolicamente é a taxa de possibilidades informacionais orais/visuais/corporais, etc, junto às verbais, recrudescendo o elemento de choque via comunicação analógica.²²¹

Os exemplos abaixo são uma amostra extremamente reduzida das possibilidades criativas que esta “festa erótica das permutações” permite:



Erotização: os recursos eróticos são ornamentos na comunicação publicitária.

Figura 30 - Produto: Liz, 2003. Fonte: www.ccsp.com.br, 28o. anuário, 2003. Acesso em: 16 jan. 2007.

²²¹ PINHEIRO, Amalio. *Aquém da Identidade e da Oposição*. Piracicaba: UNIMEP, 1995, p. 22-23.



Humor: seu caráter regional pode representar o equilíbrio dos pólos de conservadorismo e banalização.

Figura 31 - Produto: Camp Light, 2004. Fonte: Id. Ibid, 29o. anuário, 2004



Convivência de diversos textos culturais: os mecanismos de adaptação geram complexidade e diversidade.

Figura 32 - Produto: Kibon, 1995. Fonte: Id. Ibid, 20o. anuário, 1995.



Miscigenação étnica: também requer mecanismos de adaptação, como consequência da miscigenação cultural.

Figura 33 - Produto: Philips, 2005. Fonte: Id. Ibid, 30o. anuário, 2005.



Regionalização: os identificadores culturais regionais passam a ser valorizados, e são utilizados largamente na publicidade.

Figura 34 - Produto: Jornal O Povo, 1999. Fonte: www.anj.com.br. Acesso em: 18 jul. 2006.

5.2.4 Evidências na publicidade informal

A efervescência que, anteriormente mencionada, é aumentada pela presença de distintos elementos culturais, principalmente nas sociedades mestiças, é geradora de complexidade cultural. A América Latina tem em sua história fortes traços desta complexidade, por tratar-se de uma sociedade policultural. O encontro de elementos culturais deixa nos países latino americanos seus traços de riqueza e como resultado, o convívio com a efervescência e a permeabilidade às

mudanças. Consequentemente, os produtos culturais destas sociedades são resultado destas características, e a publicidade, formal ou informal²²², objeto deste estudo, não foge à regra.

Ao tomar como exemplo as palavras do designer alemão Erik Spiekermann, quando de sua participação em debates sobre design no Instituto Goethe, em São Paulo, em 1998, encontra-se:

O Brasil poderia desenvolver uma tipografia gráfica, compatível com suas características regionais (...) que sugerem movimento, curvas, sinuosidade, ritmo.

Como o alfabeto em português não possui as letras K, Y e W, sobram menos letras que contêm linhas diagonais, como as maiúsculas A, M, N, V, X e Z. Diferentemente, o alfabeto americano conta com as letras citadas anteriormente, o que lhe confere a faculdade de um desenho mais rígido das palavras.

O número de borracharias, chaveiros, cabeleireiros na cidade é muito grande e a disputa pela clientela, acirrada. Por isso é comum a utilização de elementos de fácil identificação, e à distância. Recursos como desenho de chaves ou sua aplicação em passeios cimentados, ou desenho de pneus substituindo o “O” na palavra borracharia, também são largamente empregados. Na Alemanha, se alguém precisar de um serviço como estes, procurará na Internet ou em uma lista telefônica(...).

Trata-se de um trecho exemplar pois traz a visão de uma publicidade que não se restringe ao que é veiculado na grande mídia, mas encontra-se presente nas mais populares formas de expressão verbal e visual, que podem se caracterizar como expressão publicitária.

As especificidades da cultura brasileira abordadas apontam para fatores que podem ser indicadores da habilidade no domínio da linguagem publicitária. Entre elas encontra-se o grande número de elementos verbais e visuais que a formam, obtidos a partir de diferentes culturas.

É preciso ressaltar, entretanto, que tais características não aportaram na nossa sociedade através da cultura de massa e nem tampouco com as mídias digitais, mas este acolher de elementos vem acontecendo diariamente, em processos barroquizantes de inclusão, durante o processo de formação cultural.

