

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO INTERDISCIPLINAR CULTURA E SOCIEDADE

MEKAELE FROTA DO VALE

NEGOCIAÇÕES COM A CULTURA: processos híbrido-dialógicos em anúncios
publicitários maranhenses

São Luís

2012

MEKAELE FROTA DO VALE

NEGOCIAÇÕES COM A CULTURA: processos híbrido-dialógicos em anúncios
publicitários maranhenses

Dissertação apresentada ao Programa de
Mestrado Interdisciplinar em Cultura e
Sociedade da Universidade Federal do
Maranhão para a obtenção de título de
Mestre em Cultura e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Silvano Alves
Bezerra da Silva

São Luís

2012

Vale, Mekaele Frota do.

Negociações com a cultura: processos híbrido-dialógicos em anúncios publicitários maranhenses / Mekaele Frota do Vale. - São Luis, 2012.

120f.: il.

Impresso por computador (Fotocópia).

Orientador: Silvano Alves Bezerra da Silva.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Maranhão, Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, 2012.

1. Publicidade – Execução – São Luís – MA. 2. Cultura. 3. Dialogia. 4. Híbridismo. I. Título

CDU 659.11(812.1)

MEKAELE FROTA DO VALE

**NEGOCIAÇÕES COM A CULTURA: processos híbrido-dialógicos em anúncios
publicitários maranhenses**

Dissertação apresentada ao Programa de
Mestrado Interdisciplinar em Cultura e
Sociedade da Universidade Federal do
Maranhão para a obtenção de título de
Mestre em Cultura e Sociedade.

Aprovada em: 23/04/2012.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Silvano Alves Bezerra da Silva (Orientador)
Doutor em Ciências da Comunicação
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Jarbas Couto e Lima
Doutor em Linguística
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. José David Campos Fernandes
Doutor em Linguística
Universidade Federal da Paraíba

Aos meus pais e irmãos, minha fortaleza.
Ao meu marido, César, minha metade.
À minha filha, Maria Cecília, meu tudo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida, pelo dom da razão, pela esperança.

Aos meus avós, onde quer que eles estejam, pela proteção que ainda sinto.

Aos meus pais, Luiz e Rosenet, que sempre me mostraram o quanto o conhecimento é a maior riqueza do ser humano.

Aos meus irmãos – Michele, Mikeline e Murilo, pelo eterno companheirismo.

Ao meu marido César, pelo amor paciente, incentivador, presente.

À Maria Cecília, responsável pelo mais importante título que recebi na vida e sob o qual estarei em eterno aprendizado, que é o de ser mãe, pela compreensão de minhas necessárias ausências – espero que um dia você entenda...

Ao meu enteado Augusto César, por me ajudar a “cuidar” de César e de Maria Cecília.

Aos meus sogros, César e Izidória, pela força de suas orações.

À minha tia Rosa, por cuidar da minha filha como se fosse sua neta, para que eu pudesse me dedicar às atividades do Mestrado.

Aos meus colegas de trabalho do UniCeuma, especialmente os professores do Curso de Letras, pela torcida, pela parceria, pelo estímulo.

Aos meus alunos, pela admiração, pelo carinho, pela solidariedade.

Às amigas Karine, Lúcia e Márcia, pelas trocas necessárias nos momentos em que o cansaço falou mais alto e foi preciso falar de outra coisa.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Silvano Bezerra, por me conduzir nesse processo de anseios, dúvidas e expectativas, sempre com profissionalismo, compromisso e palavras amigas.

Aos meus colegas de turma do Mestrado, pela companhia desafiadora, pela torcida em conjunto, pelos momentos juntos.

Aos meus professores do Mestrado, em especial, ao Prof. Dr. Jarbas Couto e ao Prof. Dr. Norton Nascimento, pelas valiosas contribuições feitas na etapa de minha qualificação.

"Cultura é o sistema de ideias vivas que cada época possui. Melhor: o sistema de ideias das quais o tempo vive."

José Ortega y Gasset

RESUMO

Esta pesquisa volta-se para a investigação dos fenômenos híbrido-dialógicos em anúncios publicitários produzidos e veiculados em São Luís, estado do Maranhão, com o intuito de mapear as relações estabelecidas entre a publicidade produzida nesta capital e os traços culturais locais. Sob os pressupostos teóricos do Hibridismo, tendo como autor-referência Néstor Garcia Canclini, e da Teoria Dialógica, de Mikhail Bakhtin, uma série de anúncios publicitários foi analisada de forma a identificarmos essas relações híbrido-dialógicas. Os anúncios foram analisados, levando-se em consideração as linguagens não verbal e verbal, a articulação entre ambas e, por fim, os sentidos presentes nos anúncios. Contudo, a fim de situar o leitor quanto à nossa proposta, buscamos identificar, dentre a literatura especializada, um conceito de cultura aplicável aos objetivos da pesquisa, o qual encontramos tanto na leitura de Clifford Geertz quanto de Renato Ortiz, bem como discorreremos sobre as estratégias discursivas do gênero publicitário, de forma a compreender com mais facilidade as mensagens deste nicho comunicativo.

Palavras-chave: Publicidade. Cultura. Dialogia. Hibridismo.

ABSTRACT

This research focus on the investigation of the hybrid-dialogical phenomena in advertisements produced and broadcast in São Luís, Maranhão state, aiming at mapping the relations established between local cultural traits and those ads. In order to make an analysis of public ads as to identify the hybrid-dialogical relations, our analysis was grounded on the works of Néstor Garcia Canclini on hybridism, and Mikhail Bakhtin on dialogism. Verbal and non-verbal language and the interplay between them to construct meaning were taken into account in the analysis. We seek to identify in the literature, especially in the works of Clifford Geertz and Renato Ortiz, a concept of culture that is applicable to the objectives of the research as well as to discuss the discourse strategies of advertising to more easily comprehend the message conveyed by this genre.

Key-words: Publicity. Culture. Dialogism. Hybridism.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Problematização	12
1.2	Justificativa	15
1.3	Corpus	16
1.4	O traçado metodológico	17
1.5	Divisão dos capítulos	21
2	HIBRIDISMO E DIALOGIA	23
2.1	Hibridismo e dialogia: entrecruzamentos	24
2.2	A dialogia como fenômeno inerente à linguagem	28
2.3	A publicidade e a construção de ideologia(s)	30
3	CULTURA: CONCEITO E TRAÇOS DA CULTURA MARANHENSE	36
4	LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: ESTRATÉGIA PARA O CONSUMO	42
5	ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS LOCAIS: EM BUSCA DAS RELAÇÕES HÍBRIDO-DIALÓGICAS	56
5.1	Anúncio Dia Internacional da Mulher/ 2009	58
5.1.1	Linguagem não verbal	58
5.1.2	Linguagem verbal	61
5.1.3	Reflexões sobre as duas linguagens	65
5.1.4	Considerações sobre os sentidos presentes no anúncio	67
5.2	Anúncio Aniversário de São Luís/ 2000-2001	68
5.2.1	Linguagem não verbal	69
5.2.2	Linguagem verbal	71
5.2.3	Reflexões sobre as duas linguagens	75
5.2.4	Considerações sobre os sentidos presentes no anúncio	76
5.3	Anúncio Aniversário de São Luís/ 2008	77
5.3.1	Linguagem não verbal	77
5.3.2	Linguagem verbal	78
5.3.3	Reflexões sobre as duas linguagens	79
5.3.4	Considerações sobre os sentidos presentes no anúncio	80
5.4	Anúncio Festas Juninas/ 2000-2001	81
5.4.1	Linguagem não verbal	81
5.4.2	Linguagem verbal	82

5.4.3 Reflexões sobre as duas linguagens.....	83
5.4.4 Considerações sobre os sentidos presentes no anúncio	84
5.5 Anúncio Festas Juninas/ 2010	85
5.5.1 Linguagem não verbal	85
5.5.2 Linguagem verbal	86
5.5.3 Reflexões sobre as duas linguagens.....	88
5.5.4 Considerações sobre os sentidos presentes no anúncio	88
5.6 Anúncio Festas Juninas/ 2011 LIMPEZA.....	89
5.6.1 Linguagem não verbal	90
5.6.2 Linguagem verbal	90
5.6.3 Reflexões sobre as duas linguagens.....	92
5.6.4 Considerações sobre os sentidos presentes no anúncio	92
5.7 Anúncio Festas Juninas/ 2011 PREVENÇÃO SEMUS	93
5.7.1 Linguagem não verbal	93
5.7.2 Linguagem verbal	94
5.7.3 Reflexões sobre as duas linguagens.....	96
5.7.4 Considerações sobre os sentidos presentes no anúncio	96
5.8 Anúncios O Boticário – edição especial 400 anos de São Luís	97
5.8.1 Linguagem não verbal	98
5.8.2 Linguagem verbal	101
5.8.3 Reflexões sobre as duas linguagens.....	102
5.8.4 Considerações sobre os sentidos presentes no anúncio	102
5.9 Anúncios comemorativos dos 400 anos de São Luís.....	104
5.9.1 Linguagem não verbal	106
5.9.2 Linguagem verbal	108
5.9.3 Reflexões sobre as duas linguagens.....	109
5.9.4 Considerações sobre os sentidos presentes no anúncio	110
6 CONCLUSÃO	113
REFERÊNCIAS	118

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa centra suas atenções sobre os fenômenos de hibridação cultural tal como se dão em meio às publicidades produzidas e veiculadas em São Luís, estado do Maranhão. O objetivo maior do estudo é o de pôr a descoberto e analisar os enlaces que a publicidade, com suas específicas regras de produção, realiza com elementos, traços, tipos da cultura maranhense.

A publicidade é, sem sombra de dúvidas, um dos principais tentáculos do capitalismo moderno, responsável por estabelecer estratégias comunicativas que permitam aos bens, produtos e serviços aproximar-se dos consumidores, por meio de mensagens criativas, atraentes, agradáveis, prazerosas e, às vezes, traumatizantes¹. A sua função é a de atrair os leitores/espectadores para determinado produto, fazendo assim com que ele se distinga dos demais, exatamente pelo nível ou pela quantidade de “matéria” simbólica que ela agrega. Pinto (1997, p. 23) chama a atenção para o fato de que, diante da avalanche de bens e serviços exposta pelos meios de comunicação massiva, os produtos “deverão distinguir-se entre si através do investimento simbólico, pela imagem que dele se projeta no mercado e na vida dos consumidores.”

Também a este respeito, Silva (2010) destaca que a publicidade deve, em seu trabalho persuasivo, exercer alguma atração sobre o leitor-observador, de tal modo que sua estratégia mobilizadora da audiência seja capaz de alterar, por sutis processos de manipulação da linguagem, suas disposições, estimulando-a ou predispondo-a à aquisição desse ou daquele produto ou serviço. Este autor acrescenta, ainda, que a publicidade ajuda a construir os caminhos que possibilitam a continuidade e o crescimento do mercado através da geração e/ou estimulação de necessidades nos consumidores ou nelas interferindo.

É preciso ter em conta que a publicidade tanto é o mecanismo por excelência que dá sustentação à indústria e ao comércio, como é o instrumento por meio do qual a indústria mediática se mantém. Por tal motivo, o fazer publicitário é central em qualquer domínio do mediático, mantendo-se sobre ele atenção redobrada, conforme destaca Lipovetsky (1989, p. 88). Por sua específica posição

¹ Silva (2010) demonstra, em seu estudo sobre a estética publicitária, que há mensagens produzidas com a clara preocupação de chocar, de traumatizar, porque expõem soluções simbólicas tensas, dramáticas, feias, e que se afastam, assim, da prática comum deste setor dos *media*, que é a de agradar, de gerar prazer tranquilo e satisfatório, alegria e contentamento.

no todo do fazer mediático, a publicidade estabelece, e de modo ininterrupto, relações estreitas com diferentes setores da cultura, de modo a criar vínculos estreitos com a audiência.

1.1 Problematização

A atividade publicitária requer domínio de criatividade e de estratégias apelativas. Estas características são fundamentais para que a publicidade possa exercer influência significativa sobre a recepção, levando-a, se não a consumir, pelo menos a fazer com que o bem ou o serviço gere “simpatia”. Neste sentido, a criação, como ressaltam Sampaio (2000, p. 98-99) e Ramos (1995, p. 115), é elemento da maior relevância em toda a esfera do fazer publicitário. E é exatamente por essa característica de funcionamento² que a publicidade vai integrar às suas estratégias comunicativas registros culturais dos mais diferentes setores, e entre eles – e mais especificamente – os da cultura maranhense.

Canclini (1997) ensina que as sociedades modernas necessitam, ao mesmo tempo, da *divulgação* – para ampliar o mercado e o consumo de bens para aumentar a margem de lucro – e da *distinção* – que, para enfrentar os efeitos massificadores da divulgação, recria os signos que diferenciam os setores hegemônicos. E a publicidade é o instrumento que mais definitivamente cumpre essas funções, agindo para ampliar as vias de consumo, por meio das distinções simbólicas que empresta aos produtos e serviços. O meio publicitário vive a contínua pressão de produzir “novidade a jato contínuo”, exatamente por causa de fatores como: a sua rápida caducidade informativa³; o pouco tempo de que dispõe para atrair o público⁴; a necessidade de fazer com que um produto se diferencie dos congêneres.

² Um dos maiores problemas do fazer publicitário é o receio da cópia, de se produzir mensagens já vistas, já consumidas, especialmente quando se têm pela frente as chamadas “grandes contas”, que são disputadas aguerridamente pelas principais agências. Cf. Ramos (1995).

³ A vida de um anúncio publicitário é relativamente curta, e que depende, claro, das necessidades do anunciante e do montante de recursos que pode empregar em sua veiculação. Cf. Silva (2010).

⁴ O tempo de exposição dos anúncios, que variam conforme o veículo (TV, jornal, revista impressa, revista eletrônica, rádio, *outdoor*, *busdoor* etc.) é objeto de muita reflexão entre os publicitários. A regra geral que comanda a produção de mensagens publicitárias é esta: ao pouco tempo de exposição compreende o maior investimento simbólico impactante, para que o anúncio chame a atenção, e se fixe na lembrança do leitor/espectador (SILVA, 2010, p. 24).

Ao articular, em suas estratégias comunicativas, símbolos, elementos, figuras típicas da regionalidade maranhense, estabelece-se uma conformação híbrida, em que os interesses e as lógicas comerciais se misturam e se integram aos elementos culturais locais. Por hibridação, convém adotar a definição de Canclini (1997) que, desde os anos 90, tem se ocupado dos estudos sobre os processos de mesclagem cultural da América Latina, para o qual este fenômeno é um processo sociocultural em que estruturas ou práticas, que existiam em formas separadas, combinam-se para gerar novas estruturas, objetos e práticas.

Disto resulta, como consequência do processo de fuscionamento, uma conformação diferenciada, porque fruto de recriação simbólica. Segundo Hall (2006), as próprias nações modernas são, todas, híbridos culturais. Como prática sociodiscursiva, os anúncios publicitários refletem e são reflexos destas sociedades, cujas dinâmicas culturais são cada vez mais difusas, pois

A publicidade comercial e os lemas políticos que vemos na televisão são os que reencontramos nas ruas, e vice-versa: umas ressoam nas outras. A essa circularidade do comunicacional e do urbano subordinam-se os testemunhos da história, o sentido público construído em experiências de longa duração. (CANCLINI, 1997, p. 290).

Em um contexto marcado por estratégias comunicativas híbridas, entendemos que, se as práticas sociocomunicativas modificam-se, inevitavelmente, a sociedade também. Assim, o modo como a sociedade se comporta diante dos valores e das regras “impostas” por esse tipo de mídia, vai refletir que aspectos culturais são ou não alterados por essa nova forma de consumir, finalidade maior da publicidade.

Consumo e nação são faces da mesma moeda. Como a escola, o consumo impele à coesão social. Os publicitários se consideram, assim, como verdadeiros artífices da identidade nacional. Ensinando aos homens as maneiras, e o imperativo de consumir, eles trabalham para a eficácia do mercado e o reforço da identidade nacional. (ORTIZ, 2000, p. 121).

Sob tal perspectiva, compreendemos que os discursos dos anúncios publicitários locais, ao se alimentarem dos aspectos culturais, irão renová-los, modificando-os ou introduzindo novos à sociedade maranhense. Tais modificações em muito se devem ao fenômeno da globalização cada vez mais presente em nosso cotidiano, que trabalha com a aproximação das relações econômico-comerciais e, sem dúvida, interfere nos traços culturais das nações.

Bakhtin (1997, p. 279) ressaltou que a riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a atividade humana é inesgotável, e cada

esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa. Podemos, portanto, presumir que, aliados a esta necessidade de diferenciação e de adaptação às novas esferas de comunicação humana, tanto os elementos da língua, como também de outros sistemas semióticos, compõem a trama do fenômeno da hibridação ou hibridismo, a fim de trazer novas funcionalidades a esses sistemas.

A incorporação de elementos culturais locais nas operações simbólicas da publicidade maranhense é, certamente, um veio comunicativo eficiente, cujo impacto é capaz de integrar os indivíduos espectadores/leitores aos fluxos da comercialização.

A mistura de símbolos, tal como articulada pela publicidade, precisa levar em consideração aspectos que apontamos de absoluta relevância neste jogo de interações simbólicas, e que são também diálogos entre aspectos ou domínios da regionalidade, também influenciados por fatores externos ao local, de âmbito mais global, que dão fisionomia ao que chamamos de cultura maranhense.

Em nossas análises, tentaremos evidenciar que aspectos, apesar da desterritorialização, ainda são ícones da cultura local e, portanto, demasiadamente explorados pela publicidade aqui produzida; que aspectos locais fundem-se a outros de abrangência mais global, evidenciando as relações híbrido-dialógicas, para que a publicidade, sempre atenta a gostos, desejos, preferências do público, use o mecanismo da tradição, mas que também não fique aquém das nuances da modernidade; que simbologias representativas da cultura maranhense compõem os espaços dinâmicos de disseminação da publicidade.

Admitindo-se, então, que a publicidade, com sua específica lógica de produção discursiva, opera articulações com formas e dispositivos culturais, queremos entender **as dinâmicas deste processo** que fazem a fusão de elementos da cultura regional e local com os interesses de comercialização. Pretendemos, então, pôr a descoberto a lógica que comanda as relações híbridas, quando o discurso publicitário assimila elementos e formatos da cultura local à dinâmica dos interesses da globalização, para melhor interagir com os públicos. Assim, a finalidade deste estudo é de analisar como os anúncios publicitários são construídos, acionando elementos da cultura local, ressignificando tanto estes

elementos quanto as formas de construção do material publicitário, em que tais mecanismos se integram ao quadro da mundialização.

Considerando-se, ainda, que uma pesquisa solicita níveis secundários de problematização, e que devem dar sustentação à problemática central, destacamos os seguintes pontos:

- a) Entendendo-se que há regras de funcionamento do fazer publicitário, quais são as coordenadas que comandam o seu trabalho discursivo, e que levam todo material simbólico-cultural a servir e obedecer a um tipo específico de gênero?
- b) Nos jogos híbridos de produção simbólico-discursiva, que são também processos de recriação estabelecidos pela publicidade, como são, então, ressignificados os elementos próprios da cultura local, tendo em vista que ela cumpre a lógica do movimento cultural planetário, impulsionada pela globalização? Em outros termos: como as operações discursivas da publicidade redimensionam símbolos, aspectos da cultura maranhense, atribuindo-lhes outros significados?
- c) Os elementos locais são um distintivo a mais nesse competitivo mercado a que a publicidade atende ou eles se diluem na intrincada composição entre o local e o global?
- d) Admitindo-se que se trate, portanto, de trabalho simbólico-discursivo que constrói novos significados a partir da agregação de símbolos e dispositivos da cultura local, que aspectos ideológicos se podem destacar daí?

1.2 Justificativa

O primeiro ponto de nossa justificativa fixa-se na ausência de pesquisas que tomem os processos de hibridação da publicidade com registros culturais locais. Após consultarmos livros, *sites* e revistas especializadas, verificamos que, se de um lado, há fartura de estudos sobre a publicidade, o mesmo não se pode afirmar acerca dos processos de hibridação que ela, como setor da comunicação planejada, executa. São comuns pesquisas relacionadas ao fazer publicitário, à linguagem publicitária, às relações de consumo subsidiadas e interpostas por este ramo da comunicação social, mas não encontramos qualquer pesquisa com o intento de co-

relacionar hibridação, cultura local, publicidade e globalização. Essa situação é ainda mais problemática quando voltamos nossas atenções para a pesquisa maranhense neste específico domínio dos estudos culturais.

O segundo ponto diz respeito à necessidade de se deixar um pouco menos obscuro o espaço a que nos reportamos, o publicitário. E isso, por razões relevantes, tendo-se em vista que se trata de fenômeno de larga repercussão social, que envolve inúmeros agentes sociais, bem como seus frutos comunicativos ajudam a formar (queira-se ou não) mentalidades e disposições de consumo. As implicações sociais trazidas por nosso objeto de estudo são de dimensão nada desprezível – o que já, por si mesmas, são garantia da relevância deste esforço de pesquisa.