No design gráfico, o termo barroquizante, aliás, já aparecia em 1974, quando Antônio Houaiss, no pós-fácio do livro *a Marca e o Logotipo Brasileiros* de Wladimir Dias-Pino e João Felício dos Santos explicava que a diagramação do livro trazia ora um pequeno quadrado no

²²² Cf. Gabrielli e Hoff, op. cit., p. 30, entende-se por propaganda formal aquela caracterizada por peças de mídia e de não-mídia. As primeiras são aquelas veiculadas em meios de massa, e as peças de não-mídia são cartazes, materiais de ponto de venda, comunicação direta, ou material promocional em geral. Por propaganda informal entende-se as manifestações que não se enquadram nas definições acima, como as placas de rua, de estabelecimentos, fachadas ou interiores, pintadas artesanalmente, além de manifestações populares diversas, como as chaves incrustadas no piso das calçadas ou as placas de borracharia feitas em pneus, relatados pelo designer alemão Erik Spiekermann.

centro da página e nas páginas seguintes, “se amplifica, se transfigura, se enriquece, se despoja, se barroquiza”.²²³

5.2.4.1 Exemplos de vitalidade criativa na publicidade informal

1- A palavra *tupperware*, impronunciável para pessoas que desconhecem o acento inglês, transforma-se criativamente num termo muito mais fácil e de grande alcance, sem perda de identificação. Exemplos como este foram captadas na *net* e, infelizmente, não tem autoria ou origem conhecida. Mesmo impossibilitada de mencionar o crédito, entretanto, optou-se por incluir a imagem pela sua pertinência.



Figura 35 - Interior de Loja, 2005. Fonte: Capturado na internet, via *email*, sem autoria. Acesso em: 15 jan. 2007.

2- Esta fachada traz “Bar Chove lá fora. Aqui dentro, só pinga”. A criatividade do autor contrasta com os recursos disponíveis para realizar propaganda formal, especialmente em regiões remotas do país. Extraído do site www.placasridiculas.com.br, que traz um grande número de

²²³DIAS-PINO, Wladimir e SANTOS, João Felício. *A Marca e o Logotipo Brasileiros*. Rio de Janeiro: s/ed, 1974, s/p.

manifestações semelhantes em 110 páginas de 20 placas cada, fotografadas no Brasil e no exterior.



Figura. 36 - Fechada de bar, s/d. Fonte: www.placasridiculas.com.br. Acesso em: 15 jan. 2007.

3- Exemplos de criatividade como o desta placa são encontrados com muita frequência. O título é “Procura-se o animal que deixou estas pegadas”. O livro que traz este exemplo foi publicado em 2003, como resultado de uma pesquisa realizada pelo fotógrafo José Eduardo Camargo, que fotografou placas surpreendentes durante três anos de viagens como editor especial do Guia 4 Rodas, da Editora Abril. Seu título é **O Brasil das Placas: viagem por um país ao pé da letra** e foi editado pela Revista Superinteressante, trazendo textos de cordel de L. Soares.



Figura 37 - Cartaz “Procura-se”. Fonte: SOARES, L. e CAMARGO, José Eduardo. *O Brasil das Placas*. São Paulo: Abril, 2003, p. 75.

4- Designers criam tipografias inspiradas na cultura popular brasileira

A tipografia das placas inspirou também designers brasileiros a criar tipos que foram, posteriormente, adotados pela publicidade. O tipo “Brasilero”, de Crystian Cruz, criado em 2000, faz parte do catálogo *Fontes Digitais Brasileiras: de 1989 a 2001*, editado pela ADG Brasil (Associação dos Designers Gráficos) e editora Rosari em 2003. É interessante observar a semelhança que existe entre esta escrita popular e as soluções encontradas pelo designer. Em entrevista à revista *Tupigrafia* no. 4, da Editora Bookmakers, edição de outubro de 2003, Crystian relata que pesquisou placas escritas à mão para entender esta escrita popular (abaixo dois exemplos) e explica:

O Brasil é um país de muitos contrastes. Desde a infância aprendemos a conviver com uma diversidade de culturas, raças, religiões e classes sociais. Este complexo universo se reflete na tipografia utilizada na sinalização popular brasileira, onde encontramos as mais

distintas formas de comunicação informal. Do improviso de um pedaço de madeira com um pouco de tinta surgiu uma linguagem que tomou conta da paisagem urbana do Brasil, onde placas feitas à mão competem silenciosamente com a indústria da comunicação visual na difícil tarefa de atrair o olhar das pessoas(...). [Brasilerô é] uma tipografia que busca mostrar a essência da nossa escrita popular (...).

Tudo começou com uma extensa pesquisa fotográfica (...) e cheguei a importantes conclusões que me guiaram no desenvolvimento do alfabeto. Quase sempre os textos são dispostos somente em maiúsculas, porém as letras “g”, “i”, e “j” geralmente aparecem em minúsculas (é curioso ver como o autor dessas placas não consegue imaginar como seriam essas letras em caixa alta). Outra constatação foi de que as letras “s” e “n” em muitos casos aparecem invertidas.