O terceiro, e último ponto de nossa justificativa, diz respeito ao que o desenvolvimento de tal estudo contribui para a formação da pesquisadora que, com esta iniciativa, dá seus primeiros passos consistentes na direção da atividade científica. A pesquisa que pretendemos realizar é de importância capital para nossas pretensões de crescer e avançar no difícil, porém gratificante, ofício de cientista social, ambição que alimentamos há muito tempo, e que só agora – graças à implantação do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, com sua plataforma multidisciplinar – podemos realizar. Sabemos que a atividade de pesquisa é a que, com toda a razão, define o(a) cientista, porque por ela o(a) pesquisador(a) demonstra a sua capacidade de atender aos requisitos do estudo sistemático. Por tal motivo, a realização da pesquisa que aqui esboçamos é da mais alta relevância para o nosso crescimento intelectual e profissional.

1.3 Corpus

O material empírico utilizado nas análises é composto por peças de campanhas publicitárias produzidas e difundidas na capital do estado do Maranhão entre os anos de 2007 e 2012. Por meio delas, buscaremos responder as questões citadas no item anterior, de forma a explicitar a relação híbrido-dialógica dos anúncios publicitários locais.

A maior parte das amostras selecionadas constam de uma série de campanhas publicitárias produzidas pela agência local AG-10. Vale ressaltar que, ao longo do primeiro semestre de 2010, visitas foram agendadas e realizadas nas principais agências locais com o intuito de ter acesso a campanhas publicitárias que se encaixassem nos propósitos desta pesquisa. Após tais visitas, recolha do material

publicitário e, conseqüentemente, seleção das peças, optamos por campanhas desenvolvidas pela Agência AG-10.

Outra parte considerável da amostra foi obtida pelo exercício de observação do espaço urbano da cidade de São Luís, com vistas a extrair desta atividade registros fotográficos que pudessem se enquadrar aos objetivos da presente investigação. Daí, destas “expedições”, resultaram algumas fotos de campanhas, acervo pessoal e amador, que continham anúncios publicitários e que serão aqui analisados.

Dentre os gêneros publicitários existentes, selecionamos para esta investigação os sub-gêneros *anúncio impresso*, *busdoor* e *outdoor*. Conforme Carvalho (1996), o *anúncio* e o *outdoor* ocupam lugar de destaque, por se basearem na palavra escrita que, por sua vez, exerce a função de direcionar o sentido da imagem. O anúncio estabelece relação direta entre a oferta e a procura e, dependendo do veículo de comunicação (jornal ou revista), há maior possibilidade de uso de recursos gráficos mais sutis, como nuances de cor, tipos de letra e detalhes de foto. Já o *outdoor* utiliza mensagens curtas e diretas associadas a imagens igualmente simples e fortes.

O que diferencia o *outdoor* do anúncio é a visibilidade, a distância e a sintaxe visual. [...] O *outdoor*, constituído de partes, elementos justapostos e desarticulados, é representativo da cultura de mosaico, oposta à cultura humanística. Contribui, com sua estética, para a criação de um elemento urbano. (CARVALHO, 1996, p.16).

A relação dialógica entre publicidade, cultura e sociedade, principalmente, passível de investigação a partir de campanhas publicitárias voltadas a situações corriqueiras e à alusão de datas comemorativas (desde local à internacional) foi determinante para a seleção das peças analisadas nesta investigação.

1.4 O traçado metodológico

O curso metodológico trabalhado nesta pesquisa visa estabelecer as condições que nos permitam chegar, com mais segurança, às peculiares operações simbólico-discursivas híbridas em anúncios publicitários locais, os quais fundem elementos da cultura local com os interesses comerciais. Sem nos esquecermos de que há, também, no contexto atual, a forte influência da globalização nesta esfera de atuação. E que este fenômeno não modifica apenas as relações econômicas e comerciais entre os espaços, mas também a própria dinâmica do consumo. Isso

representa dizer que a globalização interfere no gosto, nos desejos, nas aspirações do consumidor, pois aproxima destes produtos e serviços antes distantes.

Diante desta aproximação entre o local e o global, acreditamos que as práticas publicitárias devem levar em consideração tantos aspectos regionais quanto globais em suas mensagens, pois há uma tênue (ou nenhuma) delimitação entre esses aspectos nos diálogos atuais da sociedade em que vivemos.

Para fundamentar teoricamente nossa pesquisa, adotamos as coordenadas de Mikhail Bakhtin acerca das noções de gênero, enunciado e dialogia, e de Néstor Garcia Canclini, referência nas últimas décadas para pesquisas sobre hibridismo. Procuramos dimensionar, em nossas fundamentações, que estes autores apresentam perspectivas teórico-metodológicas que permitem produtiva articulação entre os territórios do discurso publicitário e da cultura.

Primeiramente, caracterizamos a publicidade como um setor específico dos meios de comunicação massiva, e que, como tal, apresenta regras bem definidas de funcionamento no corpo dos processos de larga difusão dos *mass media*. Neste espaço, procuramos definir as marcas simbólico-discursivas da publicidade, que a posicionam como um gênero discursivo bem definido em meio aos demais setores da comunicação planejada.

Nesta parte de nossa pesquisa, valemo-nos de autores vinculados ao estudo da linguagem usada no gênero publicitário. João Anzanello Carrascoza, Nelly de Carvalho, Jorge Martins, Antonio Sandmann, Lucia Santaella e Winfried Nöth trouxeram-nos algumas margens conceituais por meio das caracterizações do estilo, das peculiaridades e das estratégias de linguagem usadas pela publicidade. Destacamos que as concepções trabalhadas por estes autores auxiliaram-nos no detalhamento do gênero publicidade e, também, trouxeram aportes que orientaram nosso olhar nas análises do material empírico.

Vale ressaltar que esta pesquisa busca, por meio de análise dos elementos verbo-visuais presentes nos discursos publicitários, indicar relações entre a forma e o conteúdo destes anúncios de modo a comprovar os diálogos/negociações/interações/ realizados entre publicidade e cultura.

Tendo em consideração que estamos diante de um fenômeno agitado por forças de sentido e de interesses mercantis, procuramos esclarecer a dinâmica dos fenômenos de hibridação presentes nos anúncios publicitários locais, que relacionam elementos da cultura maranhense com as necessidades da

“mercadorização” num determinado momento da história em que a cultura é remexida por impactos de dimensão cultural, o que significa considerar e, também, explicar os *deslocamentos* de sentido e/ou ressignificações trazidas pelas formas híbridas.

Para melhor apreender os elementos que integram o discurso publicitário, resolvemos recortar a análise em quatro níveis: o da análise não verbal, o da análise verbal, o da articulação entre essas duas linguagens e o dos possíveis sentidos presentes no anúncio. A primeira parte de nosso trabalho de análise debruçou-se sobre os elementos de ordem icônica. Por análise visual, entenda-se descrever, analisar e interpretar os componentes relacionados às inscrições presentes na malha discursiva dos anúncios: como cores, figuras, símbolos⁵, disposição/localização destes elementos no interior dos anúncios. Certamente, a escolha destes elementos que integram o material simbólico não é aleatória e, sem dúvida, em parceria com os elementos verbais empregados, os anúncios publicitários visam atingir o público consumidor.

No que tange à análise verbal, buscamos identificar relações deste tipo de signo no interior do(s) enunciado(s), a relação do(s) enunciado(s) com o contexto de produção deste(s), as relações semânticas, as relações intertextuais, considerando-se tanto o contexto interno (o da malha do discurso em si mesmo) quanto o externo (que sentidos estão sendo propostos ao leitor e de que modo serve aos interesses do comércio). Destacamos a importância destes elementos não somente pela escolha dos vocábulos e ou expressões empregadas, mas, sobretudo, pelos jogos de sentido e pelas relações estabelecidas, com o intuito de representar e/ou expressar melhor os apelos publicitários vinculados à cultura local.

A respeito da análise da peça publicitária, Santaella e Nöth (2010, p. 177) alertam-nos que, no momento da análise, “[...] é preciso levantar criteriosamente os traços de sua identidade como algo existente e singular”. Assim, “[...] as qualidades icônicas de que uma peça determinada se compõe, tais como cores, forma, tamanho e matéria, passam a ser vistas em função de sua origem e destino”.

Em síntese, falar em aspectos singulares-indiciais significa rastrear, na mensagem e na sua situação comunicativa, traços que nos permitam retroceder no seu contexto tanto quanto for necessário para compreender

⁵ Adotaremos o conceito semiótico de Charles Sanders Peirce, segundo o qual a noção de símbolo resulta de hábitos e, conseqüentemente, de processos de aprendizagem. Nesse sentido, o símbolo é um signo que associamos a um objeto de referência por ele representado através de um hábito (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 143).

os ambientes de uso e faixa de consumidor a que um produto se destina, assim como as funções que desempenha, as finalidades a que se presta.

Sobre a relação que os enunciados mantêm entre si, Bakhtin (1997, p. 291) observa que nenhum enunciado está desvinculado de outro(s). E, por sua vez, esses vínculos podem se dar em referência a enunciados anteriores e/ou simultâneos, já que

A variedade dos gêneros do discurso pressupõe a variedade dos escopos intencionais daquele que fala ou escreve. O desejo de tornar seu discurso inteligível é apenas um elemento abstrato da intenção discursiva em seu todo. O próprio locutor como tal é, em certo grau, um respondente, pois não é o primeiro locutor, que rompe pela primeira vez o eterno silêncio de um mundo mudo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que utiliza, mas também a existência dos enunciados anteriores — emanantes dele mesmo ou do outro — aos quais seu próprio enunciado está vinculado por algum tipo de relação (fundamenta-se neles, polemiza com eles), pura e simplesmente ele já os supõe conhecidos do ouvinte. Cada enunciado é um elo da cadeia muito complexa de outros enunciados.

Podemos dizer que as mensagens publicitárias são elaboradas a partir de enunciados que se conectam com outros, até mesmo para propiciar o reconhecimento do que se anuncia. A seleção linguística, a hierarquização das características a destacar do serviço ou do produto, o tratamento dado às linguagens verbal e não verbal podem ser considerados como retomadas de uma ou outra forma de *fazer saber* e, traduzido em termos de domínio de linguagem, em *saber dizer*.

Para Achard (1999, p. 17), a enunciação não deve ser tomada como algo que advém de um locutor/enunciador. Longe disso, ela constitui um jogo de operações que regulam a retomada e a circulação do discurso. Assim, dado texto (ou textos/ mensagens) só fazem sentido porque têm circulação social.

Neste contexto, convém destacar que a palavra, em meio à publicidade, está dotada de um poder diferente:

A palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo. (CARVALHO, 1996, p. 18).

Além disso, o uso da palavra no contexto publicitário extrapola o simples apelo a uma decodificação. Como destaca Bakhtin (1990, p. 96),

Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. É assim que

compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida.

Entendemos que, uma vez cumpridas as análises seguindo estas categorias, será possível pôr a descoberto o teor propriamente ideológico dos discursos publicitários híbridos conforme delineados aqui, que é o último de nossos objetivos específicos.

1.5 Divisão dos capítulos

Estabelecemos, além da Introdução, quatro etapas para a nossa investigação: no segundo capítulo, expomos as bases teóricas da presente pesquisa, que são o hibridismo e a dialogia, através das obras de Néstor Garcia Canclini e de Mikhail Bakhtin, respectivamente. Procuramos traçar vias de conexão entre os aportes destes dois conhecidos autores, de modo a visualizar as interconexões entre os cenários discursivos, que são resultados do entrelaçamento de vozes, e os cenários culturais híbridos, proporcionados pela inter-atuação de registros/disposições/fatores culturais diferentes.

No capítulo seguinte, tentamos contextualizar o conceito de cultura às premissas desta pesquisa, revisando a literatura especializada sobre esta temática, não com o intuito de encerrar uma ideia acerca de cultura, mas de, com a contribuição de diferentes estudiosos, podermos elaborar um referencial sobre o que poderíamos chamar de espaço cultural maranhense. Neste capítulo, foram relevantes as leituras de Clifford Geertz e de Renato Ortiz, pois estes autores, respectivamente, referem-se às representações simbólicas como marcas da cultura e como o contato entre os povos via processos como a globalização “fragilizam” conceitos ditos encerrados sobre a cultura. Geertz atribui à linguagem, ao jogo de representações que esta opera, uma representação da cultura, e Ortiz ressalta o papel das influências da globalização para a cultura local dos países.

No quarto capítulo, discutimos o gênero publicitário por sua específica consistência no plano da linguagem, que, como tal, é dotado de singularidades discursivas. Nesta parte do trabalho, foi relevante a revisão de literatura de autores que se debruçaram sobre o assunto, tais como João Anzanello Carrascoza, Nelly de Carvalho, Jorge Martins, Antonio Sandmann, Lucia Santaella e Winfried Nöth. As disposições e peculiaridades languageiras que levantaram, auxiliaram-nos na tarefa

de enumerar e comentar as principais características da linguagem publicitária, seja no âmbito verbal, seja no não verbal.

O quinto capítulo, por sua vez, trata de decompor e analisar as operações discursivas presentes no material empírico, de forma a possibilitar a contextualização das peças publicitárias aos objetivos desta pesquisa científica e às teorias que orientam este trabalho. Neste capítulo, tentamos deixar expostos os elementos, em termos das operações discursivas, que assinalam a sua condição de material resultante de processos híbrido/dialógicos.

Por último, na Conclusão, tecemos as considerações finais sobre esta investigação, onde fizemos uma avaliação das análises e dos objetivos específicos da pesquisa, com o intuito de evidenciar como esta investigação foi feita e que resultados foram obtidos, buscando refletir sobre a relação entre publicidade e elementos da cultura maranhense. E em que já arriscamos concluir que a publicidade é uma atividade rica em possibilidades para a efetivação dos deslocamentos e das ressignificações, tão peculiares aos jogos híbrido-dialógicos. Nessa parte da pesquisa, também constatamos que a publicidade local ainda está muito “presa” a aspectos tidos como “ícones” da cultural local, tais como a arquitetura colonial e as danças folclóricas, em especial, ao Bumba meu boi.

2 HIBRIDISMO E DIALOGIA

Sabemos que, em publicidade, nada é espontâneo, e toda sua atividade – desde o planejamento à criação da peça publicitária – está voltada para o receptor, para estimulá-lo a fim de torná-lo consumidor. E a exposição de bens e serviços, travada pela publicidade, deve ter aparência “natural”, a ponto de parecer que estes façam parte das pequenas situações do cotidiano, já que

Cabe aos publicitários levar igualmente em conta o fato de que nós filtramos as impressões que nos bombardeiam para permitir que somente as mais importantes tenham acesso à nossa consciência. Por um lado, eliminamos todas as impressões irrelevantes, por outro, de todas as mensagens potencialmente relevantes, tendemos de preferência a aceitar aquelas que estão de acordo com as opiniões e os valores que já possuímos. (VESTERGAARD; SCHRODER, 1996, p. 74).

Neste setor, discutiremos as coordenadas teóricas que dão sustentação a esta investigação, assentadas na articulação entre hibridismo e dialogia. Propusemos estas duas fronteiras teóricas cientes de que a criação em publicidade tem como função primordial o apelo ao consumo e, para alcançar tal objetivo, valer-se-á de estratégias discursivas intrínsecas ao gênero textual publicitário.

O gênero publicitário compõe-se de mensagens estrategicamente elaboradas, com vistas a estimular no leitor-observador disposições para o consumo, mas também à formação de gosto, uma vez que este nicho comunicativo mostra à sociedade o quê há nela e para ela. Desse modo, pela publicidade, as pessoas passam a conhecer os produtos e os serviços existentes em tempo e espaços definidos. E, ainda que não possam obtê-los, por questões que não importam ser discutidas aqui, desenvolvem apreço, empatia – ou não – por esses produtos e ou serviços. O acesso a esses bens está cada vez mais fácil, independente da formação cultural do público, como se a ausência de cultura pudesse, em certa medida, ser compensada pelo poder da compra.⁶

A publicidade visa atingir o sujeito individual, senhor de seus desejos e de suas vontades e, por isso, dialoga com interesses e valores difundidos numa sociedade. Esta esfera de atuação comunicativa é a força motriz das vendas, das ofertas e do lucro. Além disso, indica e limita posições no mercado, trabalha a linguagem em infinitas possibilidades de sentido e, ainda, vale-se dos avanços tecnológicos, apropriando-se de seus recursos para se consolidar no mercado.

⁶ Cf. Luhmann (2005, p. 86-87).

No universo do sistema produtivo e distributivo de bens e serviços do capitalismo de nossos dias, em que as organizações produzem em larga escala e exigem, para sua sobrevivência, a expansão do consumo, a publicidade ajuda a construir os caminhos que possibilitam a continuidade e o crescimento do mercado através da geração e/ou estimulação de necessidades nos consumidores ou nelas interferindo. (SILVA, 2010, p. 29).

A modernidade – ou a pós-modernidade, como muitos preferem chamar – possibilitou alterações severas em todo fazer midiático. Há uma profusão de criações e linguagens diferentes de tudo anteriormente produzido e, ao mesmo tempo, oriundas de matérias-primas já conhecidas. Coexistem, neste espaço (pós)moderno, produções que mesclam áreas distintas, espaços antes pensados como excludentes, fusões inimagináveis.

Assim, entendemos que essas produções modificadas e dotadas de combinações antes impensadas são certamente passíveis de serem empregadas no fazer publicitário. Portanto, com o intuito de atingir seus objetivos, a criação dos anúncios publicitários irá explorar infinitas possibilidades simbólicas. E convém destacar que os universos simbólicos possuem valor inestimável em todas as sociedades, tal como assinala Ortiz (2000, p. 133):

Eles interpretam a ordem institucional das coisas, conferindo sentido à vida dos homens. Os universos simbólicos ordenam a história, localizando os eventos numa sequência que inclui o passado, o presente e o futuro. Em relação ao passado, estabelecem uma “memória”, partilhada pelos componentes de uma coletividade; com respeito ao futuro, definem um conjunto de projeções, modelos para as ações individuais. Certamente, os universos simbólicos variam de acordo com os tipos de sociedades que os constituem.

Neste sentido, apontamos como estratégia deste tipo de comunicação massiva os processos de hibridação ou hibridismo⁷. Entendemos tais processos como jogos de fusão, articulação, junção e ou combinações entre dois ou mais sistemas de representação.

2.1 Hibridismo e dialogia: entrecruzamentos

Na pós-modernidade, é quase um contrassenso falar-se de “formas puras”, uma vez que, para Canclini (1997), os objetos perdem relação de fidelidade

⁷ Os dois termos são recorrentes na literatura especializada, referindo-se ao mesmo fenômeno de fusão/ deslocamento/ combinações. As autoras Elias e Koch (2009), ao tratarem de gêneros textuais, empregaram os termos **hibridização** ou **intertextualidade intergêneros**. Tal nomenclatura, conforme as autoras, cobre um fenômeno muito comum em anúncios, tirinhas e artigos de opinião, segundo o qual um gênero pode assumir a forma de outro gênero, tendo em vista o propósito da comunicação.

com os territórios originários. Para este autor, a cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível das partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão, de qualquer país, religião e ideologia, pode ler e utilizar.

Já sob a perspectiva de Bhabha (2001, p. 21), o hibridismo é um fenômeno característico das mudanças históricas e, especificamente, o hibridismo cultural, “um lugar paradigmático de partida”, “um fora de lugar”:

A articulação social da diferença, da perspectiva da minoria, é uma negociação complexa, em andamento, que procura conferir autoridades aos hibridismos culturais que emergem em momentos de transformação histórica.

Bhabha (2001, p. 21) afirma, ainda, que os sistemas culturais são construídos em espaços contraditórios e ambivalentes de enunciação, razão pela qual começamos a entender “porque as reivindicações hierárquicas de originalidade ou “pureza” inerentes às culturas são insustentáveis, mesmo antes de recorrermos a instâncias históricas empíricas que demonstram seu hibridismo.”

A modernidade latino-americana é vista sob a possibilidade da existência de culturas híbridas por Néstor Canclini no início da década de 90. Esta ideia fundamenta-se na forte mistura cultural verificada nos países deste eixo. Segundo Canclini (2003, p. 73-4), os países latino-americanos são resultado da sedimentação, justaposição e entrecruzamento de tradições indígenas, do hispanismo colonial católico e das ações políticas educativas e comunicacionais modernas.

Para Canclini (2003), o conceito de hibridismo pode ser usado em muitas pesquisas que visem abranger contatos interculturais, sob nomenclaturas diferentes, tais como mestiçagem (fusões raciais ou étnicas), sincretismo, e outras relações fronteiriças e opositivas como artesanal x industrial, culto x popular, escrito x visual etc.

Ressaltamos que se encontram pesquisas valendo-se do hibridismo para explicar fusões e diálogos entre realidades diversas e opostas. Exemplo disto, em recente estudo sobre hibridismos musicais, Vargas (2007, p. 20) destaca que

O conceito de hibridismo tem sido muito discutido nas últimas décadas, em grande parte motivado pelos estudos sobre a pós-modernidade e, especialmente, sobre a cultura latino-americana. Ele pode vir indicado por sinônimos mais ou menos próximos como mestiçagem, miscigenação, sincretismo e mulatismo; ou ainda englobando ideias tais como mescla, mistura, amálgama, fusão, cruzamento, relação etc. A rigor, aplicados à cultura e à arte, todos esses termos remetem a uma mesma noção: a de que está em jogo um processo de misturas que rompe a identificação com

algum referencial teórico imediato, seja estético ou histórico, ou modelo único de análise.

Portanto, por envolver relações até então tidas como distintas e inconciliáveis e, ainda assim, possibilitar interpretações intercambiáveis – tais como se verifica ao discorrer sobre o culto e o popular – o hibridismo, nos dias atuais, ganha *status* científico e serve aos propósitos de pesquisas que objetivem descrever fenômenos da cultura pós-moderna e/ou contemporânea.

O hibridismo apresenta-se como um fenômeno que não impõe limites às aproximações. É um processo livre de padronizações e de interferências na possibilidade de combinação das formas. Embalado nas correntes da história, dos personagens marcantes de um período, na revisitação de outras épocas, na projeção de novos atores e novas cenas, essas combinações vão se sucedendo, se materializando, ganhando força e visibilidade. Como processo, é impossível vislumbrar início, meio, mas sim o fim – o híbrido, o deslocado, a fusão. Entretanto, deste produto, pouco ou nada se identifica de originário. Como observa Vargas (2007, p. 195), “[...] seu nascedouro e sua evolução estão no livre caminho do contágio, nas triagens e na desobediência mestiça de não ter em consideração a manutenção da pureza e da origem.”

Silva (2010) também destaca, a respeito do redimensionamento das linguagens, que há migrações, por exemplo, de recursos da arte para a publicidade, o que requer uma rede intrincada de competências para entender e, sobretudo, conceber esse movimento como mais uma faceta da hibridização.

[...] os setores da produção cultural desenvolvem mecanismos de auto-regulação, definem competências, e criam seus regimes e lógicas de produção, que vêm constituir as fronteiras caracterizadoras de cada esfera da produção simbólica. Embora as culturas, no cenário de hoje, componham o gigantesco caldeirão de misturas e cruzamentos, cada uma delas possui características que lhes são exclusivas, e que precisam ser consideradas nas relações fusionais. Caso contrário, corre-se o risco de ficar preso na armadilha das indistinções, perdendo de vista que os produtos híbridos são, também, adaptações. (SILVA, 2010, p. 39).

Assim, como os processos de hibridação encontram-se na arena das possibilidades de múltiplas representações, múltiplas linguagens, há relações estreitas entre este fenômeno e o dialogismo bakhtiniano. De fato, como o dialogismo pressupõe o entrecruzamento dos mais diversos enunciados/discursos que permeiam as práticas sociais, realiza e representa também um processo de hibridação, pois

O enunciado está repleto dos ecos e lembranças de outros enunciados, aos quais está vinculado no interior de uma esfera comum da comunicação verbal. O enunciado deve ser considerado acima de tudo como uma resposta a enunciados anteriores dentro de uma dada esfera (a palavra “resposta” é empregada aqui no sentido lato): refuta-os, confirma-os, completa-os, baseia-se neles, supõe-nos conhecidos e, de um modo ou de outro, conta com eles. Não se pode esquecer que o enunciado ocupa uma posição definida numa dada esfera da comunicação verbal relativa a um dado problema, a uma dada questão etc. Não podemos determinar nossa posição sem correlacioná-la com outras posições. É por esta razão que o enunciado é repleto de reações-respostas a outros enunciados numa dada esfera da comunicação verbal. (BAKHTIN, 1997, p. 316).

Poderemos, então, sem qualquer hesitação, afirmar que os processos dialógicos constituem entrecruzamentos culturais, revelados através dos discursos, das linguagens. Considerando-se que a cultura só é possível (e pensável) através das plataformas simbólicas, dos exercícios discursivos, hibridação e dialogia são fenômenos interligados. Sobre isso, Silva (2010) enfatiza que os estudos bakhtinianos sobre a linguagem como prática social têm-se revelado muito produtivos para a compreensão das modalidades culturais híbridas, uma vez que, através da dialogia, um enunciado estabelece relação intercomunicante com os demais enunciados.

Assim, a dialogia bakhtiniana pressupõe constantes entrecruzamentos de discursos. Partilhamos da convicção de Bakhtin segundo a qual não há enunciado que se construa sem a participação de outros enunciados. Os discursos socialmente elaborados, na verdade, estão sob o afluxo interminável da re-elaboração. Os sujeitos produzem suas mensagens a partir de formas, sentidos e estratégias já testados.

Com efeito, ao refletir sobre o diálogo como elemento estruturante da comunicação, Bakhtin valorizou todas as esferas de usos da linguagem, sem limitá-los a um único meio. Isso nos permite considerar que modalidades de comunicação não estudadas por ele, tais como gêneros dos meios de comunicação de massa e as mídias eletrônico-digitais, podem ser analisadas sob a égide de seus pressupostos.

Este intercâmbio somente é possível devido à perspectiva polifônica da dialogia. Bakhtin entende por polifonia as diversas vozes contidas no discurso. Portanto, como a dialogia contempla o fusionamento de discursos, resta-nos concluir que este é um processo que admite diferentes vozes. Daí, a pertinência em se correlacionar o fenômeno híbrido ao processo dialógico, uma vez que o hibridismo não se prende a uma base teórica específica e os resultados de processos culturais

híbridos permitem multiplicidade semântica. Por esta peculiaridade, a combinação entre hibridismo e dialogia favorece a criatividade e promissoras fusões.

2.2 A dialogia como fenômeno inerente à linguagem

A concepção dialógica da linguagem é a base constituinte dos processos que envolvem a linguagem em uso, pois referencia a relação entre interlocutores e seus enunciados, ou enunciados pronunciados por outros que atravessam os enunciados daqueles, enfim, ao infinito jogo de entrecruzamento dos discursos. Desse modo, o discurso, como prática social, ratifica a função atribuída à linguagem de representar e simbolizar o mundo.

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa. Cumpre salientar de um modo especial a heterogeneidade dos gêneros do discurso (orais e escritos), que incluem indiferentemente: a curta réplica do diálogo cotidiano (com a diversidade que este pode apresentar conforme os temas, as situações e a composição de seus protagonistas), o relato familiar, a carta (com suas variadas formas), a ordem militar padronizada, em sua forma lacônica e em sua forma de ordem circunstanciada, o repertório bastante diversificado dos documentos oficiais (em sua maioria padronizados), o universo das declarações públicas (num sentido amplo, as sociais, as políticas). E é também com os gêneros do discurso que relacionaremos as variadas formas de exposição científica e todos os modos literários (desde o ditado até o romance volumoso). (BAKHTIN, 1997, p. 279-80).

Precisamos destacar, contudo, que estas formas de representação do mundo não são consideradas por Bakhtin como formas individuais. Na verdade, ainda que o produtor/enunciador de uma representação que vise simbolizar o mundo a materialize em forma de linguagem, esta simbolização está entremeada pela contribuição de outros, pela alternância de sujeitos, pela influência da expressividade destes e da situação de comunicação verbal.

Assim considerado, o enunciado é um fenômeno complexo, irreduzível a uma análise isolada, descontextualizada e/ou que ignore toda uma cadeia de outros enunciados. A análise de um enunciado está intimamente ligada à investigação de sua relação com o sujeito integrante de um contexto comunicacional que o enuncia, bem como à associação a outros enunciados, enfatizando as correlações de sentido por eles estabelecidas.

Bakhtin (1997) critica a forma como a língua é vista por alguns estudiosos e cientistas da linguagem, por crerem que o sentido de um enunciado depende-se

de atos isolados, subordinados apenas à decodificação de uma sequência linguística, por exemplo. Para ele, a língua não é meramente um aporte gramatical, mas, sim, um veículo capaz de registrar as impressões dos sujeitos falantes, sendo estas resgatadas por outros sujeitos e, por outros, transformadas. Sob esta acepção, entendemos que o conhecimento linguístico permite-nos criar/elaborar orações, porém estas são mais que enunciados e/ou discursos, pois

Quando escolhemos um determinado tipo de oração, não escolhemos somente uma determinada oração em função do que queremos expressar com a ajuda dessa oração, selecionamos um tipo de oração em função do todo do enunciado completo que se apresenta à nossa imaginação verbal e determina nossa opção. A ideia que temos da forma do nosso enunciado, isto é, de um gênero preciso do discurso, dirige-nos em nosso processo discursivo. O intuito de nosso enunciado, em seu todo, pode não necessitar, para sua realização, senão de uma oração, mas pode também necessitar de um grande número delas e o gênero escolhido dita-nos o seu tipo com suas articulações composicionais. (BAKHTIN, 1997, p. 305).

Dessa forma, podemos observar que os gêneros discursivos atrelados à publicidade são construídos por enunciados constantes das mensagens publicitárias, mas também – e inevitavelmente – de enunciados colhidos em outras práticas sociais que aludem ao gosto, às preferências, às escolhas, aos hábitos e costumes de uma sociedade. Em escalas diferenciadas, entendemos que a comunicação que se efetiva entre o discurso publicitário e o público consumidor é uma mistura de enunciados advindos das mais variadas esferas da atuação humana, como também são representativos de condições sociais e de posições ideológicas:

O gosto serve assim, ao seu modo, para a estruturação do desejo. O consumidor reage, compre ou não alguma coisa, pensando igual aos outros, sem que para isso fosse necessária uma imitação direta do outro. Isso tem que ver também com o fato de que já não há nenhuma classe alta convincente na qual se pudesse ler o que “pode ser” e o que “não pode ser”. É, antes, o contrário: a classe alta mantém-se naquilo que considera digno de desejo e de demonstração de acordo com o que ditado pela publicidade, e isso principalmente porque o mercado não oferece nada de muito diferente, mas, em todo caso, diferencia pelo preço. (LUHMANN, 2005, p. 87).

Para Sobral (apud BRAIT, 2010), nas obras do Círculo de Bakhtin, o dialogismo apresenta-se sob três maneiras distintas:

- a) como um princípio geral do agir, numa estreita relação de contraste: o “vir a ser” do indivíduo ou do sentido está fundado na diferença;

- b) como um princípio da produção de enunciados/discursos, advindos de “diálogos” retrospectivos ou prospectivos em relação a outros enunciados/discursos;
- c) e, por fim, como forma específica de composição de enunciados/discursos.

Nesta investigação, as três acepções de dialogia serão úteis à verificação do funcionamento da linguagem na elaboração de mensagens publicitárias, pois entendemos que a vida cotidiana está cercada de comunicação e a ação que lhe é própria efetiva-se via gêneros discursivos, que são criativos, pertinentes e relevantes às necessidades de sociabilidade dos humanos.

2.3 A publicidade e a construção de ideologia(s)

Em constante processo de evolução, a raça humana vem se apropriando dos gêneros e os modificando, conforme suas necessidades. Tal como a língua materna, herdada e dominada com relativa facilidade, os enunciados e valores a eles inerentes produzidos por esta língua também são incorporados pelo homem. A vida em comum permite-nos que tenhamos acesso a enunciados já prontos, os quais assimilamos, reproduzimos e alteramos conforme nossas atividades comunicativas. Para Bakhtin (1997, p. 301-302), aprender a falar é sinônimo de aprender a estruturar enunciados.

Além disso, para Bakhtin (1997, p. 325),

[...] ter um destinatário, dirigir-se a alguém, é uma particularidade constitutiva do enunciado, sem a qual não há, e não poderia haver, enunciado. As diversas formas típicas de dirigir-se a alguém e as diversas concepções típicas do destinatário são particularidades constitutivas que determinam a diversidade dos gêneros do discurso.

Devemos destacar que o sistema da língua dispõe de uma reserva imensa de recursos puramente linguísticos para expressar formalmente o ato de enunciação ou vocativo. Aspectos fonológicos, morfológicos, sintáticos, por exemplo, sinalizam um destinatário real no todo de um enunciado concreto. Obviamente, esses recursos especializados da língua, os chamados recursos gramaticais, jamais abrangem todas as expressões pelas quais a fala se dirige a um destinatário. Mas, sem dúvida, o enunciado possivelmente irá refletir a influência do destinatário e de sua presumida reação-resposta. É sob uma maior ou menor influência do

destinatário e da sua presumida resposta que o locutor seleciona todos os recursos linguísticos de que necessita.⁸

Luhmann (2005, p. 89) destaca que a publicidade, embora dependa de seus destinatários para se estruturar enquanto tal, não pode determinar o que eles pensam, sentem, desejam. Nas palavras deste autor, “ela pode calcular suas chances de sucesso e procurar pagamento para tanto.” Contudo, isto não inviabiliza que este nicho comunicativo busque antever ou prever pensamentos, sentimentos e desejos destes destinatários.

Por sua vez, com a multiplicação das classes sociais e a mobilidade entre elas, essas “previsões” acerca dos desejos do público consumidor são cada vez mais frágeis, dificultando a definição do perfil destes. Sabemos que o consumo aumentou, mas

A explosão dos mercados culturais e a expansão de acesso aos bens simbólicos para as mais diversas classes e estratos econômicos têm embaraçado a definição clara dos perfis de consumidores e dos segmentos de mercado, assim como a tipificação de estilos de vida e de padrões de consumo. (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 167).

Nesta pesquisa, consideraremos o dialogismo como um princípio da produção de enunciados/discursos, advindos da diferença, pois é um de nossos objetivos identificar, nas campanhas publicitárias, tipos de construções que mesclam diferentes facetas – algumas vezes, até “aparentemente” antagônicas – com vistas a promover unicidade de sentido e, deste modo, seduzir o público consumidor.

Daí, a perspectiva de que a publicidade estabelece diálogos com outras esferas da atividade humana, diálogos que se entrecruzam tão sutilmente que, à primeira vista, não são percebidos ou, ao contrário, são tão perfeitamente estabelecidos que não se vislumbram os limites, uma vez que

O enunciado está ligado não só aos elos que o precedem, mas também aos que lhe sucedem na cadeia da comunicação verbal. No momento em que o enunciado está sendo elaborado, os elos, claro, ainda não existem. Mas o enunciado, desde o início, elabora-se em função da eventual reação-resposta, a qual é o objetivo preciso de sua elaboração. O papel dos outros, para os quais o enunciado se elabora, como já vimos, é muito importante. Os outros, para os quais meu pensamento se torna, pela primeira vez, um pensamento real (e, com isso, real para mim), não são ouvintes passivos, mas participantes ativos da comunicação verbal. Logo de início, o locutor espera deles uma resposta, uma compreensão responsiva ativa. Todo enunciado se elabora como que para ir ao encontro dessa resposta (BAKHTIN, 1997, p. 320).

⁸ Cf. Bakhtin (1997, p. 326).

Enunciar é um ato de construção. Um processo laboral que se dá por meio de sujeitos para sujeitos. O enunciado pressupõe ação, resposta, posicionamento, o que nos faz deduzir que apenas na interação verbal o(s) enunciado(s) faz (fazem) sentido no interior de uma cadeia comunicativa. Nas palavras de Ponzio (2008, p. 134),

[...] a enunciação é uma moeda de duas caras: em uma aparece o falante e na outra, o destinatário, posto que é o resultado da relação recíproca entre ambos, dentro de condições histórico-sociais determinadas e completamente sociais.

Assim, os enunciados constantes nas mensagens publicitárias cumprirão suas intenções comunicativas se interagirem com o público consumidor, no que se refere ao entendimento da mensagem, mas, sobretudo, na absorção, na alteração e/ou na manutenção de algum hábito, crença, valor ou ideia preconizado por aquela.

Isto quer dizer que não basta que estejamos rodeados de anúncios publicitários cujas mensagens sejam decodificadas e, portanto, representem atos mecânicos de escolher esta ou outra marca, outro produto, outro serviço. Para alcançarmos os objetivos desta pesquisa, precisamos compreender que as mensagens publicitárias, ao se valerem da possibilidade dialógica dos enunciados e da estratégia criativa do hibridismo, e incitarem os sujeitos a manter ou a adotar novos comportamentos, estão, de fato, negociando com a cultura local, legitimando-a ou transformando-a, sob os fortes impactos da globalização também.

O sucesso da publicidade não está somente no econômico, no sucesso de vendas. O sistema dos meios de comunicação tem, também aqui, uma função própria e esta deve se localizar na estabilização da relação entre redundância e variedade na cultura cotidiana. (LUHMANN, 2005, p. 91).

Além disso, faz-se necessário que, ao tratar de discursos, sobretudo os discursos que permeiam as mensagens publicitárias, tenhamos o cuidado em privilegiar sua condição dialógica de linguagem. Perceber a linguagem por este viés é atentar tanto para os diálogos inseridos nos gêneros mais complexos das situações discursivas, como também para os diálogos do cotidiano, estes que experimentamos concretamente no dia a dia.

Acerca disso, Ortiz (2000, p. 119) alerta-nos que, no contexto emergente em que estamos inseridos, é insuficiente apenas produzir as mercadorias, é fundamental que, além disso, elas também sejam difundidas e consumidas em escala nacional. Essas novas “necessidades”, porém, pressupõem consequências: não se trata mais apenas de uma mudança econômica relativa à forma de produzir e

comercializar produtos; mas sim, de “mudanças” que se realizam na esfera econômica e que alcançam a cultural.

Para este autor, os homens devem estar aptos a comprar os produtos fabricados e isso pressupõe superação de resistências e de velhos hábitos. Desse modo, os discursos veiculados pela mídia publicitária também estão imbuídos desta missão: promover a quebra destas resistências e, ao mesmo tempo, a aquisição de novos hábitos.

Outra contribuição significativa de Ortiz (2000) diz respeito às pesquisas que têm sido feitas nos últimos anos acerca da sociedade, numa tentativa de dispô-la em grupos de estilos de vida e, desse modo, diagnosticar as tendências do mercado. Deste estudo, iniciado na década de 70, temos os integrados, os êmulos, os êmulos realizados, os sócio-conscientes e os dirigidos pela necessidade. É importante destacar que, segundo o *Values and Life Styles (VALS)*⁹, estes últimos são grupos de pessoas que se encontram no limiar da pobreza e, portanto, são ignorados pelos publicitários. Assim, nas palavras de Ortiz (2000, p. 208), “os “gêneros de vida” são substituídos pelos “níveis de vida” de uma sociedade de consumo. Níveis que, ao liberar os indivíduos de suas origens sociais, os reagrupam enquanto “estilos de vida””.

Dentre os estilos de vida preconizados pelo mundo moderno, em primeira instância, encontram-se aqueles resistentes à tradição como sinônimo de apego ao passado. Longe disso, a globalização modifica o conceito de modernidade que, agora, passa a ecoar como pertencimento a uma cultura atual. Desse modo, “a ideia de moderno, enquanto forma, surge como elemento de distinção entre os objetos, as aspirações e as maneiras de viver”, como salienta Ortiz (2000, p. 215):

O termo adquire uma dimensão imperativa, ordenando os indivíduos e as práticas sociais. Uma atitude moderna “pesa” mais do que um comportamento tradicional. A oposição passado/presente corresponde assim à dicotomia *out/in*, determinando o ajustamento ou o desuso das atividades e dos gostos. Neste sentido, a modernidade não é apenas um modo de ser, expressão cultural que traduz e se enraíza numa organização social específica. Ela é também uma ideologia. Conjunto de valores que hierarquizam os indivíduos, ocultando as diferenças-desigualdades de uma modernidade que ser quer global.

⁹ VALS – *Values and Life-Styles*, produzido pelo *Stanford Research Institute*, conhecido como um instrumento de classificação das pessoas e adotado por departamentos de *marketing* de várias organizações norte-americanas e mundiais.

Nessa perspectiva, para dar conta desta nova sociedade que preconiza a ideologia do “ser moderno”, a publicidade deverá se valer de suas mais variadas estratégias para atingir esse grupo, já identificado com esse “estilo de vida”. Todos os gêneros discursivos podem ser estrategicamente explorados pela publicidade e todos eles podem arcar com as premissas das novas formas de consumir bens e serviços.

Brait (2008, p. 119) chamou a atenção para este detalhe, ao destacar que os diálogos do cotidiano são assimilados por gêneros mais complexos e, isso, contudo, não os invalida. Pelo contrário, dota-os deste caráter dialógico ao permitir o intercâmbio de enunciados isentos de maior formalização com os mais estabilizados. Como aqueles são mais permeáveis às mudanças sociais, são estes que influenciam as alterações nos mais institucionalizados.