Figura. 38 - Fachada de loja, que ilustra o tipo de referência apontada. Fonte: www.placasridiculas.com.br. Acesso em: 15 jan. 2007.

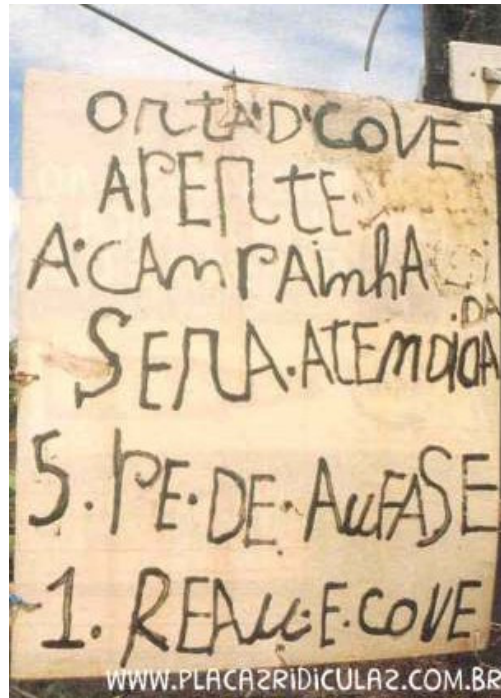


Figura 39 - Cartaz “Aufase”, que ilustra o tipo de referência apontada. Fonte: SOARES, L. e CAMARGO, José Eduardo. Op. cit, p. 69.



Figura 40 - Fonte Brasileiro. Fonte: www.arcoweb.com.br. Acesso em: 15 jan. 2007.

Extraída do site www.arcoweb.com.br, que registra a 2ª. Mostra de Tipos Brasileiros, o tipo “Brasileiro” , de autoria de Crystian Cruz, foi apresentado pela primeira vez em março de 2001, na mostra Tipografia Brasilis 2 – Brasil de Corpo e Alma, da FAAP, onde recebeu prêmio de 1º. Lugar na categoria Display.

A designer gráfica Priscila Farias pesquisou as placas escritas pelo letrista pernambucano João Juvêncio Filho, conhecido como Juca, que inundam as ruas do Recife. Descobriu em sua escrita um estilo peculiar, que se repete nas placas, criando harmonia entre as manifestações da cultura local e traços de fontes de várias origens e épocas: a serifa toscana, o estilo gótico, as sombras futuristas e a inspiração na fonte old style, em alguns casos. A designer conta sua pesquisa na revista Tupigrafia no. 1 que foi editada em setembro de 2000, com apoio do SENAI, Print Media Academy e Saphira. O tipo Seu Juca, baseado em desenhos originais de João Juvêncio Filho está publicado no catalogo Fontes Digitais Brasileiras: de 1989 a 2001, editado pela ADG Brasil (Associação dos Designers Gráficos) e editora Rosari em 2003. Infelizmente o tipo não está disponibilizado para ilustrar este trabalho.

PARTE VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 A atualização das ferramentas clássicas à luz das questões intratextuais e/ou contextuais

Acredita-se que seja possível observar um atualizado comportamento das ferramentas de convencimento olhando, em primeiro lugar, para o final-início de século, quando elas reforçaram os contornos fornecidos pela cultura do efêmero, o que significa dizer que, como as tecnologias da comunicação desenvolvem-se rapidamente, o homem muda de idéia a respeito dos assuntos que o envolvem na mesma velocidade.

A vida efêmera faz perderem-se os rituais, que são substituídos pela noção da necessidade de ganhar tempo, pois ele é transformado em dinheiro – seja este valor racional ou emocional.

O conceito de efêmero e a comunicação publicitária são um casal inseparável, de tal forma que a história do século nos mostra que, quanto mais a vida se “modernizava”, tanto mais a publicidade se desenvolvia. Este desenvolvimento deu-se através da atualização das ferramentas, cada vez mais adequadas a um mercado em crescimento e ávido por produtos e serviços comercializáveis.

Em segundo lugar, entende-se que as ferramentas da retórica, geradas com o nascimento do discurso, adaptaram-se também às diferentes realidades culturais, e preferimos não utilizar a palavra desenvolvimento neste contexto por entender que tais características culturais formam-se com a criação de uma sociedade, sendo os modos de convencimento clássicos utilizados de maneira a adequar-se a esta realidade cultural.