Sob tal perspectiva, podemos dizer que a publicidade é dialógica por natureza, uma vez que suas mensagens são compostas de enunciados/discursos que se materializam e marcam presença sob grandes relações de contrastes (o anúncio deste e não de outro serviço/produto; o anúncio deste produto e ou serviço desta empresa/marca e não de outra, por exemplo); suas mensagens “dialogam” com outras mensagens, com outros gêneros textuais (anúncio com fotografia, o anúncio com a poesia, o anúncio com a música e ou com obras de arte etc.).

É essencial que observemos o quanto a publicidade também é base para novos enunciados/discursos, como nas conversas informais sobre as impressões de dada campanha e ou, até mesmo, os estudos de caso na esfera científica sobre o discurso publicitário.

Essa alternância dos sujeitos falantes que traça fronteiras estritas entre os enunciados nas diversas esferas da atividade e da existência humana, conforme as diferentes atribuições da língua e as condições e situações variadas da comunicação, é diversamente caracterizada e adota formas variadas. É no diálogo real que esta alternância dos sujeitos falantes é observada de modo mais direto e evidente; os enunciados dos interlocutores (parceiros do diálogo), a que chamamos de réplicas, alternam-se regularmente nele. O diálogo, por sua clareza e simplicidade, é a forma clássica da comunicação verbal. (BAKHTIN, 1997, p. 293).

Machado (apud BRAIT, 2010) também chama a atenção para a ideia de que o dialogismo bakhtiniano, ao valorizar os gêneros¹⁰, descobriu um excelente

¹⁰ Para Bakhtin, os gêneros discursivos são classificados em primários e secundários. Como gêneros discursivos primários, considera aqueles referentes à comunicação cotidiana e, por conseguinte, atribui a classificação de secundários a toda comunicação produzida a partir de códigos culturais mais elaborados como, por exemplo, a escrita.

recurso para “radiografar” o hibridismo, a heteroglossia e a pluralidade de sistemas de signos na cultura, pois

Os gêneros discursivos concebidos como uso com finalidades comunicativas e expressivas não é ação deliberada, mas deve ser dimensionado como manifestação da cultura. Neste sentido, não é espécie nem tampouco modalidade de composição, é dispositivo de organização, troca, divulgação, armazenamento, transmissão e, sobretudo, de criação de mensagens em contextos culturais específicos [...] (MACHADO apud BRAIT, 2010, p. 158).

Faz-se necessário ressaltar que Bakhtin descreve a heteroglossia como a interação de múltiplas perspectivas individuais e sociais, representando estratificação e aleatoriedade da linguagem, demonstrando-nos que não somos autores das palavras que proferimos. Assim, até mesmo a forma pela qual nos expressamos denota contextos, estilos e intenções distintas, marcada pelo meio e tempo em que vivemos, envolvendo, portanto, profissão, nível social, idade, entre outros.

Esclareçamos, por fim, que, na publicidade, verifica-se a presença de duas bases semióticas: a linguística e a iconográfica. Nas palavras de Santaella e Nöth (2010), para sua própria sobrevivência, a publicidade faz uso das mais diversas tecnologias da linguagem – do texto impresso às imagens, aos cartazes, filmes, áudios e internet. Assim,

No contexto de intensa competitividade, as mídias de entretenimento, de lazer e informativas, com seus menus povoados de opções, transformaram o “olhouvido” em uma das mercadorias mais demandadas. São exigências de primeira ordem as estratégias a serem empregadas pela publicidade para a constituição de um gênero próprio que fogue a atenção não só reativa, mas também ativa dos receptores. (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 5).

Adotaremos, nesta pesquisa, a concepção de discurso como manifestação da linguagem, e não como exclusiva manifestação linguística. Assim, será possível identificar e analisar as relações híbrido-dialógicas trabalhadas pelos anúncios publicitários produzidos e veiculados na capital maranhense, que integram o nosso *corpus*.

Antes da análise do material empírico, sob a ótica da perspectiva híbrido-dialógica, convém que declinemos alguns aspectos relacionados à linguagem publicitária, pois sabemos que este gênero textual é dotado de características específicas que o definem como tal, o que será tratado no quarto capítulo desta investigação.

3 CULTURA: CONCEITO E TRAÇOS DA CULTURA MARANHENSE

O termo *cultura* possui definições que se perpetuam ao longo da história com diferentes enfoques. Tal como a poeta que disse ser impossível definir liberdade, mas inexistente aquele que não a compreenda, podemos considerar que as ideias relacionadas à cultura conduzem-nos a esta mesma conclusão. Contudo, mesmo com esta dificuldade, ao longo da História, muitos estudiosos tentaram defini-la, conceituá-la.

Não é nossa intenção estabelecer aqui uma discussão que traga respostas mais precisas para a compreensão de cultura, mas, tão somente, apresentar algumas coordenadas que nos permitam avançar sobre a matéria que nos move nesta pesquisa, que é a de avaliar as relações híbrido-dialógicas em meio às publicidades locais.

No âmbito da Antropologia, a *cultura* arrasta consigo várias possibilidades de definição: como um fenômeno natural, inato ao ser humano; como um conjunto de características oriundas do comportamento aprendido, adquiridas pela instrução/educação; ou, como capacidade do ser humano de gerar comportamento, de simbolizar, de criar e estabelecer linguagens.

[...] entender a lógica de um sistema cultural depende da compreensão das categorias constituídas pelo mesmo. Como categorias, entendemos, como Mauss, “esses princípios de juízos e raciocínios... constantemente presentes na linguagem, sem que estejam necessariamente explícitos, elas existem ordinariamente, sobretudo sob a forma de hábitos diretrizes da consciência, elas próprias inconscientes. (LARAIA, 2009, p. 93).

Etimologicamente, o termo *cultura* tem origem latina, e representa ato, efeito ou modo de cultivar (CUNHA, 1986). Mas, em *Cultura: um conceito antropológico*, Laraia (2009) destaca que o termo cultura, em 1871, adota nova concepção, sob influência do idioma alemão, numa tentativa de sintetizar num só vocábulo as palavras *Kultur* e *Civilization*. O primeiro termo, de origem alemã, significando os aspectos espirituais de uma sociedade e, o segundo, as realizações materiais de um povo. Neste mesmo ano, o termo inglês *Culture* foi usado por Edward Taylor (apud LARAIA, 2009)¹¹ para, portanto, referir-se a “[...] um todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.”

Para David Schneider (apud LARAIA, 2009), a *cultura* é um sistema de símbolos e significados. Já o sociólogo Max Weber afirmou que o homem é um animal que vive preso a uma teia de significados por ele mesmo criada.

Deste raciocínio, chegamos à definição de *cultura* de Clifford Geertz (1973), para o qual a *cultura* corresponde a sistemas de signos e significados criados pelos grupos sociais. E, para que compreendamos a cultura de um dado povo, por exemplo, faz-se necessário interpretar seus símbolos, suas linguagens subjacentes aos seus mitos, costumes e rituais.

O conceito de cultura que eu defendo [...] é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e sua análise; portanto, como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. (GEERTZ, 1973, p. 15).

Geertz (1973), como fundador da Antropologia Interpretativa, em seu conceito, percebe a linguagem como a fonte originária e difusora da cultura, pois, a partir de tudo que ela possa representar/significar, haverá o traço cultural subjacente. Por meio da linguagem, as sociedades manifestam-se, e suas manifestações são formas de mostrar como elas pensam, o que elas vivem, seus anseios, seus costumes. Sob tal ângulo, a *cultura* é um elemento estruturante das sociedades, valendo-se de um padrão de significados transmitidos historicamente, incorporando símbolos e dando forma e sentido aos comportamentos.

A linguagem, portanto, vigora como a base referencial para a existência das sociedades. A(s) representação(ões) simbólica(s) oriunda(s) do comportamento de uma sociedade propicia(m) material interpretativo para a identificação de seus traços culturais. O comportamento, que é altamente simbólico, serve para mapear a cultura dos povos.

Já o filósofo Bourdieu (2007) concebe a *cultura* como um feixe que integra papéis sociais, valores, relações de poder, absorvidas em seu perfil teórico, através dos conceitos de reprodução cultural, capital cultural e capital simbólico. Assim, propõe uma investigação acerca da cultura nas perspectivas dos bens, de produção, de mercado e de investimento, correlacionando estas variáveis à construção de identidades e às possibilidades de mudança social.

Adotamos, nesta pesquisa, a concepção de cultura de Geertz, por entendermos que os espaços de São Luís estão repletos de linguagens, dotadas de

¹¹ Este conceito de Taylor é considerado o primeiro conceito antropológico de cultura.

significados próprios, intrínsecos à realidade local, o que consiste num terreno fértil para o fazer publicitário, cabendo, portanto, ao pesquisador a tarefa de interpretar esses significados, desvendando a carga cultural que lhe é peculiar, pois

[...] a cada sociedade corresponde uma tradição cultural que se assenta no tempo e se projeta no espaço. Daí o seguinte postulado básico: dado o fato de que a cultura pode ser reificada no tempo e no espaço (através de sua projeção e materialização em objetos), ela pode sobreviver à sociedade que a atualiza num conjunto de práticas concretas e visíveis. (DAMATTA, 1987, p. 50).

Assim, por meio da análise dos anúncios publicitários locais, buscaremos analisar esse conjunto de práticas concretas e visíveis, resultantes de processos híbrido-dialógicos, aos quais podemos atribuir a noção de traços culturais locais, pois entendemos que a cultura resulta também do trabalho feito pelos meios de comunicação de massa.

Contudo, nesta pesquisa, associando-nos à perspectiva de noção de cultura na modernidade, não podemos ignorar a contribuição de Renato Ortiz, valendo-se de conceitos como globalização, desterritorialização, mundialização, para traçarmos melhor um conceito de cultura e sociedade, voltando-se para o espaço-lugar São Luís, capital do Maranhão, estado localizado na região Nordeste do Brasil.

Para Ortiz (2000), o fenômeno da globalização¹² deve ser visto para além da simples alteração nos processos econômicos de fabricar e comercializar bens e serviços. Trata-se de um processo que se expandiu para além das fronteiras dos Estados-nação e, por isso, modifica a sociedade interna e as sociedades externas a tais limítrofes.

As relações comerciais passam a adotar novas transações, os produtos e serviços outras formas de distribuição e as sociedades ficam sujeitas a outros tipos de ofertas e de formas de consumir. Indubitavelmente, os costumes se modificam. Assim, convém destacar que a globalização interfere na noção do “lugar”, do “território”, do “local”; no conhecimento e no acesso a bens e produtos nacionais e internacionais; e, sem dúvida, nos hábitos e costumes das pessoas.

Sob tais pressupostos, tentar definir a sociedade maranhense somente sob o ponto de vista de suas raízes históricas, seu folclore, sua culinária, seus pontos turísticos, suas lendas e costumes, elementos que lhe dão identidade, é

¹² Para este autor, o conceito de globalização aplica-se à produção, distribuição e consumo de bens e de serviços, organizados a partir de uma estratégia mundial e voltados para um mercado mundial (ORTIZ, 2000, p. 16).

arriscado. A sociedade maranhense, inserida no século XXI, está propensa às consequências da “desterritorialização¹³” e da “mundialização¹⁴”, o que implica em alterações no quadro de suas práticas culturais.

Podemos tentar afirmar que São Luís, capital do Estado do Maranhão, possui um território estimado em 828,01 quilômetros quadrados, onde estão lotados 997.098 habitantes. Além disso, é a quarta maior cidade da Região Nordeste e a décima terceira capital brasileira (SÃO LUIS, 2012). Contudo, esses dados estatísticos são insuficientes para mapear a dimensão cultural deste “espaço-lugar”, uma vez que o fluxo da globalização provoca uma espécie de “pulverização” dos vínculos nativos, resultando em mistura de traços locais e identitários com outros impulsionados por poderosas engrenagens de produção e de disseminação de bens e de costumes.

Obviamente, a tradição local é responsável pela transmissão da cultura, sobretudo de uma geração para outra, pela possibilidade de ainda identificar esses traços culturais locais. Entretanto, devemos considerar que, paralelamente ao processo de transferência de material simbólico, há também a penetração de novo material, através do que se conhece como difusão cultural. Ortiz (2000) inclusive atribui à primeira a ação do tempo e, à segunda, as peculiaridades do espaço.

Vivemos em uma São Luís do Maranhão atualmente reconhecida por sua arquitetura ou seu folclore, por exemplo, mas não podemos ignorar que tal reconhecimento como traço cultural local só se efetivou quando as informações sobre este lugar – veiculadas como memória nacional¹⁵, ou literatura, ou mídia – expandiram-se para além dos limites territoriais desta região.

¹³ Ortiz ressalta que a modernidade se associa à racionalização da sociedade, em seus diversos níveis, econômico, político e cultural. Ela revela um tipo de organização social “desencaixada”, privilegiando qualidades como funcionalidade, mobilidade e racionalidade. Pensada desta forma, a sociedade é um conjunto desterritorializado das relações sociais articuladas entre si (Ortiz, 2000, p. 50).

¹⁴ Cada local acaba por revelar características de todas as partes do mundo com o fenômeno da globalização. Ao mesmo tempo em que se tem a sensação de “deslocalização”, os objetos mundialmente difundidos permitem que o homem “localize-se” em dado tempo e dado local. Desse modo, a cultura mundializada representa o espírito da época globalizada vigente.

¹⁵ Para Pollak (1992, p. 204), a memória é um sentimento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si. Quanto à memória nacional, esta corresponde ao conjunto de valores e de estruturas pertencentes a uma nação, que permite aos indivíduos que nela habitam reconhecê-la como tal e reconhecerem-se como ligados a ela. Como exemplo desses elementos, podemos citar a língua oficial, a escola, a administração pública, os símbolos nacionais etc. Sobre este tema,

Ciência, tecnologia e consumo são vetores importantes no processo de formação de uma sociedade globalizada. Há de fato uma estandardização de diferentes domínios da vida moderna. Isso se deve em boa medida ao industrialismo que penetra a própria esfera cultural. A fabricação industrial da cultura (filmes, séries de televisão etc.) e a existência de um mercado mundial exigem uma padronização dos produtos. [...] O comportamento individual se vincula a este “fundo” partilhado por todos. Uma sociedade é um conjunto de subgrupos cujos modos particulares se distinguem no interior de um modelo comum. (ORTIZ, 2000, p. 33).

Portanto, se tentarmos situar a cultura maranhense apenas na rica simbologia do Bumba meu boi, por exemplo, seremos injustos por deixarmos de “fora” outras manifestações como o Tambor de crioula, o Cacuriá, os rituais de umbanda e as expressões da cultura erudita aqui praticados. Se focarmos sua culinária apenas nos pratos “típicos” produzidos por produtos “locais” como o camarão ou o cuxá, também incorremos em equívoco, pois o povo maranhense também já aderiu ao *fast-food* das grandes lanchonetes, tais como as da rede *McDonald’s*.

As civilizações operavam com um número reduzido de símbolos-chave (muitas vezes incorporados aos livros sagrados) abarcando a diversidade de domínios da realidade. Suas universalidades integravam, dentro de um mesmo sistema interpretativo, a sociedade, o indivíduo e a natureza. Elas se definiam a partir de suas centralidades. O que se encontrava “fora” de suas fronteiras não fazia ontologicamente parte do “mundo”. As sociedades, na sua inteligibilidade, se separavam uma das outras. Ao se expandir, a modernidade-mundo corrói, no seu âmago, a especificidade dos universos culturais. As tradições locais já não serão a fonte privilegiada de legitimidade. Elas irão traduzir, ressignificar, os novos valores. (ORTIZ, 2000, p. 52-53).

É preciso levar em equilibrada consideração que elementos locais identitários, que povoam o cotidiano dos ludovicenses, são chamados a dialogar com outros itens culturais gradativamente, passando a integrar os hábitos e atitudes do povo maranhense. Aqui se dança bumba meu boi, mas também *reggae*; aqui se come arroz de cuxá, mas também *cheeseburger*; as pessoas daqui se vestem com roupas produzidas por tecidos de algodão, mas também com *jeans* de marcas internacionais. Assim, nas palavras de Ortiz (2000, p. 181), o que queremos destacar é que “[p]adronização e diferença são faces de um mesmo fenômeno. [...]”.

indicamos também a leitura de HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2004.

O local não está necessariamente em contradição com o global, pelo contrário, encontram-se interligados”.

Estas constatações só são possíveis porque sabemos que as sociedades estão em constante contato umas com as outras e, portanto, é inevitável que elas não realizem trocas e/ou assimilem características culturais entre si. Desse modo, alguns aspectos culturais não estão mais subjacentes a um único lugar, a uma única sociedade. Na verdade, a cultura expande-se, os objetos ou as ações que a representam transformam-se em “[...] compostos resultantes da combinação de pedaços dispersos aleatoriamente pelo planeta.” (ORTIZ, 2000, p. 109).

4 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: ESTRATÉGIA PARA O CONSUMO

A publicidade é um gênero discursivo muito presente no cotidiano pós-moderno. Somos constantemente assolados por mensagens publicitárias que se reproduzem vertiginosamente: nas ruas, nos jornais, nas revistas, nos intervalos entre os programas de TV a que assistimos, na Internet, no cardápio, no jogo americano da lanchonete que frequentamos. Enfim, inexitem limites para a abrangência deste nicho comunicativo.

Na vida hodierna, a publicidade povoa os cenários concretos e imaginários dos sujeitos. É impossível pensar a vida em sociedade sem a influência deste nicho comunicativo, pois é ele que permite, de certo modo, obter algum nível de satisfação que outras dimensões sociais não permitem. A publicidade joga o tempo todo com a possibilidade de produzir satisfação nos indivíduos, visível por meio dos estímulos provocados pela avalanche de anúncios publicitários que nos rodeiam, enfatizando o valor simbólico dos produtos, sendo este mais importante que o seu valor funcional e/ou econômico.¹⁶

Mas o que nos permite reconhecer que estamos diante de peças publicitárias? O mocinho, a bela modelo, a família feliz, o ideal de vida nela ilustrado que almejamos conseguir? Independente destes personagens e/ou destes cenários triviais, a mensagem publicitária é dotada de mecanismos peculiares, relativamente estáveis, de fácil percepção pelo público a que se destina, que lhe conferem ser isto e não um outro gênero discursivo como, por exemplo, a notícia, pertencente ao gênero jornalístico.

Para Santaella e Nöth (2010), todo consumidor está familiarizado com as mensagens publicitárias, sobretudo porque, independente das estratégias semiótico-discursivas que estas adotem, o receptor sabe que o texto publicitário transmite uma mensagem sobre um produto. Estes autores chamam a atenção para as “estratégias de ocultação” das quais a publicidade se vale, evitando-se a referência aos interesses econômicos do anunciante, por exemplo, ou também que este apareça, daí as representações feitas destes por meio de autoridades ou atores/ atrizes populares. Além disso,

Os receptores de uma mensagem publicitária têm um papel triplo nesse cenário: em primeiro lugar, eles são os consumidores imediatos da mensagem publicitária nos meios de comunicação; em segundo lugar, eles

¹⁶ Cf. Gomes (2003, p. 207).

são potenciais futuros compradores do produto de anunciante; em terceiro lugar, eles serão potenciais consumidores desses produtos (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 107).

Na visão de Luhmann (2005), a tendência às formas belas, dominantes tanto nas imagens visuais como textuais da publicidade atual, serve principalmente a uma função: tornar obscuros os motivos daquilo que é veiculado.

Entre as funções latentes mais importantes da publicidade (que são estrategicamente utilizadas como tais) está a de prover as pessoas que não possuem gosto com algum gosto. Depois que ficou provado como sendo impossível transformar formação cultural em dinheiro, a possibilidade contrária, a de fazer dinheiro aparecer como formação cultural – e, naturalmente, em considerável medida, a crédito – tem de qualquer forma certas chances de sucesso. (LUHMANN, 2005, p. 86-87).

Gomes (2003, p. 179) chama a atenção para o fato de que as funções da publicidade determinam a existência de certas peculiaridades na linguagem usada com vistas a alcançar os seus objetivos comerciais e que, na maioria dos casos, faz com que o receptor possa identificar as mensagens publicitárias como tais.

É importante salientar que as mensagens publicitárias são facilmente percebidas e identificadas pelos sujeitos como gêneros comunicativos porque elas, de certo modo, refletem e são reflexo da sociedade. A publicidade expressa e manifesta a ideologia dominante, destacando valores e ideais, a maneira de estar no mundo daqueles que vivenciam dado lugar e dado tempo histórico.

Observemos que a publicidade, desde sua origem, veicula produtos e serviços, mas, sobretudo, aspirações humanas. O desejo que ela nos desperta emana da sociedade que nos cerca, dos sentidos, dos valores, das possibilidades de consumo e de acesso não apenas relativos aos bens materiais, como também, e principalmente, aos bens culturais. A respeito disso, Ortiz (2000, p. 121) afirma que

Uma ética do consumo não deriva apenas de necessidades econômicas. É preciso que ela se ajuste às relações determinadas pela sociedade envolvente e, simultaneamente, seja compartilhada por seus membros. Com o advento da sociedade urbano-industrial, a noção de pessoa já não mais se encontra centrada na tradição. Os laços de solidariedade se rompem. O anonimato das grandes cidades e do capitalismo corporativo pulveriza as relações sociais existentes, deixando os indivíduos “soltos” na malha social. A sociedade deve, portanto, inventar novas instâncias para a integração das pessoas. No mundo em que o mercado torna-se uma das principais forças reguladoras, a tradição torna-se insuficiente para orientar a conduta. Uma destas instâncias é a publicidade, pois cumpre o papel de elaborar o desejo do consumidor atomizado, conferindo-lhe uma certa estabilidade social.

Assim, na observação de Sandmann (2003, p. 34), poderíamos nos perguntar que aspirações humanas a linguagem da propaganda procura alimentar,

satisfazer ou de que aspirações humanas ela procura vir ao encontro, sempre com o objetivo de vender uma ideia, um produto ou serviço.

Martins (1997) destaca que a linguagem publicitária destina-se a apresentar as características reais do produto e também as características subjetivas, com a finalidade de persuadir os indivíduos a mudarem de atitude diante do que lhes é oferecido através da comunicação. Sobre esta peculiaridade, Vestergaard e Schroder (1996, p. 5) completam:

O ponto crucial é que, ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais. Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo – por exemplo, pelas roupas que vestem. Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser.

Ortiz (2000) explica que os publicitários, consciente ou inconscientemente, perceberam a complexidade do modo de vida urbano, cheio de necessidades desencontradas, que deixa os indivíduos aturdidos e em constante sensação de abandono, principalmente pelo vácuo nas relações pessoais. Diante deste panorama, a publicidade adquire um valor compensatório: ela é a resposta para o descontentamento moderno, pois alude, via consumo, ao prazer, ao bem-estar, à sensação de poder.

Carvalho (1996) observa que, diferentemente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outros caracteres que nos chegam por meio das elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo.

A linguagem é matéria-prima dos enunciados que perfazem as mensagens publicitárias e estas têm o intuito de intervir persuasivamente no outro, no destinatário, com vistas à aquisição e/ou à modificação, seja de produtos, de crenças e/ou de atitudes. Os enunciados dão força a este propósito. E, para tanto, valem-se dos mais variados recursos linguísticos, estilísticos e estéticos para alcançar seus intentos.

[...] publicidade é um mediador entre o concreto (o produto) e o abstrato (os signos). As características semânticas da publicidade aparecem como uma estrutura binária na qual as propriedades positivas do produto anunciado e as propriedades negativas dos produtos competitivos são explícita ou implicitamente contrastadas. [...] A análise dessas oposições binárias conduz à conclusão de que a publicidade, assim como o mito, é concernente com respostas encontradas para problemas humanos universais como vida e morte, felicidade e miséria, guerra e paz, ódio e amor. (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 79).

Para Bakhtin (1997), todas as atividades humanas estão relacionadas ao uso da língua, que se efetiva através de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, que emanam dos integrantes de uma ou de outra esfera da atividade humana. Assim, o gênero está envolvido numa esfera social, o que representa dizer que só entendemos o gênero se o relacionarmos à sua realidade social e às atividades humanas que reclamam seu uso.

A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua — recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais —, mas também, e, sobretudo, por sua construção composicional. Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissolúvelmente no *todo* do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. (BAKHTIN, 1997, p. 280).

Devemos destacar que os gêneros devem ser concebidos como formas culturais e cognitivas de ação social, corporificadas de modo particular na linguagem como entidades dinâmicas. Isto quer dizer que, assim como os demais gêneros, as mensagens publicitárias são dinâmicas, sócio-históricas e variáveis conforme os sujeitos que as elaboram e frente à sociedade para quem elas se destinam. Longe de tentar enumerá-las e ou classificá-las, importa mais não perdermos de vista suas características intrínsecas e suas formas socialmente difundidas.

Assim, uma vez que consideramos a publicidade um gênero discursivo, cabe-nos a tarefa de identificar a relação social e cultural que este gênero estabelece com o público a que se destina e de que mecanismos de linguagem lança mão para se comportar como “uma entidade dinâmica”. A ideia de dinamicidade é indispensável a esta investigação, por referenciar que as relações híbrido-dialógicas são representações de gêneros que se comunicam, interligam-se, mesclam-se e, constantemente, “negociam” com os fatos da cultura local.

[...] podemos falar de um sistematismo concreto de cada fenômeno cultural, de cada ato cultural isolado, de sua participação autônoma ou de sua autonomia participante. É somente nessa sua sistematização concreta, ou seja, no relacionamento e na orientação direta para a unidade da cultura que o fenômeno deixa de ser um mero fato, simplesmente existente, adquire significação, sentido, transforma-se como que numa mônada que reflete tudo em si e que está refletido em tudo. (BAKHTIN, 1990, p. 29).

Como o aumento da produção industrial ampliou o consumo, o sistema publicitário foi se adaptando às tendências comerciais que se impunham nas últimas décadas, visando convencer a sociedade a consumir mais, tanto os produtos

necessários quanto os inúteis. Neste cenário, o fazer publicitário precisou atender às novas expectativas da sociedade.

A publicidade declara seus motivos, mas refina e encobre frequentemente seus meios. Hoje já não se trata de saber se os objetos oferecidos são corretos ou se são descritos com detalhes informativos, de tal forma que só se sabe que eles existem e a que preço se pode obtê-los. Faz-se publicidade com meios psicologicamente intervenientes de forma mais complexa, que lidam com a tendência crítica da esfera cognitiva. A atenção consciente só é solicitada num período extremamente curto, de tal forma que não sobre nenhum tempo para uma apreciação crítica ou para uma decisão pensada. (LUHMANN, 2005, p. 83-84).

Outro detalhe relevante na relação publicidade e linguagem é que esta, em sua modalidade escrita, apresenta requisitos formais e funcionais bem delimitados. Em relação aos aspectos formais, podemos destacar os elementos que a língua como código nos propicia e as relações sintático-semânticas de que a publicidade se vale. Estes, por sua vez, dizem respeito às informações acerca do serviço e/ou produto que se deseja difundir. Assim, observamos que os requisitos funcionais estão relacionados ao uso da linguagem para se destacar o serviço/produto, a marca, o impacto e, conseqüentemente, favorecer a memorização.

O nome da marca é, portanto, um índice genuíno, pois ele identifica o produtor e o produto como um segmento do mercado. Filósofos da linguagem expressam esse pensamento dizendo que um nome não tem significado, mas designa algo (por exemplo, um lugar em especial ou uma pessoa). [...] A qualidade de uma marca é também um símbolo pela associação que fazemos devido ao nosso conhecimento, à nossa experiência e ao costume do nosso trato com esse produto. (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 122).

Dessa forma, a publicidade é um tipo específico de mensagem que desempenha, na economia capitalista, o papel de comunicação entre o produtor e/ou vendedor e o consumidor e, assim, assume tarefas intrínsecas a esta função. Essas tarefas estão relacionadas aos atos de fazer o outro perceber o produto/serviço (anunciar); despertar o interesse no público; exaltar as qualidades e as vantagens do produto/serviço e; modificar o comportamento de compra dos indivíduos.¹⁷

Por isso, o gênero publicitário é reconhecido de imediato pelos participantes de uma comunidade, porque ganhou conformação específica. E, para que seja eficaz, requer a conjugação de certos elementos. Portanto, é um discurso

¹⁷ Cf. Gomes (2003, p. 181).

matizado pela cultura, um discurso que utiliza artifícios de linguagem comuns, mas, ao mesmo tempo, insere elementos de força, capazes de chamar a atenção sobre si.

Essa parceria com a cultura é diariamente construída, pois a publicidade induz a uma visão dinâmica do social, à proporção que ela se vale de ideias mais atuais, dos fatos em voga, das inovações tecnológicas¹⁸ para compor suas mensagens. O texto em publicidade configura-se como um relato da sociedade moderna, desta sociedade de consumo, que é representada e também é representação dela. Sua mensagem primeira e explícita é a do estímulo ao consumo de um produto, mas ele põe em destaque determinado aspecto de uma cultura, como um projetor poderoso, sem deixar de criar em torno de si algumas zonas de sombra.¹⁹

Nesta atmosfera de uso estratégico da linguagem, são relevantes o conhecimento do produto/serviço a ser anunciado, a previsão de como o público o consumirá e, especialmente, o domínio de formas linguísticas e icônicas que possam ser exploradas com vistas à satisfatória exposição das mensagens publicitárias.

Quanto ao domínio do ícone pela publicidade, Santaella e Nöth (2010) destacam que retratos realistas de produtos e de seus consumidores, comparações, metáforas e outros signos referindo-se aos seus objetos por similaridade são recorrentes nesses tipos de mensagens.

Davallon (apud ACHARD, 1999, p. 28-9) ressalta que a publicidade se vale da imagem como complemento ao enunciado linguístico para apresentar – ou como o autor prefere destacar, “tornar presentes” – as qualidades de um produto, bem como, além de conduzir o receptor a se recordar delas, fazê-lo se posicionar em meio ao grupo social dos consumidores deste produto. Este autor observa que a imagem atua como um operador de memória social no seio de nossa cultura, já que

[...] certa imagem concreta é uma produção cultural – quer dizer, a levar em consideração sua eficácia simbólica. Com efeito, aquele que observa uma imagem desenvolve uma atividade de produção de significação; esta não lhe é transmitida ou entregue toda pronta. Este estado de coisas abre, como aliás insistem em nos fazer observar, a uma liberdade de interpretação (o que quer dizer que o conteúdo “legível”, ou antes “dizível”, pode variar conforme as leituras); mas o que faz também – e não se poderia esquecer este ponto – com que a imagem comporte um programa de leitura: ela assinala um certo lugar ao espectador (ou melhor: ela regula uma série com

¹⁸ Destacamos que, atualmente, a computação gráfica em muito contribui para a elaboração das mensagens publicitárias. E esta se vale de *softwares* para chamar a atenção daquilo que anuncia, não havendo limites para a exploração de recursos que evidenciem as qualidades e os benefícios deste.

¹⁹ Cf. Carvalho (1996, p. 106).

a passagem de uma a outra posição de receptor no curso da recepção) e ela pode “rentabilizar” por si mesma a competência semiótica e social deste espectador. Este é um fato bastante conhecido pelos publicitários.

Esta associação entre os signos verbais e não verbais serve para confirmar que a publicidade busca explorar ao máximo suas possibilidades de produção de sentido(s). Sob tal ponto de vista, formas, cores, localização, traçados, apelo a fotografias e/ou às *charges*, enfim, a imagem será amplamente explorada em parceria com o léxico com vistas a impressionar, seduzir, sugerir o consumo. E este consumo, por sua vez, não está mais limitado a um único espaço ou a um único lugar. Na época atual, já não podemos ignorar o que Ortiz (2000) chama de “mundialização do consumo”, uma das consequências da globalização.

Sobre a escolha do léxico, por exemplo, vale destacar o que Vestegaard e Schroder (1996, p. 67) têm a nos dizer a respeito do verbo *comprar*:

Compre X! é o apelo mais direto à ação que nos acode à mente, mas é raro. [...] Já sugerimos que a tendência para evitar o “compre” poderia ser atribuída às conotações desagradáveis do verbo. Obviamente, é de vital importância para o homem de propaganda que ele não pareça estar se impondo ao seu público, pois, se o leitor sentir que o anúncio está muito forçado, talvez reaja negativamente à mensagem ou simplesmente a ignore.

A maior parte dos autores que se dedica ao estudo da linguagem publicitária defende que não há uma língua própria da publicidade e, sim, determinadas habilidades, técnicas linguísticas e recursos audiovisuais em uso nos anúncios e nos textos da propaganda rotulados de “linguagem publicitária”. Nesta linha, encontra-se Martins (1997, p. 135) que reconhece as seguintes características desta linguagem: é direta, objetiva, acessível e a mais original possível. E complementa: “a linguagem publicitária fundamenta-se, sobretudo, no pragmatismo, uma vez que ele rege sua aplicabilidade em relação ao público-alvo, ao tipo de mensagem e ao objeto do anúncio.”

Sandmann (2003, p. 13) destaca que a linguagem publicitária envolve elementos relacionados a variações e empréstimos linguísticos, ortográficos, fonológicos, morfológicos, sintático-semânticos, textuais e contextuais, bem como ao uso de linguagem figurada. Estas possibilidades de estilos intencionam tornar a mensagem publicitária original e mais criativa. Entretanto, ressalta sobre a prática ainda recorrente na publicidade de emprego do “lugar-comum”, de fórmulas fixas, palavras e ou expressões clichês ou chavões.

De acordo com Santaella e Nöth (2010, p. 97-8), anúncios que incorrem nesta objetividade, ou melhor, que transmitem suas mensagens explicitamente, mostrando o produto ou o serviço, apresentando-o para a venda e ao consumidor são chamados de anúncios protótipos. Nestes tipos de anúncios fica muito evidente o caráter pragmático do fazer publicitário e, sem dúvida, lugar e tempo estão estrategicamente delimitados: anunciam os “bens de consumo para serem adquiridos aqui e agora”.

No que tange à adoção de recursos ortográficos, Sandmann (2003) cita a grafia exótica de alguns vocábulos. Em relação à fonologia, observa que a rima, o ritmo e a aliteração²⁰ são bastante explorados no interior das mensagens. Sobre os elementos morfológicos²¹, observa que os publicitários podem se valer de recursos tais como prefixação e sufixação, ou mesmo a criação de neologismos²², para incrementar seus anúncios. Já no que concerne à sintaxe, a simplicidade e/ou complexidade no manuseio dos termos linguísticos, bem como a omissão ou destaque de algum termo podem ser determinantes para chamar a atenção do receptor. Por fim, não se podem ignorar os aspectos semânticos, contextuais e textuais na elaboração de mensagens, os quais habilitam o publicitário à adoção de linguagem figurada, ambígua, polissêmica.

Silva (2010) considera a mensagem publicitária expressão de um gênero textual e ressalta a dificuldade em enquadrá-lo numa configuração tipológica reconhecível, dada a sua singular condição no conjunto das formas mediáticas. Mas, destaca que, diante de suas características – compromisso com a realidade imediata, obrigatoriedade de compreensão mediana, predisposição para assuntos do cotidiano, apego ao agora e à brevidade – facilmente reconhecemos este gênero dentre os demais.

Sobre a brevidade, Luhmann (2005, p. 90) alerta-nos que “[...] os objetos de culto precisam ser encenados por um tempo curto e por isso de forma mais eficaz.” O tempo é uma variável determinante para as mensagens publicitárias. De

²⁰ Conforme Bechara (2009, p. 643), a aliteração está relacionada à versificação e corresponde ao apoio rítmico que consiste em repetir fonemas em palavras simetricamente dispostas, com objetivo de criar harmonia imitativa.

²¹ Os aspectos morfológicos dizem respeito aos processos de formação de palavras. Em língua portuguesa, como processos básicos, temos a derivação e a composição.

²² Neologismos são palavras criadas a fim de atender às necessidades culturais, científicas e de comunicação de um modo geral. Para Bechara (2009, p. 351), uma fonte muito produtiva do neologismo vem da criação de certos produtos ou novidades que recebem o nome de seus inventores ou fabricantes.

fato, ao mesmo tempo em que beira o imediatismo, o anúncio publicitário deve ser atraente o bastante de modo a despertar interesse no consumidor, pois “[...] um problema fundamental da publicidade está no fato de ela ter que apresentar continuamente coisas novas e, ao mesmo tempo, precisar criar fidelidade à marca.” (LUHMANN, 2005, p. 91).

Além destas características reconhecidas por Silva (2010), Carrascoza (1999) destaca que a linguagem publicitária vale-se também do uso de estereótipos, da substituição de nomes, da criação de inimigos, do forte apelo à autoridade e dos jogos de afirmação e repetição. Sobre o primeiro aspecto, este autor observa que os estereótipos, como fórmulas já consagradas, são tidos como verdade e, portanto, impedem o questionamento por parte do público. Quanto à substituição de nomes, não precisamos lembrar que certos vocábulos são mais aceitos do que outros em dados contextos, o que justifica o uso da sinonímia.

Sob o simples exemplo do analgésico que deve eliminar a terrível dor de cabeça, Carrascoza (1999) chama a atenção para a necessidade de combater um inimigo, construção muito frequente nas mensagens publicitárias. Assim, como discurso persuasivo, é fundamental que a publicidade esteja sempre em luta contra algum opositor.

O apelo às autoridades é percebido na ação de se valer da imagem de especialistas e/ou artistas, opinando ou reiterando sobre/as propriedades citadas acerca do produto e ou serviço, com a pretensão de dar veracidade a estas. Recorrer a autoridades – médicos, atletas, figuras do *show business*, por exemplo – torna a mensagem mais verossímil, mais facilmente aceita pelo consumidor.

A liberdade que os anunciantes têm de elogiar a qualidade de seus produtos torna as afirmações menos dignas de crédito. Há várias formas de evitar isso. Um dos métodos é pôr uma celebridade recomendando o produto, diretamente ou por associação [...] Outro método consiste em apelar para a autoridade da ciência ou da profissão médica. Isso se consegue empregando abreviaturas que deem a impressão de serem científicas ou recorrendo a afirmações clássicas como “recomendado pelos médicos”. (VESTEGAARD; SCHRODER, 1996, p. 66).

Essa estratégia de se valer de supostas autoridades para se posicionarem na função de “anunciantes” dos produtos e/ou de associar os produtos a objetos valiosos, é chamada por Santaella e Nöth (2010) de “relação de contiguidade” ou

“semiose indexical²³”. Desse modo, no lugar de mostrar as características positivas do produto, este é representado como algo intrínseco ao universo das estrelas de TV, cinema e/ou entidades similares, cujos atributos são conhecidos e desejados pelo público.

Além desta característica, a publicidade também se vale do jogo de afirmações e repetições, cujo objetivo é a memorização do produto/serviço por parte do provável consumidor. Os benefícios que aquilo a ser anunciado trarão à vida do destinatário devem ser claramente divulgados. As mensagens publicitárias não hesitam em afirmar vantagens e, com isso, procuram obter a adesão dos sujeitos. A repetição, também, objetiva evitar que o consumidor tenha espaço para formar opiniões contrárias ao produto/serviço.

Assim, por meio da constante reiteração do produto, do serviço ou da marca, cada vez menos o público-alvo terá oportunidade de rever conceitos, opiniões e/ou formular ideias sobre este ou demais alvos da publicidade. A pretensão é minar a opinião contrária do receptor por meio da reiteração, e é possível encontrá-la tanto na construção frasal, nas imagens, quanto nas diversas inserções da peça publicitária nos veículos conforme seu plano de mídia.²⁴

Ainda sobre a repetição, precisamos destacar que ela está condicionada à variável tempo que, em Silva (2010), vimos como “agora”. Aliás, o papel do “agora” para a publicidade é fundamental para fixar cenários e extrair deles qualquer razão para vender produtos, à primeira vista, banais.

Podemos concluir que o local e o tempo são variáveis fundamentais para o fazer publicitário. Afinal, este ramo estabelece elos comunicativos com uma sociedade que se localiza num tempo histórico e que pertence a um lugar, ou – em tempos de globalização – a lugares. Ao pensar em suas estratégias discursivas, a publicidade prescinde do tempo e do espaço para se fazer compreender e atingir o público pretendido, afinal ela se comunica com uma sociedade geográfica e historicamente definida.

²³ Charles Sanders Peirce, fundador da semiótica moderna, cunhou a expressão signo indexical, mais conhecido como índice. Índices são signos que indicam seu objeto porque mantêm uma relação existencial com o termo que representam. Através da estratégia de contiguidade, os índices mostram-se tão próximos de seu objeto que acabam atuando como indicadores deste. Um exemplo disto, em publicidade, ocorre quando um artista participa de uma campanha publicitária e serve de índice do produto por ele usado (SANTAELLA; NÓTH, 2010, p. 99).

²⁴ Cf. Carrascoza (1999, p. 44).

Sobre estas variáveis, Ortiz (2000, p. 48) destaca que, antes da globalização, “espaço e tempo estavam confinados a lugares seguros, conferindo estabilidade à ordem estamental. Os limites separavam as classes sociais, a cidade do campo, a cultura erudita da cultura popular, impedindo o movimento de um lado para o outro”. Agora, o que se percebe é que a modernidade rompeu este equilíbrio, estes limites bem definidos, e promoveu mobilidade que, sem dúvida, impulsiona a circulação de mercadorias, objetos, valores e pessoas. Desse modo,

No mundo moderno o tempo é uma função de interrelação de um conjunto de atividades, entre elas: morar, vestir, fazer compras, trabalhar, passear etc. Adaptar-se ou não a seu ritmo passa a ser uma questão fundamental. “Perder tempo” significa estar em descompasso com a ordem das coisas. (ORTIZ, 2000, p. 83).