Uma sociedade complexa por formação, multi-étnica e multi-ética, que traz uma visão polidimensional das mais variadas áreas da vida urbano-efêmera, que cria sem o menor constrangimento, meios de comunicação utilizando os materiais mais inusitados, e que compõe e

divulga mensagens que nascem a partir deste arranjo cultural, precisa de ferramentas de convencimento que sejam adequadas à comunicação que implementa.

Ao traçar o perfil destas duas maneiras de analisar novos formatos retóricos, percebe-se que o ponto seguinte seria verificar, passo a passo, o que foi feito de cada uma destas ferramentas, objetivo que não foi proposto neste trabalho, embora se esboçasse sua necessidade, razão pela qual inicia-se esta pesquisa buscando enumerar, de forma reduzida, as regras herdadas da retórica grega.

Desta forma, é mister lançar algumas propostas, a partir de alguns dos elementos elencados, tentando apenas imaginar quais seriam os resultados desta empreitada. Saltam aos olhos, por exemplo, a idéia de que a eloqüência é um fator determinante no convencimento, ela é, de certa forma, sinônimo de convencimento, é expressividade, facilitação do processo, e é absolutamente necessário que se pense o que significa ser eloqüente no contexto da publicidade brasileira, uma sociedade que traz muitas das características da vida urbana do primeiro mundo e ao mesmo tempo da vida rural da época do descobrimento. Quando se pondera que a eloqüência se dá, por exemplo, através da utilização da dupla peroração, que é chamar a atenção do receptor, ao final do discurso, para o resumo do que foi comunicado e realizar também um convite à ação, sabe-se tratar de uma formulação pensada para o discurso oral, que foi perfeitamente adaptada ao discurso escrito, seja a norma culta, seja o discurso obrigatoriamente coloquial da publicidade. Mas quando é lançada a semente da nova oralidade, se pensa no que ela significa em sociedades que, se por um lado, empregam meios atualizados para utilizar a oralidade – a televisão, cinema, rádio, internet – por outro tem a oralidade como ferramenta de comunicação que corre nas veias, pois o processo de alfabetização é tardio e insuficiente, formando uma sociedade menos afeita à cultura letrada. Segundo matéria publicada no jornal O Estado de São Paulo de 7 de novembro de 2006, nas palavras da doutora em educação Wanda Engel,

O que caracteriza nosso país é uma enorme discrepância entre seu estágio de desenvolvimento e o grau de escolaridade de sua população economicamente ativa (PEA). Enquanto no Brasil somente 14,4% das pessoas completaram o ensino médio, na Índia este percentual é de 28,2%, na China é 45,3%(...). Mesmo quando focalizamos nossos vizinhos sul-americanos, encontramos no México 37%, no Chile 35,7%, e na Argentina, 31,1%.²²⁴

²²⁴ ENGEL, Wanda. “*Afinal, o que priorizar em educação?*” Jornal O Estado de São Paulo, S. Paulo, 7 nov. 2006, p. A-2.

A partir do resgate da oralidade proposta pelos gregos, praticada na *Àgora*, e da oralidade como um dos recursos criativos da publicidade brasileira, seguramente serão encontradas aproximações e distanciamentos, seja pela via da estrutura do discurso, ou intratextual, seja pela via contextual.

Outra questão que suscita análise renovada é a constatação de que a retórica é o discurso do discurso, e que o elemento persuasivo está colado a ele. Esta hibridação gera um discurso único, criado para uma única realidade cultural, o que por si só pede que um novo estudo seja realizado para pensar a retórica das sociedades mestiças.

A questão do ornato, que conduz a pensar a questão da autoria, também pode ser reavaliada. Em primeiro lugar porque na publicidade a autoria é coletiva: são pelo menos dois profissionais envolvidos na criação da peça e vários outros envolvidos na sua produção, que podem precisar adaptá-la, tendo em vista a linguagem ou as disponibilidades técnicas dos meios de produção ou do veículo ao qual a peça se destina. O ornato ou o principal elemento de convencimento ganha então outros contornos pois pode ser justamente o principal elemento criativo do anúncio exatamente aquele que não pode ser executado pelas razões mais diversas. Cecília Almeida Salles elucida este ponto, quando diz que “a multiplicidade de interações não envolve em absoluto o apagamento do sujeito e o *locus* da criação não é a imaginação de um indivíduo”. Segundo a autora, “não se trata de uma autoria fechada em um sujeito, mas não deixa de haver espaço para a distinção”.²²⁵

Desta forma, pode-se renovar, se não o papel do ornato no processo de convencimento, já que ele se mostra tão importante hoje quanto no momento em que foi pensado, ao menos sua construção, que se vê modificada, tanto pelos processos internos da construção da mensagem quanto pelos processos culturais que, além de tudo, são policêntricos e ao mesmo tempo poli-periféricos. Barroco, no âmbito desta análise, deixa de ser um estilo para ser um “modo de estruturação do pensamento”.²²⁶

Perelman (item 2.2.1) avalia em seus estudos a questão da transformação que sofre o auditório a partir do discurso proferido. O discurso precisa estar adequado ao auditório, explica, e mais do que isto, o público determina a qualidade do orador.