Bakhtin (1997, p. 271) avaliou a importância destas variáveis em seu estudo sobre enunciados. Para este filósofo, “o local tornou-se parte irremovível (geográfica e historicamente determinada) do mundo, de um mundo concreto, real, visível, e parte da história humana; o acontecimento tornou-se um componente essencial e irremovível do tempo dessa história determinada do homem, que se realiza neste mundo, e somente neste mundo humano, geograficamente determinado.” E conclui que o resultado desse processo de concretização e de interpenetração entre o mundo (espaço) e a história (tempo) não ficaram nem mais pobres nem mais reduzidos, mas ganharam densidade e receberam as possibilidades criadoras de uma evolução e de um desenvolvimento posterior infinito.

A época, o meio social, o micromundo – o da família, dos amigos e conhecidos, dos colegas – que vê o homem crescer e viver, sempre possui seus enunciados que servem de norma, dão o tom; são obras científicas, literárias, ideológicas, nas quais as pessoas se apoiam e às quais se referem, que são citadas, imitadas, servem de inspiração. Toda época, em cada uma das esferas da vida e da realidade, tem tradições acatadas que se expressam e se preservam sob o invólucro das palavras, das obras, dos enunciados, das locuções, etc. Há sempre certo número de ideias diretrizes que emanam dos “luminares” da época, certo número de objetivos que se perseguem, certo número de palavras de ordem etc. (BAKHTIN, 1997, p. 313).

Com igual reverência a estes dois ingredientes das mensagens publicitárias, Baumam (2001, p. 116) chama a atenção para os espaços públicos destinados aos consumidores, ou melhor, lugares cuja missão é a de transformar o habitante da cidade em consumidor. Esses “templos do consumo” têm pouca ou nenhuma relação com ritmo ou o teor da vida diária, como se os consumidores

estivessem sempre “noutro lugar”. Adentrar neste “templo” é semelhante a uma viagem, principalmente devido à “atração magnética, à colorida e caleidoscópica variedade de sensações em oferta”.

Esses lugares encorajam a ação e não a interação. Compartilhar o espaço físico com outros atores que realizam atividade similar dá importância à ação, carimba-a com a “aprovação do número” e assim corrobora seu sentido e a justifica sem necessidade de mais razões. Qualquer interação entre os atores os afastaria das ações em que estão individualmente envolvidos e constituiria prejuízo, e não vantagens, para eles. Não acrescentaria nada aos prazeres de comprar e desviaria corpo e mente da tarefa. A tarefa é o consumo, e o consumo é um passatempo absoluta e exclusivamente individual, uma série de sensações que só podem ser experimentadas – vividas – subjetivamente. (BAUMAN, 2001, p. 114).

Hall (2006) também assinala a relevância do tempo e do espaço na modernidade – aliás, ele adota o termo “pós-modernidade” ou “modernidade tardia”. Para este estudioso social, o tempo e o espaço são as coordenadas básicas de todos os sistemas de representação, pois estes traduzem em seus objetos tais dimensões. Este autor nos faz lembrar da forma como os eventos se materializam para nós via narrativa, em sua sequência temporal “começo-meio-fim” e de como as diferentes épocas culturais têm diferentes formas de combinar as coordenadas espaço/tempo.

Podemos conjecturar que “essas sensações de oferta”, citadas por Bauman, são obtidas a partir da interpretação de mensagens estrategicamente elaboradas pela publicidade. Mensagens com forte apelo consumista, linguagem específica, englobando elementos intrínsecos ao gênero publicitário – tais como sequências linguísticas dotadas de verbos no modo imperativo, por exemplo – mas também “empréstimos” de outros gêneros, como os da poesia e ou da música, das artes plásticas, do cinema, das histórias em quadrinhos etc. Nas palavras de Silva (2010, p. 77):

[...] a publicidade está presa à necessidade de maravilhar, tanto a que se pauta em informações sobre as funções dos produtos, quanto aquela que prima por tratamento artístico um pouco mais sofisticado, em que o caráter útil é deixado de lado em razão de outra estratégia impactante.

Esta pesquisa pretende considerar os resultados desses empréstimos como formas híbridas, uma vez não ser mais só a peça publicitária em questão, tampouco, originariamente a poesia ou a música, por exemplo. Mas, sobretudo, um “terceiro” elemento que comporta características de ambos, sob o peso, porém, das coordenadas do gênero publicidade. Esses elementos são costumeiramente chamados de “linguagens”. E essas diferentes linguagens são ricamente exploradas,

na contemporaneidade, pelo gênero publicitário que, sendo um gênero do discurso, vale destacar que:

O gênero do discurso não é uma forma da língua, mas uma forma do enunciado que, como tal, recebe do gênero uma expressividade determinada, típica, própria do gênero dado. No gênero, a palavra comporta certa expressão típica. Os gêneros correspondem a circunstâncias e a temas típicos da comunicação verbal e, por conseguinte, a certos pontos de contato típicos entre as significações da palavra e a realidade concreta. Daí se segue que as possibilidades de expressões típicas formam como que uma supra-estrutura da palavra. Essa expressividade típica do gênero, claro, não pertence à palavra como unidade da língua e não entra na composição de sua significação, mas apenas reflete a relação que a palavra e sua significação mantêm com o gênero, isto é, com os enunciados típicos. (BAKHTIN, 1997, p. 312).

Na modernidade, as possibilidades de construção da mensagem publicitária expandiram-se sobremaneira. Na visão do Ortiz (2000, p. 121), nesta conjuntura, os publicitários reconhecem a complexidade do modo de vida urbano – especializado, interdependente, dotado de necessidades descontraídas – e buscam divulgar suas mercadorias como respostas ao descontentamento moderno. Desse modo,

A publicidade adquire um valor compensatório e pedagógico. Ela é modelo de referência. Por isso, os publicitários da década de 1920 e 1930 se consideram como apóstolos da modernidade. Eles procuram guiar os indivíduos, ensinando-lhes, por meios dos produtos, como se comportar. Dentro desta perspectiva, os modos vigentes são vistos como algo ultrapassado e a fugacidade e a efemeridade das coisas, um valor do tempo presente.

Assim, de forma a intervir em hábitos e comportamentos sociais, a publicidade opera combinações entre estilos, gêneros e formas, que indicam atividade criativa jamais vista em outras épocas. Vivemos o tempo dos empréstimos, das ousadias, das transposições. Adotamos em escalas cada vez mais evidentes os ditos “procedimentos de vanguarda”²⁵ artística que compreendem o uso de recursos de outras áreas, seguramente já testadas e consumidas, como a poesia, a música e teatro, na elaboração da mensagem publicitária, com a finalidade de provocar interesse, convencer, impressionar, transformar o ato de comprar.

Em nossa pesquisa, estamos convencidos de que esses procedimentos de vanguarda sinalizam, ao mesmo tempo, o estabelecimento de redes e ou associações híbrido-dialógicas, bem como expõem as marcas de um tempo, de um

²⁵ Cf. Carvalho (1996)

mundo que se transforma sob o ritmo dinâmico da globalização. E, vão muito além: estreitam as relações entre sociedade, cultura e publicidade.

As próximas páginas desta pesquisa foram construídas com o objetivo de identificar e analisar os entrecruzamentos de diferentes gêneros discursivos no interior das mensagens publicitárias de anúncios produzidos na capital do Estado do Maranhão, os hibridismos que essas fusões provocaram, os novos sentidos – produzidos e/ou deslocados – frutos deste fenômeno.

Entendemos que, somente a partir da análise de produções locais, será possível perceber vínculos entre a sociedade ludovicense²⁶, a cultura deste Estado e a produção publicitária aqui desenvolvida. O próximo capítulo situa o leitor quanto aos aspectos a serem analisados, os procedimentos de análise e as conclusões iniciais quanto à presença de fenômenos híbrido-dialógicos em anúncios publicitários locais.

²⁶ Termo que se refere às pessoas que são naturais de São Luís (MA).

5 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS LOCAIS: EM BUSCA DAS RELAÇÕES HÍBRIDO-DIALÓGICAS

Neste capítulo, iniciaremos nossas análises do material selecionado que compõe o *corpus* de nossa pesquisa. A maior parte dos anúncios que integra o material empírico desta pesquisa foi produzida por uma agência local de publicidade, a AG-10.

Esta agência está localizada no Bairro do Renascença II, na capital do Estado, São Luís, e atua no mercado há dez anos. O conceito “agência nota 10” é a origem de seu nome, abreviado, portanto, em AG-10. O “portfólio” desta agência contempla 1.000 campanhas publicitárias, cerca de 532 logotipos, entre institucionais e promocionais, 918 vídeos, entre VT’s institucionais, comerciais e documentários.

Outra parte considerável de amostras foi obtida a partir de observações sobre o cotidiano de São Luís, extraíndo dele material que pudesse contribuir para os objetivos desta pesquisa, o que está representado por fotografias do acervo pessoal que contivessem anúncios com interesses afins a esta investigação. Estas fotografias foram realizadas, sobretudo, na transição 2011/ 2012.

Com o intuito de melhor investigar relações híbrido-dialógicas, estabelecemos os seguintes procedimentos:

- a) em primeiro momento, avaliamos a linguagem não verbal;
- b) em seguida, empreendemos a análise dos enunciados presentes nas amostras;
- c) reportamo-nos às relações entre a linguagem não verbal e a linguagem verbal;
- d) por fim, tecemos algumas considerações sobre os sentidos presentes nos anúncios.

Antes, porém, é preciso insistir num fator inerente ao trabalho de análise com a linguagem, imediatamente relacionado à produção de sentido(s): no momento em que procuramos observar atentamente a articulação entre os elementos compósitos, é inevitável que deixemos de fazer referência ao(s) sentido(s) presente(s) ali. Daí, não se estranhe o fato de que, ao lado da decomposição do material discursivo, esteja alguma consideração acerca da significação do material em tela.

Portanto, a investigação primou pela análise verbo-visual das peças publicitárias, em que foi relevante a observação de:

- a) na linguagem não verbal: caracteres de presença, localização, formato, tipos e características das imagens; deslocamentos das imagens/fotografias; uso de símbolos indicativos/identitários²⁷ da cultura local; miscigenação de imagens etc.;
- b) na linguagem verbal: caracteres de presença, localização, extensão, tipos e características dos enunciados; tipos e tamanhos das fontes; relação sintático-semântica dos vocábulos selecionados na composição dos enunciados; possibilidade de uso de termos específicos/identitários da cultura local e/ou de relações híbrido-dialógicas.

Com o objetivo de apreender detalhes relevantes à pesquisa destes componentes e de mapear relações híbrido-dialógicas, após a análise em separado destas duas estruturas, segue avaliação sobre relações estabelecidas entre ambas e os possíveis sentidos que elas visam provocar no público consumidor destas mensagens.

²⁷ A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros.” (HALL, 2006, p. 39).

5.1 Anúncio Dia Internacional da Mulher/ 2009

Figura 1 – Homenagem ao Dia Internacional da Mulher



Fonte: Agência de Publicidade AG-10

5.1.1 Linguagem não verbal

O anúncio sob análise foi produzido em alusão ao Dia Internacional da Mulher para que o cliente, o Shopping Jaracati, homenageasse as mulheres ludovicenses nesta data, tal como se verifica na repetição da logomarca deste espaço.

Em relação aos elementos visuais, o anúncio apresenta três figuras centrais: a mulher, o cenário referente à cidade de São Luís – mais precisamente o Centro Histórico – e a logomarca do cliente anunciante, o Shopping Jaracati. Associadas a estas figuras, veremos outras de menor proporção, mas, sem dúvida, relevantes para a análise contextual da amostra, tais como: a faixa de pedestres, a sacola de compras e a moldura que enquadra o anúncio.

Primeiramente, convém destacar que o cenário caracteriza um espaço local, devido aos casarões, aos telhados de arquitetura colonial, à existência de

mirante, aos postes no estilo colonial, peculiares à parte histórica da cidade, o que serve de referência à cidade São Luís.

Como primeira relação híbrido-dialógica, podemos destacar, apenas por meio das imagens, um mesmo momento do antigo (os postes, por exemplo) e do moderno (a faixa de pedestre). Embora na maioria das ruas do Centro Histórico, construídas por pedras de cantaria, não haja tráfego de veículos automotores, a faixa de pedestres sustenta dois sentidos: o do movimento de pedestres e o do urbano. Há, portanto, um diálogo entre a tradição e a modernidade, subsidiado pelas imagens cuja interpretação só se obtém se justapostas.

A presença do urbano complementa-se pelo uso da logomarca do Shopping Jaracati. Figura, esta, que surge em dois momentos no anúncio: à margem direita inferior e na sacola que a imagem feminina não apenas segura, como o faz de forma ostensiva. Para Santaella e Nöth (2010, p. 122), a marca é um item de relevância na mensagem publicitária, pois, além de identificar o produto e ou serviço, atua como “um símbolo pela associação que fazemos devido ao nosso conhecimento, à nossa experiência e ao costume do nosso trato com esse produto”.

No que tange à disposição das figuras, vale destacar o posicionamento da mulher, cuja ilustração encontra-se desproporcional às dimensões das demais imagens que compõem o anúncio, o que a faz parecer maior que o cenário, pois, no aspecto semântico-visual, pode ser considerada a imagem principal do anúncio, em torno da qual todas as demais se associam para compôr sentido. Esta observação é pertinente, considerando-se os objetivos comunicativos do anúncio, que é o de homenagear a mulher em virtude da data comemorativa a que alude o anúncio.

De acordo com Vestergaard e Schroder (1996, p. 31), o anúncio ideal deve ser montado de tal forma que a maior parte possível da mensagem atinja aquele leitor que o vê, mas resolve não ler. Portanto, deve-se alçar estratégias de modo a chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir à ação²⁸.

Uma segunda relação híbrido-dialógica refere-se à cor de pele da mulher retratada pela figura e, por certo, à mulher que transita pelas ruas de São Luís: há uma raça híbrida demonstrada, já que sua pele é amorenada, mas seu cabelo é liso.

²⁸ Atingir estes cinco passos corresponde à tarefa do homem da propaganda descrita pelo autor J. V. Lund em sua obra *Newspaper Advertising*, publicada pela *Prentice Hall*, Nova York, na década de 40.

Com esta imagem, o anúncio visa atingir todas as raças locais, sem se deter em uma. Para tanto, “mesclou” características de diferentes biótipos numa só “pessoa”. Não pretendemos tecer aqui nenhum comentário preconceituoso acerca da aparência da mulher ludovicense, mas, sim, destacar que, independente do seu tom de pele e ou de tipo de cabelo, a imagem exalta o belo, a boa aparência desta, tal como destaca Carvalho (1996, p. 24):

[...] apesar das várias faces da visão de uma mulher – mãe, profissional, esposa, dona de casa – a publicidade bate sempre na mesma tecla: para ser feliz e bem-sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem. Podemos observar que os anúncios e campanhas publicitárias dirigidas ao público feminino são centrados no sucesso, na vaidade e na aparência.

Sobre este detalhe relacionado ao tratamento que a publicidade dá à figura feminina, podemos complementar com a observação de Vestergaard e Schroder (1996, p. 132) quanto ao papel também desenvolvido pela publicidade de “compensar a monotonia da vida cotidiana pelo emprego de fantasias”. Assim,

Ao mostrar as pessoas tal como elas podem vir a ser, os anúncios só fazem mostrar por implicação, o que elas não são presentemente. Ou, para levar mais longe a argumentação, se a propaganda retrata pessoas belas, felizes, socialmente seguras e bem-sucedidas, não se sugere que elas se consideram, no subconsciente, feias, infelizes, isoladas e frustradas?

No fazer publicitário, Ortiz (2000, p. 210) também destaca que a categoria mulher está “deslocalizada”, sobretudo por estar liberada do peso das nacionalidades e das classes sociais. Assim, para este autor, “o que se imagina é que “todas elas”, reduzidas ao mesmo denominador, poderiam ser ordenadas segundo um *continuum* que oscilaria entre o moderno e o tradicional”.

Podemos associar que as mulheres ludovicenses, de diferentes raças e de diferentes estratos sociais, estão sendo homenageadas pelo Shopping Jaracati nesta data. E, sobretudo, são fortes consumidoras deste espaço, uma vez que, no ato de circular pela cidade, carregam consigo a sacola deste centro de comércio.

Desse modo, de acordo com Santaella e Nöth (2010, p. 163), diante desta figura feminina tão esguia, bela, sedutora, “a consumidora pode identificar-se consigo mesma, como se estivesse diante de um espelho, pois, nessa imagem, ela será capaz de identificar-se iconicamente com a beleza feminina desde que siga também o conselho implícito na mensagem” que, neste contexto, representa ser aquela “que passa diante das vitrines” do Shopping Jaracati, uma de suas consumidoras, estabelecendo com este local uma relação habitual de contiguidade.

Convém destacar mais um apelo cultural registrado na figura feminina, as cores branca e vermelha, que são facilmente encontradas num símbolo de extrema importância: a bandeira do Estado do Maranhão. Aqui, verificamos outra conexão dialógica: as cores que legitimam o discurso político, mas também uma delas que nos leva ao discurso publicitário – a cor vermelha que também simboliza a sedução.

5.1.2 Linguagem verbal

Como sistema semiótico primário, a palavra explica a si mesma e todos os demais sistemas simbólicos. Só por meio da palavra foi possível efetuarmos a primeira parte da análise deste anúncio e por meio dela daremos continuidade à busca de relações híbrido-dialógicas nos anúncios sob estudo.

O anúncio sob análise – com exceção da expressão *Jaracati Shopping*, que identifica o emissor da mensagem publicitária – apresenta três sequências verbais, apresentadas nesta ordem:

- a) “Quando você passa tudo se enche de graça”;
- b) “08 de março – Dia Internacional da Mulher”;
- c) “Uma homenagem às mulheres que a gente adora ver passar diante de nossas vitrines”.

Observamos que todas as manifestações linguísticas foram construídas, levando-se em consideração o registro comum da linguagem (a adoção da expressão *a gente*, por exemplo, atesta tal uso), o que permite que estas sejam reconhecidas e entendidas por diferentes classes sociais. Assim, no que tange à seleção das palavras, todas são de amplo domínio discursivo.

A fonte da primeira sequência foi grafada em caixa alta, mas, com maior destaque, para os vocábulos *você*, *tudo*, *graça*, na cor vermelha similar à presente na saia da mulher que compõe a parte visual do anúncio.

A primeira sequência contém oito vocábulos, dos quais destacamos dois verbos (*passa*, *enche*) e dois substantivos (*você*, *graça*) como palavras-chave. O pronome de tratamento *você* atua como pronome substantivo, no lugar do termo

mulher, e representa muito bem a função de linguagem apelativa ou conativa²⁹, intrínseca à publicidade, visando incitar a intimidade/ proximidade do público consumidor. Contudo, por lidar com a linguagem metafórica, o enunciado também indicia a presença da função de linguagem estética ou poética, o que nos leva a observar que

Numa única mensagem podem coexistir todas as funções. Na maior parte da linguagem cotidiana, elas estão interligadas [...] embora haja o predomínio de uma. Como o texto publicitário é deliberativo, objetiva aconselhar, é natural que prevaleça a função conativa, centrada no interlocutor, alvo do aconselhamento. (CARRASCOZA, 1999, p. 39).

No tocante aos verbos, estes foram usados no tempo presente do modo indicativo e não no modo imperativo tal como se verifica com maior frequência na linguagem publicitária, o que se justifica pelo objetivo de homenagear a mulher pela data alusiva a ela e não de lhe impor um produto ou serviço.

Neste primeiro registro verbal, percebemos relação dialógica com a música *Garota de Ipanema*, ícone da Bossa Nova/ MPB, composta em 1962, por Tom Jobim e Vinicius de Moraes. Esta relação é reforçada pelo verbo *passar*, e pela palavra *graça* em destaque. Vejamos a letra da música com os trechos grifados que foram “mesclados” ao anúncio:

Olha que coisa mais linda
*Mais cheia de **graça***
É ela menina
*Que vem e que **passa***
Seu doce balanço, a caminho do mar

Moça do corpo dourado
Do sol de Ipanema
O seu balançado é mais que um poema
*É a coisa mais linda que eu já vi **passar***

Ah, porque estou tão sozinho
Ah, porque tudo é tão triste
Ah, a beleza que existe

²⁹ Em estudo interdisciplinar entre Linguística e Comunicação, Roman Jakobson associou a cada elemento do processo de comunicação humana uma função linguística equivalente. A comunicação humana efetiva-se por meio dos fatores: emissor, receptor, código, canal, informação e mensagem. Uma associação entre o texto e cada um destes componentes, permitiu a concepção de que hoje se tem das funções de linguagem. Desse modo, se a linguagem enfatiza a figura do emissor, temos a função de linguagem emotiva ou expressiva; se for o código, a função correspondente é a metalinguística; canal, informação e mensagem compreendem, respectivamente, às funções fática, denotativa e poética. Para os casos em que a ênfase do processo comunicativo está no receptor, tal como se verifica nas mensagens publicitárias, temos como função correspondente a apelativa ou conativa.