Pensar na adequação de uma mensagem a um público, é inicialmente uma necessidade básica da comunicação mediatizada, mas pensar que os auditórios modificam o tipo de

²²⁵ SALLES, Cecília Almeida. *Redes da Criação*. São Paulo: Horizonte, 2006, p. 152.

²²⁶ RENNÓ, Raquel. *Do Mármore ao Vidro*. São Paulo: Annablume, 2006.

mensagem a eles destinadas leva a questionar que, se a publicidade brasileira, que se adaptou a esta realidade cultural, é premiada mundialmente, pode-se dizer então que ela é geradora de uma tendência criativa. Pode-se dizer que a coloquialidade presente nos anúncios, e gerada pela oralidade e informalidade dos processos comunicativos da sociedade mestiça brasileira, fez a publicidade internacional trilhar um caminho mais coloquial, espelhado em seu sucesso? E temos ainda que pensar sobre a “natureza desinibida da sociedade brasileira”, na fala do repórter inglês Robert Plummer, que narrou seu espanto ao andar pelas ruas de São Paulo em matéria publicada no site da BBC e no Jornal O Estado de São Paulo, edição de 26 de setembro de 2006. Para Plummer, o que impressiona é a “quantidade de anúncios com imagens de homens e mulheres apenas em roupas íntimas. Ele também se admira com a publicidade da edição brasileira da Playboy, que divulga a modelo da capa do mês em pôsteres e outdoors – situação impensável na maioria das capitais do mundo”²²⁷, continua a matéria. Não se pode responder a estas questões sem um estudo de recepção dos anúncios, por isso estão, ao final deste trabalho, ainda em forma de perguntas.

Segundo U. Eco (item 2.2.2), existe um tipo de propaganda que inova no uso de elementos retóricos e ideológicos, e imagina-se que, se depois das análises apresentadas, seria possível elencar os elementos inovadores que comporiam o novo arsenal retórico da publicidade. Mais do que isto, anunciar quais destas ferramentas são típicas da publicidade brasileira e adotadas internacionalmente. Novamente, é preciso salientar que, avaliar a amplitude de alcance e eficácia de tais ferramentas persuasivas requer um estudo de recepção.

Além disso, é muito longa a lista de autores que elaboraram atualizações retóricas, entretanto, não cabia ao escopo deste trabalho tal levantamento, que seria, certamente, de grande contribuição aos estudos da comunicação.

O sentimento de que o trabalho não termina aqui é ao mesmo tempo satisfatório e entristecedor, porque se por um lado lançar dúvidas é parte do trabalho de pesquisa, caberia relacionar várias outras hipóteses de prosseguimento dos estudos, além destas lançadas, assim, o que foi realizado torna-se um ponto móvel, modeviço, nos estudos da área.

De qualquer forma, as propostas permanecem em aberto, até que suas respostas transpareçam em alguma mídia, algum meio conhecido ou desconhecido.

²²⁷ GIANNINI, A. (trad.) *Anúncios para inglês ver*. Jornal O Estado de São Paulo, São Paulo, 26 set. 2006, p. C6.