*A beleza que não é só minha
 Que também **passa** sozinha
 Ah, se ela soubesse
 Que **quando ela passa**
 O mundo inteirinho **se enche de graça**
 E fica mais lindo
 Por causa do amor*

Percebemos que a sequência do anúncio foi produzida a partir da reescritura de dois versos da última estrofe da composição. *Ela* foi substituída por *você* e *o mundo inteirinho* por *tudo*. Relacionando-se o enunciado publicitário e a letra da música é patente a relação híbrida entre música e mensagem publicitária: não há a letra original no anúncio, o anúncio não é meramente a letra da música, mas os registros dialogam entre si, mesclam-se, fundem-se e formam uma nova mensagem, atestando a mescla discursiva.

Do ponto de vista semântico, os sentidos evocados pela simples lembrança à música ratificam o objetivo de homenagem do Jaracati Shopping. Queremos dizer, portanto, que, embora não evidentes, ficam implícitos outros sentidos, tais como os relacionados à *beleza*, *ao amor*, *ao poema* e, uma vez reconhecida esta relação intertextual com a música, o receptor resgata estes outros conceitos positivos, fenômeno recorrente na publicidade, pois

A classe dos substantivos engloba a maioria dos termos de uma língua, e os substantivos positivos são altamente frequentes na publicidade. As palavras com traços negativos são menos utilizadas, exceto para estabelecer o famoso contraste do “antes e depois”. Já os termos que refletem injustiça, discriminação, preconceito ou tabus (doenças, sujeira, pobreza, velhice, cansaço, vícios) têm frequência praticamente zero. (CARVALHO, 1996, p. 20).

Sob o aspecto morfossintático, não houve nenhum desvio às formas cultas de registro dos vocábulos, nenhum neologismo ou transgressão à grafia das palavras. A construção do enunciado não se deu na ordem direta, comumente chamada de sintaxe linear “Tudo se enche de graça quando você passa”, mas isso não prejudicou o sentido da frase, nem comprometeu a relação entre os termos integrantes do período.

Já o segundo enunciado é meramente informativo e apresenta os objetivos comunicativos do anúncio – a homenagem: “08 de março – Dia Internacional da Mulher”. Percebemos que foi grafado logo abaixo do primeiro enunciado, com o intuito de sinalizar o porquê deste. A cor da fonte usada foi preta e

o tamanho da fonte é o menor dos empregados no anúncio, o que não prejudica a percepção desta mensagem, uma vez que os dizeres estão em fundo branco, enfatizando a cor da fonte.

O terceiro e último enunciado presente no anúncio – “Uma homenagem às mulheres que a gente adora ver passar diante de nossas vitrines” – resgata os sentidos e a relação híbrido-dialógica presentes no primeiro. Novamente, encontramos o verbo *passar*, mas, desta vez, o substantivo *vitrines* e a preposição *diante*, denotam o local onde essas mulheres passam: o Jaracati Shopping. A escolha destes vocábulos pressupõe relações associativas, significativamente exploradas no texto publicitário, que resulta no fenômeno construtivo que se costuma chamar em literatura especializada de “palavra-puxa-palavra”.³⁰

Neste contexto, não podemos ignorar também que há relação do tipo conteúdo x continente, a chamada metonímia, entre os vocábulos *vitrine* e *shopping*, materializada na linguagem e na ação desta mulher que é adorada ao ser vista “passar diante de nossas vitrines”. Vale ressaltar que a metonímia é um recurso muito usado por escritores e publicitários, com intuito de modificar o sentido das palavras pela associação e/ou proximidade de ideias. Desta forma, adotar uma palavra que expresse a parte no lugar do todo, a matéria pelo objeto, o sinal pela coisa significada, o continente pelo conteúdo, entre outras situações são exemplos desta técnica.

Ainda no plano semântico, o verbo *adorar* admite duas conotações: a) a do gosto exacerbado; b) do ato de contemplar. Assim, a linguagem empregada busca atingir seus objetivos não só se aproximando desta mulher, como percebemos através das marcas linguísticas marcantes da função apelativa da linguagem (uso do você, por exemplo), mas também incitando a vaidade dela.³¹

³⁰ Cf. Carrascoza (1999, p. 51).

³¹ Cf. Sandmann (2003, p. 27).

5.1.3 Reflexões sobre as duas linguagens

Segundo Martins (1997), o papel da linguagem é substituir a imagem ou completar seu sentido, elucidar em nível denotativo e conotativo e agir como orientadora da significação.

Para Davallon (apud ACHARD, 1999) existe uma aproximação entre as oposições formais (de forma, de cor e de topologia) e a instância textual enunciativa. Assim, na publicidade, por exemplo, aspectos como cor e/ou contraste já atuam como informações acerca dos produtos, chamando a atenção do consumidor.

O verbal e o não verbal atuam como coadjuvantes nos processos de elaboração e de interpretação das mensagens publicitárias. Certamente, há anúncios com maior ou menor incidência de um ou de outro tipo de linguagem, mas, indubitavelmente, a existência de ambos não é aleatória e implica a orientação quanto à elucidação dos sentidos a quem se destinam as mensagens.

No anúncio sob investigação, a parte não verbal ocupa cerca de 70% do cartaz e, com exceção da logomarca no canto inferior direito, os espaços usados para a linguagem verbal e a não verbal estão bem delimitados. Quanto à disposição destes componentes, a localização dos fatores imagéticos encontra-se numa posição superior à do verbal, embora não se atribua valorização de uma forma em detrimento da outra.

As cores usadas nas fontes são matizes daquelas usadas nas gravuras, de modo a confirmar uma harmonia entre as duas linguagens, demonstrando relação de coesão e coerência entre os sentidos passíveis de serem formulados por meio das imagens e os sentidos que se confirmarão com o auxílio das palavras. Portanto, os dizeres estão em consonância com a imagem feminina que sugere caminhar, no enunciado “quando você passa...”.

Sobre articulações entre texto e imagem, Vestergaard e Schroder (1996, p. 31) afirmam que, “[...] ao mesmo tempo, o texto também seleciona uma entre várias interpretações possíveis da imagem, razão pela qual se pode dizer que, enquanto uma imagem em si mesma é sempre neutra, se tiver título ou legenda nunca o será.”

Entre os textos verbais e as imagens há uma diferença importante, já que o texto verbal e sua unidade menor, a oração, têm começo e fim, além de que só podem ser lidos começando pelo começo e terminando pelo fim. Ora, essa dimensão temporal falta às imagens: é possível explorar de imediato uma imagem inteira. (VESTERGAARD; SCHRODER, 1996, p. 41).

Podemos concluir que os enunciados têm o intuito de esclarecer o público leitor-consumidor, em especial as mulheres, sobre as imagens a partir de sua conexão com a figura feminina, a data comemorativa, o ato de passear e olhar vitrines em *shoppings*, enfatizando, por meio da reiteração da logomarca, o Shopping Jaracati.

Do ponto de vista pragmático, a associação entre a data comemorativa ao Dia Internacional da Mulher e o fazer publicitário alusivo a esta, configura-se como relação híbrido-dialógica, se considerarmos que uma conquista histórico-social ancora novas conquistas, previstas e escamoteadas pela publicidade. Assim, pressupõe-se que, se a mulher alcançou vitórias tão exitosas a ponto de ter um dia internacional em sua homenagem, outras aquisições, vontades, ambições podem ser ventiladas, direcionadas a este público, pelo fazer publicitário, tais como o poder de decisão, de escolha, de aquisição de bens de consumo e serviços.

Portanto, podemos concluir, nesta primeira análise, que o anúncio atende às premissas teóricas desta pesquisa porque efetuou fusões na composição de sua mensagem, tais como: verbal e imagem; antigo e moderno; gênero música e gênero publicitário – conforme preveem os pressupostos do hibridismo. Mas também sua mensagem “dialogou” com mais de um discurso: além do publicitário, há o cultural, o feminista, o econômico.

Além disso, o anúncio apresentou enunciados sob a perspectiva dialógica de Bakhtin, pois a compreensão da data alusiva à homenagem só se efetiva em recorrência a outros enunciados, sobretudo, históricos, que justifiquem a existência desta homenagem.

Ainda sob a perspectiva dialógica bakhtiniana, destacamos a relação intertextual entre os enunciados do anúncio e trechos da música de Tom Jobim e as sequências linguísticas presentes no anúncio.

Do mesmo modo, o entendimento das significações de determinados vocábulos – e suas correlações quanto aos seus usos no anúncio, tais como *vitrine*, *passar*, *shopping* – emana da retomada a outros enunciados, culminando no caráter responsivo dos gêneros discursivos.

Um *shopping center*, apesar do movimento errático da multidão que nele transita, tem uma lógica interna, dispondo suas lojas de maneira adequada nas ruas cuidadosamente projetadas em seu plano arquitetônico. O deslocamento das pessoas é particular, porém, como ocorre em função de uma atividade-fim, sua orquestração é coletiva. (ORTIZ, 2000, p. 135-136).

Portanto, não só pela presença dos enunciados ali selecionados, a dialogia concretiza-se também por meio da negação aos outros enunciados, de modo que a mensagem tal como foi elaborada remete-nos a outras construções que poderiam ter sido igualmente selecionadas e não o foram, o que nos leva a concluir que os discursos remetem sempre a outros discursos³².

5.1.4 Considerações sobre os sentidos presentes no anúncio

Cientes de que o fluxo de sentido é incontrolável e que a variabilidade de processamentos sónicos é o que marca o fazer publicitário, estabelecemos, aqui, uma entre outras tantas possibilidades de atualização de significados da peça sob análise.

O anúncio consiste numa ilustração que integra aspectos do local e características da mulher que “por ali” transita. Os consumidores e, sobretudo, as consumidoras reconhecem neste anúncio uma homenagem a elas.

A composição de cores é suave e a riqueza em detalhes do cenário relativo a São Luís chama a atenção dos receptores. Contudo, o anúncio reforça um estereótipo feminino de sensualidade e de consumismo, verificados pela ilustração da mulher e sua ação de segurar uma sacola alusiva ao anunciante, a um *shopping center*, como se somente esses sentidos pudessem ser atribuídos à mulher no âmbito da publicidade.

O conjunto verbal e não verbal parece harmônico, agradável, inteligente. E, sem dúvida, criativo pelo caráter polissêmico que a letra da música assumiu na composição do anúncio. Aliás, o entrecruzamento deste gênero (música) com o apelo da publicidade deu ao anúncio um tom poético, sensível, sedutor.

A ilustração opera também com o lúdico, com a animação, de uma mulher “faceira” que caminha pela rua, ostentando felicidade por ser mulher, por ter poder de escolha, por ter comprado no Shopping Jaracati.

Mesmo sem companhia, ela demonstra que se sente bem, reflete auto-suficiência, independência financeira a ponto de fazer suas próprias escolhas. Mas

³² Na visão bakhtiniana, o objeto do discurso de um locutor, seja ele qual for, não é objeto do discurso pela primeira vez neste enunciado, e este locutor não é o primeiro a falar dele. O objeto, por assim dizer, já foi falado, controvertido, esclarecido e julgado de diversas maneiras, é o lugar onde se cruzam, se encontram e se separam diferentes pontos de vista, visões do mundo, tendências (BAKHTIN, 1996, p. 319).

será que as ludovicenses são, em sua maioria, assim? Obviamente, não. Entretanto, devemos ressaltar que a publicidade veicula o ideal de vida, ela projeta em suas mensagens aquilo que gostaríamos de ter e ou de ser.

Portanto, mesmo a mulher que não se encaixa nos sentidos que esta ilustração visa provocar, sente-se homenageada, por vislumbrar ali uma possibilidade, uma projeção do que gostaria de ser.

5.2 Anúncio Aniversário de São Luís/ 2000-2001

Figura 2 – Homenagem ao aniversário de São Luís



Fonte: Agência de Publicidade AG-10

5.2.1 Linguagem não verbal

O anúncio que passaremos a analisar é do Grupo Lago, fabricante e distribuidor local de bebidas ligadas à marca³³ Coca-Cola, elaborado e veiculado pela agência AG-10, com o objetivo de homenagear a cidade de São Luís por seu aniversário.

Inicialmente, convém destacar as imagens presentes no anúncio, a saber: a marca da Coca-Cola, enfatizada pelo formato característico da fonte cursiva e a cor vermelha do rótulo “deslocada” para significar o crepúsculo; as gotículas de água; a fotografia de um cenário real, da conhecida Rua Portugal, no Centro Histórico de São Luís; os feixes de luz dos postes de estilo colonial, a presença de um jovem sorrindo e segurando uma garrafa semicheia do refrigerante em questão.

Percebemos que as cores vermelha, preta e branca atuam como fronteiras significativas do anúncio, uma vez que, tal como dispostas, direcionam nosso olhar aos limites do céu, do cenário e da garrafa, induzindo-nos às interpretações, dando à marca³⁴ Coca-Cola o devido destaque.

Vale ressaltar que o próprio cenário, tal como foi composto, lembra-nos uma garrafa de Coca-Cola, o que nos leva a inferir também que, além do crepúsculo, o anúncio sugere que o cenário local esteja no interior de uma garrafa de Coca-Cola. Mas esta associação só é possível, porque, na visão de Ortiz (2000, p. 145), há um vínculo econômico que aproxima o consumo e a memória, pois “o *design*, os logotipos de cada produto, teriam a função de fixar sua marca na memória dos clientes potenciais”. Desse modo, a imagem seria vendida enquanto mercadoria e, sempre que houvesse o consumo, ela se incrustaria na mente dos homens³⁵.

A angulação trabalhada na fotografia e a fusão ocorrida entre a marca e o cenário arquitetônico é a manifestação híbrida mais forte verificada na mensagem e nos leva a cogitar equilíbrio entre uma rua que se afunila, mas que “termina” onde

³³ Adotemos o sentido de marca proposto por Gomes (2003, p. 182), segundo o qual “é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

³⁴ Sobre a marca, Gomes (2003, p. 181-2) observa que “o caráter agressivo da marca é o que permite ao seu proprietário conquistar o mercado, muito mais pela autoridade delegada pela publicidade do que pelo próprio produto que a porta”.

³⁵ Santaella e Nöth (2010, p. 143) destacam que a marca, conforme o sistema mercadológico, é um protótipo de símbolo, sendo este um signo que se associa a um objeto de referência por ele representado através de um hábito.

começa um céu que, por sua vez, expande-se. Desta forma, percebemos relação híbrida entre céu e terra, fotografia e imagem, cor e ausência de cor.

A figura do rapaz complementa o cenário, aderindo à marca. Sua presença justifica-se pela garrafa de refrigerante que segura e pelo semblante de felicidade que ostenta. Registremos que a garrafa é um ponto de cor na imagem em preto e branco. E, como tal, embora modesta se comparada ao crepúsculo, liga-se a ele. Podemos inferir que há coerência de sentidos entre a garrafa e o céu avermelhado com gotículas que induzem à sensação de refrescância, mas também à visão de um céu estrelado.

Além disso, a forma como o modelo segura a garrafa induz-nos à percepção de que ele ingeria o líquido sem, contudo, já ter encerrado tal ação. O fato de ainda segurá-la e desta conter refrigerante faz com que cogitemos que esta ação foi momentaneamente interrompida para a constatação de alguma alegria, de satisfação. A postura dos braços apoiados nas pernas, a cabeça baixa, o sorriso leva-nos a supor que o rapaz está em estado de reflexão e/ou de graça por alusão a uma constatação, a uma lembrança feliz etc.

Os pontos de luz intensificam o brilho dado à marca que se encontra presente no céu. Dialogicamente, reportamo-nos a enunciados do tipo “o céu é o limite” e, ao contemplarmos este anúncio, concluímos: “a Coca-Cola chegou lá”. Obviamente, esta presunção é resultado de outros enunciados já confirmados e conhecidos, tais como a informação de que esta é uma das marcas de refrigerantes mais vendidas no mundo.

A propaganda, então, trata primeiro de fazer a estética da mercadoria, transformando-a num desejável distintivo para o consumidor, que espera obter um certo êxito particular. Depois, quando o distintivo for transferido ao consumidor por meio da aquisição da mercadoria, procura-se fazer a estética do consumidor, cuja ostentação de bens fascinantes se supõe atrair os sentidos e os desejos dos outros, tal como a mercadoria é produzida para atrair os sentidos e os desejos do consumidor, graças à imagem da propaganda. (VESTERGAARD; SCHRODER, 1996, p. 173).

Em relação à fotografia, ela representa fidedignamente a cidade de São Luís. Imediatamente, associamos as imagens – casarões, ruas de cantaria, postes, fachadas em azulejos, formato arquitetônico de portas e janelas – ao local. A fotografia retrata a Rua Portugal, localizada no Projeto Reviver, Centro Histórico e cartão postal de São Luís, sobretudo porque, a partir desta localidade, a cidade foi sendo erguida. Portanto, a exemplo do que verificamos no primeiro anúncio sob

análise, este também está dotado de relações híbrido-dialógicas³⁶ nas esferas do passado/presente, antigo/moderno, local/global.

Neste caso, temos o que Davallon (apud ACHARD, 1999, p. 31) acredita ser uma das capacidades da imagem: conferir ao quadro da história a força da lembrança. Este autor atribui à imagem o *status* de agente da memória social. De fato, ao contemplarmos a fotografia pertencente ao anúncio, percebemos que o cenário é reconhecível pelos membros de uma comunidade, apresenta pontos de vista compartilhados por estes e que fazem com que estes os reconheçam como parte integrante do local.

No que diz respeito à cor, ao formato e ao tamanho das fontes empregadas, verificamos que todas estão na cor branca (em contraste com o fundo preto) e que há dois tamanhos de letras, um indicativo da relevância quanto ao que se deseja informar, fazer saber, tal como analisaremos no próximo item. Vale destacar também que os enunciados presentes no anúncio estão inscritos da esquerda para a direita, no canto inferior esquerdo do espaço, num local aparentemente neutro, sem provocar competição destes com os demais elementos constituintes da mensagem.

5.2.2 Linguagem verbal

O anúncio em análise é composto por três sequências linguísticas:

- a) Gostoso é viver, aqui!;
- b) Parabéns, São Luís!;
- c) Homenagem do Grupo Lago, fabricante de Coca-Cola, Guaraná Jesus e distribuidor de cerveja Kaiser.

A primeira sequência, pelo tamanho da fonte, e pelo objetivo do anúncio, corresponde ao enunciado de maior importância do anúncio. Observamos que a oração foi redigida na ordem inversa – “Viver aqui é gostoso” – entretanto, isto não prejudica o entendimento da mensagem. Além disso, da forma com foi redigida, a oração apresenta o uso indevido da vírgula, pois é desnecessário separar com

³⁶ Para Vargas (2007, p. 21), sendo de natureza sincrética, o híbrido desafia o próprio conceito estável de identidade estabelecido pelo Ocidente. Este conceito restritivo, ao suprimir aspectos estranhos e englobar diferenças, corrompe a dinamicidade estonteante do produto mesclado. O híbrido pressupõe, assim, uma “identidade” móvel e plural, acionada conforme novas situações colocadas a ele. E tais combinações provisórias respondem sempre por formas inusitadas e inovadoras, tal como se verifica no anúncio em análise.

vírgula o adjunto adverbial em fim de frase. Talvez, tal uso tenha sido intencional, com vistas a intensificar o “aqui”, lugar, São Luís, esta cidade que completa mais um ano de vida.

O uso deste advérbio faz-nos relacionar o aqui com o local, levando-se em consideração que o produto Coca-Cola é global. Percebemos, portanto, na simples escolha e na ênfase dada a este vocábulo, relação híbrida entre local/global.

Notamos que, em virtude dos fins a que se destina o anúncio, inexistem verbos no modo imperativo. Longe disso, encontramos o verbo *viver* no infinito e o verbo *ser* no presente. Esta constatação também é pertinente para os rumos desta análise se pensarmos no caráter temporal do anúncio. Por ser pontual, por estar associado a uma data comemorativa específica, o tempo verbal presente é a melhor ocorrência.

Além disso, o verbo *viver* tem dupla função no enunciado, pois faz alusão ao cenário local, denominado *Reviver*. Esta denominação foi implantada para esta região da cidade em 1987, quando no governo do presidente Sarney, o antigo centro comercial de São Luís composto por casarões coloniais passou por uma intensa reforma. Na época, cerca de 200 casarões ali localizados foram restaurados, dando continuidade ao Projeto Reviver, iniciado na década de 80 (CIDADES..., 2012).

Para Vestergaard e Schroder (1996, p. 31), “é com sentido de “verdade eterna” que encontramos com maior frequência o presente do indicativo na ancoragem³⁷ de textos publicitários. Além disso, empregado na terceira pessoa do singular, o verbo *ser* apresenta uma afirmação, à primeira vista, irrevogável. A frase curta, clara, objetiva e contundente instiga o pensamento: “gostoso é viver aqui! Alguém duvida? Prove o contrário!”

Ainda neste fragmento, percebemos a ambiguidade do termo “gostoso”. Este adjetivo volta-se, originariamente, ao sentido paladar. Na frase, seu emprego leva-nos a pensar que o modo de viver aqui também é agradável, bom, daí, “gostoso”. O vocábulo “gostoso”, então, foi empregado em sentido figurado, deslocado e, ao mesmo tempo, informal, próprio da linguagem do jovem.