PARTE VII - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Milton José de. *Imagens e Sons. Coleção Questões da Nossa Época*, no. 32. São Paulo: Cortez, 2004.
- ANDRADE, Maria Margarida e MEDEIROS, João Bosco. *Comunicação em Língua Portuguesa*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- ABRÃO, Bernardete Siqueira (Org.). *História da filosofia*. São Paulo: Nova cultural, Col. Os Pensadores, 2004 a.
- ARNHEIM, Rudolf. *Arte e Percepção Visual*. São Paulo: EDUSP, 1991.
- ARGAN, Giulio Carlo. *Imagem e Persuasão*. São Paulo: Cia. Das Letras, 2004.
- ARISTÓTELES (s/d). *Arte retórica e arte poética*. Trad. Antônio Pinto de Carvalho, Rio de Janeiro: Ediouro. (s/d)
- ARISTÓTELES (1964). *Arte retórica e arte poética*. São Paulo: Difusão Européia do livro. 1964.
- AZEVEDO, Wilton.. *O que é Design*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: M. Fontes, 2000.
- BARBOSA, Ivan Santo(org.). *Os Sentidos da Publicidade*. São Paulo: Thomson, 2005.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na Redação Publicitária*. São Paulo: Mercado de Idéias, 2006.
- _____. *Criação na Propaganda Impressa*. São Paulo: Thomson, 2002.
- BROWN, J.A.C. *Técnicas de Persuasão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1965.
- BUZAN, Tony. *The Mind Map Book*. New York: Dutton-Penguin Books, 1994.
- BURKE, Peter. *Hibridismo Cultural*. São Leopoldo, RG: Unisinos, 2003.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação Publicitária*. S. Paulo: Futura, 2003.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas Híbridas*. S. Paulo: Edusp, 2000.
- _____. *La modernidad después de la postmodernidad*, em *Modernidade: vanguarda artística na América Latina* (prg. Ana M. de Moraes Beluzo). São Paulo: Memorial/UNESP, 1990.
- CAMPOS, Haroldo. *o seqüestro do barroco na formação da literatura brasileira: o caso gregório de mattos*. São Paulo: Ed. Fundação Casa de Jorge Amado, 1989.
- _____. e PIGNATARI, Décio. *Antologia da Poesia Concreta*. São Paulo: Moraes, 1975.
- CALABRESE, OMAR. *A Idade Neobarroca*. Lisboa: Edições 70, 1987.
- CAMARGO, José Eduardo e SOARES, L. *O Brasil das Placas*. São Paulo: Abril, 2003.
- CANEVACCI, Massimo. *Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais*. Tradução Roberta Barni. São Paulo: Studio Nobel. Instituto Cultural Italo Brasileiro – Istituto italiano di Cultura, 1996b.

- CELAUT, Germano (ed). *Arte Povera, Conceptual, Actual or Impossible Art?* Studio Visle London – Milan: Gabriele Mottotta, 1979.
- CHAUÍ, Marilena. *Cultura e Democracia; o discurso competente e outras falas*. S. Paulo: Moderna, 1981.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. 15. ed. São Paulo: Atica, 2004.
- COLÓN, Eliseo R. *Publicidad Modernidad Hegemonia*. San Juan: Universidad de Puerto Rico, 1996
- CORREA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. S. Paulo: Global, 1986.
- DIAS-PINO, Wladimir e SANTOS, João Felício. *A Marca e o Logotipo Brasileiros*. Rio de Janeiro: s/ed, 1974.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem Visual*. São Paulo: M. Fontes, 1991.
- DPZ, *Portfolio*, São Paulo: DPZ, s/d.
- DUALIBI, Roberto e SIMONSEN Jr., Harry. *Criatividade & Marketing*. S. Paulo: Makron Books, 2000.
- ECO, Umberto. *Semiótica e Filosofia da linguagem*. São Paulo: Ática. 1991.
- _____. *A Estrutura Ausente*, São Paulo: Perspectiva, 1971.
- FLORIDO, Janice (Coord. Editorial). *Aristóteles*. São Paulo: Nova cultural, Col. Os Pensadores, 2004b.
- FERRARA, Lucrecia D`Alessio. *Leitura sem Palavras*. S. Paulo: Atica, 2001.
- FERLAUTO, Cláudio. *A Fôrma e a forma*. São Paulo: Rosari, 2003.
- FELINTO, Erick. “*Transhumanismo e mito: notas sobre o culto do ciborgue*”, in Cunha, Paulo & Lemos, André (orgs.). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- _____. *A religião das máquinas: ensaios sobre o imaginário da cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- FREIRE, Gilberto. *Bahia e Baianos*. Salvador: Fundação das Artes e Empresa Gráfica da Bahia, 1990.
- GABRIELLI, Lourdes e HOFF, Tânia. *Redação Publicitária*. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- GOLOBOVANTE, Maria da Conceição. *A Cidade Submersa*. Tese defendida no programa de pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUCSP sob orientação da profa. Dra. Leda Tenório da Motta, 2004.
- GOMBRICH, E. H. *História da Arte*. São Paulo: Circulo do Livro, 1972.
- GUIMARÃES, Elisa. *A Articulação do Texto*. 5. ed. São Paulo: Ática, 1977.
- GRACIOSO, Francisco e PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *50 Anos de Vida e Propaganda Brasileiras*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001.
- GREENBERG, Clement. *Arte e Cultura*. São Paulo: Ática, 1996.
- GRUZINSKI, Serge. *O pensamento Mestiço*. São Paulo: Cia das Letras, 2001.
- _____. *A Guerra das Imagens*. São Paulo: Cia das Letras, 2006.
- HALL, Stuart. *A Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HOLANDA, Sergio Buarque de. *O Extremo Oeste*. São Paulo: Brasiliense e Secretaria de Estado da Cultura, 1986.
- HUME. Col. *Os Pensadores*. S. Paulo: Nova Cultural, 1996.
- JANSON, H. W. e JANSON, A.F. *Iniciação à História da Arte*. São Paulo: M. Fontes, 1988.
- KALVERKAMPER, Hartwig. *Die Symbiose von Text und Bild in den Wissenschaften*. In Titzmann, M., org. *Zeichen (theorie) und Praxis*, p. 199-226. Passau: Rothe.
- LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing*. S. Paulo: Atlas, 1993.
- LAPLANTINE, François e NOUSS, Aléxis. *Lé métissage*. Paris: Dominos/flammarion, 1997.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Raça e História*. Lisboa: Presença, 1952.

- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Cia das Letras, 1997.
- LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Eliette. *O Luxo Eterno*. São Paulo: Cia das Letras, 2005.
- LOTMAN, Iuri. *La Semiosfera I*. Madri: Cátedra, 1996.
- LOTMAN, I. *La Semiosfera II*. Madrid: Cátedra, 2002.
- LOTMAN, I. *La Semiosfera III*. Madrid: Cátedra, 2002.
- LUCIE-SMITH, Edward. *Movements in Art Since since 1945*. London: Thames & Hudson, 1985.
- MARQUES, J. Carlos. *O Futebol em Nelson Rodrigues*. São Paulo: EDUC, 2000.
- MELO E CASTRO, E. M. *Poética dos Meios e Arte High Tech*. Lisboa: Vega, 1988.
- METZ, Christian; DURAND, Jacques; PÉNINOU, Georges; MARIN, Louis; SCHEFER, Jean-Louis. *A análise das Imagens*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária*. S. Paulo:Atlas, 1997.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de Cartógrafo*. Santiago: Fondo de Cultura Econômica, 2002.
- _____. *Dos Meios às Mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. S. Paulo: Cortez, 2002.
- MORIN, Edgar. *O Método 4. As idéias*. P. Alegre: Sulina, 2001.
- _____. *Cultura de Massas no Século XX. Neurose*. S. Paulo: Forense, 2002.
- MORENO, César Fernández. *América Latina em sua Literatura*. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- MUNARI, Bruno, *Artista e Designer*, São Paulo: Martins Fontes, 1984.
- NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. *Imagem*. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- OLIVETTO, Washington. *Tem gente achando que você é analfabeto e você nem desconfia*. São Paulo:WBrasil, 2001.
- OSTROWER, F. *Criatividade e Processos de Criação*. S. Paulo: Vozes, 1978.
- _____. *Acasos e Criação Artística*. Rio de Janeiro: Campus, 1990.
- PAZ, Octavio. *Convergências*. R. Janeiro: Rocco, 1991.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica da Filosofia*. São Paulo: Cultrix, 1972.
- PERELMAN, Chaim e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação*. S. Paulo: M. Fontes, 2000.
- PERUZZO, Maria Kohling e PINHO, José Benedito(orgs). *Comunicação e Multiculturalismo*. São Paulo: Intercom , 2000.
- PINHEIRO, Amalio. *Aquém da Identidade e da Oposição*. Piracicaba: Unimep, 1995.
- PIGNATARI, Décio. *Semiótica da Arte e da Arquitetura*, S. Paulo: Cultrix, 1973.
- _____. *Comunicação Poética*. São Paulo: Moraes, 1981.
- QUINTAVALLE, Arturo Carlo. *Publicidad. Modelo. Sistema. História*. Milão: Feltrinelli, 1977.
- REBOUL, Olivier. *O Slogan*. S. Paulo: Cultrix, 1975.
- RENNÓ, Raquel. *Do Mármore ao Vidro*. São Paulo: Annablume, 2006.
- SOARES, L. e CAMARGO, José Eduardo. *O Brasil das Placas*. São Paulo: Abril, 2003.
- SOUZA E SILVA, Rafael. *Diagramação*. São Paulo: Summus, 1985.
- SANDMANN, Antonio. *A Linguagem da Propaganda*. S. Paulo: Contexto, 2002.
- SARDUY, Severo. *Barroco*. Lisboa: Veja, s/d.
- SANTAELLA, M. Lucia. *A percepção: uma teoria Semiótica*. São Paulo: Experimento, 1993.
- _____. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomson, 2002.
- SUBIRATS, Eduardo. *Vanguarda, Midia, Metrôpoles*. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- SALLES, Cecília Almeida. *Redes da Criação*. São Paulo: Horizonte, 2006.
- SANTANA, Armando. *Teoria, Técnica e Prática da Propaganda*. 6. ed. S. Paulo: Pioneira, 1993.
- TOSCANI, Oliviero. *A Propaganda é um cadáver que nos sorri*. S. Paulo: Ediouro, 1995.

- VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio Criativo na Publicidade*. S. Paulo: Loyola, 1999.
- VESTERGAARD & SCHROEDER. *A Linguagem da Propaganda*. 2. ed. S. Paulo: M. Fontes, 1996.
- VIAN JR, Orlando. *Linguagem e Desigualdade Social: Análise Crítica do Discurso de Capão Pecado*. Artigo inédito, 2004.
- XISTO, Pedro. *Caminho*. Rio de Janeiro: Bertendis&Vertecchia, 1979.
- WESCHER, H. *La Historia del Collage: del cubismo a la actualidad*. Barcelona: G. Gilli, 1968.
- ZUMTHOR, Paul. *A Letra e a Voz*. Tradução de Amalio Pinheiro e Jerusa Pires Ferreira. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

CATÁLOGOS

Fontes Digitais brasileiras: de 1989 a 2001. São Paulo: ADG Brasil e Rosari, 2003.

Alegoria Barrosa na Arte Contemporânea. Exposição realizada de 26 de maio a 3 de julho de 2005 no Centro Cultural Banco do Brasil, Rio de Janeiro.

PERIÓDICOS

CADERNOS DE PESQUISA ESPM. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, bimestral, números 1 e 2, 2005.

CRUZ, Crystian. *Nossa Escrita Brasileira*. Revista Tupigrafia. São Paulo: Bookmakers, set. 2000.

ENGEL, Wanda. *Afinal, o que priorizar em educação?* Jornal O Estado de São Paulo, São Paulo, 7 nov. 2006, p. A2.

FARIAS, Priscila. *Seu Juca*. Revista Tupigrafia. São Paulo: SENAI, Print Media Academy, Saphira, out. 2003.

GIANNINI, A. (trad.) *Anúncios para inglês ver*. Jornal O Estado de São Paulo, São Paulo, 26 set. 2006, p. C6.

MACHADO, Irene. *Semiótica como Teoria da Comunicação*. Revista FAMECOS. Porto Alegre: Meridional, Junho de 2002.

O terminal. Jornal O Estado de S. Paulo, S. Paulo, 19 jun. 2004, Caderno 2, p. D8.

PINHEIRO, Amalio. *Jornal: Cidade e Cultura*. Revista MANUSCRÍTICA. Revista de Crítica Genética. São Paulo: Annablume, 2005, n. 12, p. 17-18.

REVISTA ESPM. *Comunicação, Mídia e Consumo. Estética da Cultura Midiática*. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, vol.2, numero 4, jul. 2005.

REVISTA ESPM. Comunicação, Mídia e Consumo. *Comunicação Política* São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, vol.2, numero 3, mar. 2005.

WILLIAMS, Raymond. *Publicidade: o sistema mágico*. In: Reseaux, n42 – “La Publicité” – Julho/Agosto. Paris: CNET, 1990, p. 6.

SITES

ARCOWEB. Disponível em [lhttp://www.arcoweb.com.br](http://www.arcoweb.com.br). Acesso em: 15 jan. 2007.

ARQUIVO DA PROPAGANDA. Disponível em [lhttp://www.arquivodapropaganda.com.br](http://www.arquivodapropaganda.com.br). Acesso em: 17 jan. 2007.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. Disponível em [lhttp://www.anj.com.br](http://www.anj.com.br). Acesso em: 18 jul. 2006.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. Disponível em [lhttp://www.ccsp.com.br](http://www.ccsp.com.br). Acesso em: 16 jan. 2007.

O BRASIL DAS PLACAS. Disponível em [lhttp://www.obrasildasplacas.com.br](http://www.obrasildasplacas.com.br). Acesso em: 15 jan. 2007.

PLACAS RIDICULAS. Disponível em [lhttp://www.placasridiculas.com.br](http://www.placasridiculas.com.br). Acesso em: 15 jan. 2007.

WIKIPÉDIA. Disponível em [lhttp://www.wikipédia.com](http://www.wikipédia.com). Acesso em: 19 jan. 2007.