³⁷ O termo *ancoragem* foi usado por Roland Barthes, em publicação de 1964 sobre a retórica da imagem, para designar a relação existente entre texto e imagem. Assim, para o autor, o texto proporciona o elo entre a imagem e a situação espacial e temporal que os meios puramente visuais de expressão não permitem estabelecer. Contudo, é uma estratégia diferentemente explorada pelos meios de comunicação, sobretudo pelo jornalismo e pela publicidade.

Muitos produtos de consumo não apresentam características que possam ser representadas visualmente em um texto publicitário. Alimentos, como farinha, açúcar ou arroz, ou bebidas, como leite, café e Coca-Cola, assim como bebidas alcoólicas e cigarros têm como primeira característica o seu sabor, que até pode ser descrito por palavras, porém não visualizado em uma foto. (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 129).

O uso de termos que possibilitem mais de uma interpretação é muito comum na publicidade, seja para despertar a atenção, seja para atizar a curiosidade dos receptores. Criar essa atmosfera ambígua faz com que a mensagem seja mais criativa e menos previsível, levando o leitor a refletir, questionar-se acerca das ideias nela contidas.

E, embora a cidade esteja prestes a completar seus quatrocentos anos, a opinião quanto ao viver aqui é dada por um jovem. E, convém destacar, este jovem tem como pano de fundo no anúncio o cenário da parte histórica de São Luís. Assim, verificamos que a fusão entre o velho e o novo foi perfeitamente obtida. Contudo, vale ressaltar a presença do modelo jovem, uma vez que

A ênfase, já estabelecida em estudos anteriores, dada na publicidade à relação juventude x idade madura, lazer x trabalho, beleza x feiura, e assim por diante, não deve ser interpretada como uma exposição leal sobre o mundo do dia a dia, mas como uma representação simbólica da estima social dispensada aos jovens, às pessoas livres e bonitas, e como uma aspiração das pessoas quanto ao seu próprio futuro. (VESTERGAARD; SCHRODER, 1996, p. 135).

Ainda sobre o termo *gostoso*, observemos que o anúncio permite-nos os seguintes registros da cena: o rapaz sorri e provavelmente sorveu um pouco do refrigerante, pois a garrafa está aberta, semicheia e sendo segurada com vistas a isso. Essas imagens, associadas ao primeiro trecho do anúncio, levam-nos a concluir que “gostoso” veio à tona, porque, ao ingerir o refrigerante, o personagem passou por esta experiência e – por analogia – acredita ter o mesmo sentimento associado ao fato de viver nesta cidade. Por fim, o sinal de exclamação confere à declaração *status* de expressão de emoção, sentimento, opinião.

Mas não podemos ignorar que a garrafa não foi totalmente consumida. Para Santaella e Nöth (2010, p. 141), este é um detalhe importante e característico de certas mensagens publicitárias, pois o simples fato de ainda haver refrigerante no anúncio representa, ao mesmo tempo, o ato de consumir, mas também que “nenhum consumo diminui a inesgotabilidade da oferta”. Além disso, o líquido no vasilhame dá ideia de que a cena ocorre agora, neste instante, o que aumenta a “presença” do leitor na trama discursiva.

Em referência ao pensamento bakhtiniano, segundo o qual os enunciados socialmente construídos têm caráter responsivo, podemos cogitar que os enunciados presentes no anúncio visam responder como é viver em São Luís. Esta construção com o uso do adjetivo *gostoso* não poderia ser um enunciado responsivo para tal indagação? Aliás, por inferência, poderíamos supor um diálogo em que alguém perguntasse ao modelo se o refrigerante era gostoso e, em sua resposta, ele exclamasse: *Gostoso é viver, aqui!*

A **responsividade** ou **responsabilidade**, mola mestra que organiza e marca com a intencionalidade o processo dialógico, está caracterizada por uma tensão intrínseca entre um dizer e outros dizeres. A dialogicidade, que está na base de todo enunciado, não deve ser confundida com o diálogo efetivo, articulado entre dois sujeitos da conversação, e que apenas interessa como um tipo particular de dialogia. (SILVA, 2010, p. 44, grifo nosso).

Além da relação dialógica mencionada no parágrafo anterior, percebemos outra: a retomada da data comemorativa – ainda que não tenha sido mencionada no anúncio – a partir da injunção: “Parabéns, São Luís!”. Implicitamente, coexistem outros enunciados, que encaminham nossos pensamentos a: “a cidade faz aniversário, mas somos nós que devemos comemorar, porque viver aqui é gostoso” ou “viver aqui é tão gostoso quanto beber o refrigerante Coca-Cola”.

Quando Heineken, Reebok e Coca-Cola falam do mundo, não se está apenas vendendo estes produtos. Eles denotam e conotam um movimento mais amplo no qual uma ética específica, valores, conceitos de espaço e de tempo são partilhados por um conjunto de pessoas imersas na modernidade-mundo. Nesse sentido, a mídia e as corporações (sobretudo transnacionais) têm um papel que supera a dimensão exclusivamente econômica. Elas se configuram como instâncias de sociabilização de uma determinada cultura, desempenhando as mesmas funções pedagógicas que a escola possuía no processo de construção nacional. [...] Mídia e empresas são agentes preferenciais na sua constituição; elas fornecem aos homens referências culturais para as suas identidades. A solidariedade solitária do consumo pode assim integrar o imaginário coletivo mundial, ordenando os indivíduos e os modos de vida de acordo com uma nova pertinência social. (ORTIZ, 2000, p. 146).

Devemos comemorar também porque temos um refrigerante como a Coca-Cola, um produto que, apesar da abrangência transnacional, “lembra-se” do aniversário de São Luís e desperta em nós sensações de identificação, de pertencimento, de contentamento. Convém explicarmos que alguns itens não verbais levam-nos a estas inferências, tais como: as gotículas no frasco do refrigerante vistas no céu; a garrafa semicheia, as cores que despertam as sensações.

O terceiro enunciado é exclusivamente informativo e tem como função identificar o remetente da mensagem: o Grupo Lago. Na oportunidade, este não quis

chamar a atenção, por saber que o seu produto – a Coca-Cola – é mais relevante que ele próprio.

5.2.3 Reflexões sobre as duas linguagens

O anúncio é predominante imagético. Mais da metade do anúncio explora o caráter visual, demonstrando a força da marca Coca-Cola. Percebemos que poucas palavras foram usadas e quando o foram não se voltaram para a marca, mas sim para a homenagem ao aniversário da cidade de São Luís. No entanto, isto não invalidou as intenções do publicitário em dar destaque ao produto, tal como assinalam Vestegaard e Schroder (1996, p. 56):

O meio mais simples de chamar a atenção e despertar o interesse está em colocar apenas o nome do produto ao lado de uma imagem dele. Mas, como se exige extrema confiança na capacidade de venda desse produto para desprezar os apelos mais explícitos à disposição, tal enfoque é bem raro. Por outro lado, a força dessa técnica está na sua própria simplicidade: se o anúncio tem tanta confiança no seu produto, este deve ser uma coisa verdadeiramente especial.

É preciso assinalar que os poucos elementos verbais instauram o ambíguo. Afinal de contas, o que é gostoso: viver aqui em São Luís ou o refrigerante? Na verdade, as duas coisas.

Percebemos que a fusão entre fotografia e marca propiciou um efeito mágico e impactante a quem tem acesso à mensagem, devido ao equilíbrio da mescla/hibridização, o que nos leva aos dizeres de Silva (2010, p. 31): “Maravilhar, nos domínios da publicidade, é o passo necessário e obrigatório para fazer com que a mercadoria transcenda seu estado de objeto-coisa para se posicionar como artefato simbolicamente estruturado, integrado ao universo vivencial humano.”

Parte desta impressão quanto ao mágico/ fantástico advém da perfeita fusão entre terra e céu, propiciada pela outra fusão entre rua e logomarca. Sobre este aspecto, Santaella & Nöth (2010, p. 182), ao analisarem anúncios da marca de cigarro Marlboro, observam que “espaços abertos, livres, amplos, iluminados por cores e luzes que vêm da natureza, a continuidade perfeita entre céu e terra, tudo isso desperta imediatamente associações com ideias de liberdade, integração, veracidade, harmonia, equilíbrio”.

Desta forma, a exemplo do que verificamos na análise anterior, podemos concluir que o presente anúncio atende às premissas teóricas desta pesquisa porque efetuou fusões na composição de sua mensagem, tais como: verbal e

imagem; antigo e moderno; local e global; gênero fotografia e gênero publicitário. Além disso, o anúncio apresentou enunciados sob a perspectiva dialógica de Bakhtin, pois a compreensão da data alusiva à homenagem só se efetiva em recorrência a outros enunciados, culminando no caráter responsivo dos gêneros discursivos.

5.2.4 Considerações sobre os sentidos presentes no anúncio

Considerando-se a composição iconográfica como um todo, o anúncio em questão é fascinante, sobretudo por conter uma imagem surreal e, por isso, despertar no público o fascínio, o esplendor, o fantástico. Aliás, sobre esta categoria estética, Silva (2010, p. 100) assinala que o fantástico nos introduz ao reino do extraordinário e que:

A perspectiva do fantástico é o estranhamento do real, e que, portanto, põe em reconsideração a consistência desse mesmo real, com o qual o fantástico contrasta, mas que com ele mantém vínculos. O estranho, o insólito produz o fantástico. A trama fantástica gera a sensação de absurdo, de inexplicável, de desconcertante, pela visão de irrealidade que expõe.

Neste anúncio, o real e o irreal confrontam-se e, ao mesmo tempo, juntos, atuam para a percepção prazerosa dos consumidores. A estes, introduz a ideia de que uma marca internacional como a Coca-Cola também faz parte da história desses anos de vida desta cidade. Observemos que o anúncio sugere, inteligentemente, uma garrafa (ou certa parte dela) de Coca-Cola. O contraste vivo entre o vermelho do rótulo e a paisagem escura da Rua Portugal deixa exposta esta preocupação dos criadores da publicidade. A mecânica dos significados opera no intuito de fundir sentidos ao redor de “gostoso”, associando, de uma só vez, Coca-Cola à velha “Cidade dos Azulejos”. O prazer emoldura o anúncio em que se exaltam os sentidos de felicidade, alegria, vida vivida em lugar cultuado no presente.

O próprio produto que marca a enunciação da campanha apresenta-se como dialógico, uma vez que abarca em sua essência as dicotomias global/nacional e mundial/local. Ortiz (2000) observa que essas dicotomias não recortam apenas limites espaciais, mas detêm um considerável valor simbólico.

A presença de um jovem consumindo a Coca-Cola no anúncio também apresenta outras conotações, pois é um fenômeno mundial as novas gerações aderirem aos símbolos mundializados. Tais escolhas os colocam em oposição às gerações anteriores, evidenciando desapego à tradição, abertura ao novo:

Na verdade, nos encontramos diante de um fenômeno mundial, no qual as novas gerações, para se diferenciarem das anteriores, utilizam símbolos mundializados. A ideia de sintonia surge assim como elemento de distinção social. (ORTIZ, 2000, p. 203).

5.3 Anúncio Aniversário de São Luís/ 2008

Figura 3 – Anúncio Aniversário de São Luís/2008



Fonte: Agência de Publicidade AG-10

5.3.1 Linguagem não verbal

O anúncio sob análise, também alusivo ao aniversário de São Luís no ano de 2008, é rico em deslocamentos, considerando-se o ponto de vista do hibridismo.

Chama a atenção o deslocamento de função da marca de um código de barras, ao assumir – sem modificar bruscamente o seu formato – a forma e a significação de um bolo de aniversário. Convém destacar que os números que

acompanham o “código de barras” logo abaixo a ela referem-se à data do aniversário de São Luís, mas foram dispostos de tal modo a permitirem que a sua interpretação não excluísse a relação com o código de barras.

Ao verificarmos quem é o emissor da mensagem, o cliente e, ao mesmo tempo, aquele que felicita São Luís pela data, entendemos a sagacidade em se valer do ícone código de barras para tal fim. Afinal, um *shopping center* é um lugar onde o fluxo de “códigos de barras” é intenso e sem o qual aquele não se sustenta.

Surge, então, mais um exemplo de metonímia, figura de linguagem já identificada em anúncio anterior que referencia a relação entre conteúdo e continente, autor e obra, marca e produto, entre outras. No caso, há uma estreita relação semântica entre o emissor, o público a quem se destina o anúncio (todos os ludovicenses, consumidores locais) e a cidade aniversariante.

Além do “bolo”, componente semântico de festa de aniversário, afinal, não há “Parabéns a você” sem ele, sem vela a apagar, precisamos comentar também sobre a moldura que compõe o anúncio. Se analisada com cautela, perceberemos que esta foi composta por marcas muito características do local, em específico, da arquitetura colonial que marca os cenários históricos de São Luís: os azulejos. Assim, o anúncio sugere outra ressignificação para este item: o elemento que reveste esta cidade de beleza, de história, de cultura; também é apropriado para “revestir” as intenções de felicitar do anunciante.

Por fim, outro componente não verbal que compõe o anúncio corresponde à logomarca do Shopping Jaracati, com o intuito de fazer a identificação de quem homenageia a cidade em data tão simbólica. Destacamos, todavia, que a logomarca representa o único ponto de cor do anúncio que, embora em tamanho discreto, posicionado no canto direito inferior, não chama a atenção para si, mas para o restante do anúncio, todo em preto e branco. Assim, a logomarca possibilita que haja destaque para o anúncio. Mas o contraste de seu colorido com a mensagem em preto e branco também lhe confere o devido *status* e reconhecimento.

5.3.2 Linguagem verbal

Além da identificação do anunciante, o anúncio é composto por dois enunciados:

- a) Parabéns São Luís! (aqui transcrevemos tal qual o anúncio, ou seja, sem a vírgula separando o vocativo);
- b) Há 396 um produto líder na preferência dos nossos consumidores.

Em relação ao primeiro enunciado, há uma felicitação direta, simples e objetiva ao aniversariante – a cidade de São Luís. Apesar da falha de pontuação, não há prejuízos quanto à interpretação do(s) sentido(s) pretendido(s) nesta composição.

Já no segundo enunciado – *Há 396 anos um produto líder na preferência de nossos consumidores* – destacamos que o complemento da felicitação foi revestido de significação voltada para o discurso consumista, tal como se evidencia em vocábulos como *produto, líder, preferência e consumidores*.

Percebemos também nessa sequência o caráter responsivo dos enunciados, inerente ao processo dialógico. Assim, este enunciado responde a uma pergunta que está implícita na leitura do anúncio: parabéns a São Luís por quê? Pelos seus 396 anos!

Ressaltamos a fusão de dizeres, pois há o intento de congratular a cidade por seu aniversário, mas também há a necessidade de se incluir nesta congratulação, imprimindo sua marca, imprimindo sua função, afinal, não é a cidade preferida daqueles que nela nasceram ou que nela vivem, mas sim “produto líder de nossos consumidores”.

Os enunciados são simples, porém dotados de elementos discursivos simples, porém, eficientes, talvez cumprindo a máxima de que, às vezes, “menos é mais”.

5.3.3 Reflexões sobre as duas linguagens

O anúncio sob análise apresenta um forte equilíbrio entre cores, imagens e enunciados. O deslocamento de forma e de sentido do código de barras destaca-se, sobretudo, pela delimitação que a moldura de azulejos permite ao olhar de quem contempla o anúncio. A “simplicidade” do anúncio – entenda-se aqui a observação de que ele não é poluído por uma profusão de cores e/ou por muitas informações – faz dele especial, intrigante, revelador.

Mais uma vez, percebemos fusão entre elementos do local e do global, do antigo e do moderno (a relação azulejos coloniais *versus* código de barras

exemplifica ambos) e o discurso consumista querendo se insinuar numa demonstração de “(a)preço” à cidade.

5.3.4 Considerações sobre os sentidos presentes no anúncio

O presente anúncio também transita pelo universo do fantástico, ao considerarmos que o deslocamento da imagem do código de barras foi capaz de despertar nos receptores vocábulos associados ao campo semântico “festa de aniversário”: bolo, vela, compras, presentes, confraternização, cartão de felicitações etc.

Ao contemplarmos o anúncio, nosso olhar é instigado a primeiro visualizar um bolo de aniversário e, logo em seguida, numa visão mais cuidadosa, percebemos a resignificação de um código de barras. Sem dúvida, código de barras e *shopping center* são expressões que estabelecem uma relação metonímica de sentido, sobretudo, por este lugar ser o símbolo moderno do consumismo e o código de barras representar a mercadoria pronta para ser adquirida.

Neste anúncio, temos o que Santaella e Nöth (2010) designam de “contiguidade enquanto indexicalidade”. Essa estratégia da linguagem publicitária resulta da combinação de duas (ou mais) palavras e/ou objetos que guardam entre si uma relação de vivência e apreensão “lado a lado” ou “no tempo e no espaço”. Assim, o código de barras é facilmente associado ao espaço destinado às compras, que é um *shopping center*, do mesmo modo que o bolo a uma festa de aniversário; ou a velinha acesa a um bolo de aniversário e assim por diante. Na verdade, percebemos que o anúncio em questão explorou esta estratégia mais de uma vez, numa reação que, sem dúvida, prescinde de amplo conhecimento de mundo do receptor para sua interpretação.

[...] nas imagens produzidas cuidadosamente para uma campanha previamente planejada, nada está justaposto ao acaso. Mesmo que a justaposição seja surpreendente, deve haver, para o espectador, uma relação semiótica implícita entre o produto, de um lado, e tudo que possa ser percebido em seu contexto, de outro, pois acreditar que se trata de uma justaposição fortuita ou mesmo não intencional impede que o receptor se dê conta das estratégias e métodos da mídia (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 136).

Contudo, para “suavizar” o efeito consumista do código de barras, o anúncio apropria-se dos azulejos coloniais para delimitar o local, o sentido, e voltar nossa atenção para uma “marca” cultural relevante da cidade de São Luís. Neste

caso, especificamente, o azulejo é um traço cultural muito forte, pois representa uma das peças da herança arquitetônica desta cidade, que, por este e outros traços, tornou-se Patrimônio Cultural da Humanidade.

Essa relação entre os azulejos e a cidade de São Luís, à primeira vista, para um receptor desatento da história desta cidade, pode parecer sem sentido. No entanto, a moldura de azulejos é, neste anúncio, extremamente importante para referenciar os sentidos da campanha. A moldura em questão não só delimita a área para qual os olhares devem se voltar e perceber o(s) sentido(s), como também, histórica e culturalmente, induz a um dos sentidos presentes na mensagem publicitária.

5.4 Anúncio Festas Juninas/ 2000-2001

Figura 4 – Anúncio Festas Juninas/ 2000-2001



Fonte: Agência de Publicidade AG-10

5.4.1 Linguagem não verbal

Este anúncio foi veiculado durante o período junino de 2000-2001. Nele são expostos produtos da marca São Braz, fabricante de bebidas alcoólicas mais populares, como cachaça, catuaba e conhaque.

Podemos observar que o anúncio apresenta figuras de quatro tipos de produtos São Braz mais vendidos no mercado local e estes estão agrupados sob a forma de bandeirinhas de São João.

Sob um fundo amarelo, marcante, com a marca São Braz como relevo, equiparando-se a um papel de parede, as garrafas de bebida foram dispostas de forma a integrar, harmonicamente, um cenário típico das festas juninas que é a decoração de ruas e lugares com as famosas bandeirinhas de São João coloridas.

Com o intuito de chamar a atenção para o deslocamento destes produtos, entre uma bandeirinha e outra, há uma garrafa de bebida São Braz, respeitando-se a inclinação do cordão das bandeirinhas, bem como havendo o cuidado de mostrar o quanto elas estão naturalmente “amarradas” a tal cordão, assim como as bandeiras “de verdade” estão, apesar da resistência que se atribui a um barbante e ao volume que estas garrafas contêm.

Vale ressaltar que os rótulos das garrafas são bem visíveis, de forma a possibilitar que o consumidor identifique os produtos a elas correspondentes e, obviamente, associe estes produtos ao período das festas juninas.

Outro detalhe importante diz respeito às cores das bandeirinhas usadas: azul, vermelho e branco, uma vez que estas correspondem às cores presentes na bandeira do estado do Maranhão. Percebemos, assim, relação híbrido-dialógica entre as bandeirinhas de São João (que adotam em alternância as cores azul, vermelho e branco) e a bandeira do estado do Maranhão.

5.4.2 Linguagem verbal

Com exceção da marca São Braz, e dos nomes dos produtos presentes nos rótulos – aos quais não iremos nos deter nesta análise, por concluirmos que estes têm apenas a função de identificar o produto, são auto-referenciais, o anúncio é composto apenas por um enunciado: “*São Braz, tradicional como o São João*”.

Inicialmente, convém assinalar a elipse proposital do termo “produtos” e ou “bebidas” antes de São Braz. Esta omissão do termo dá-se, no plano verbal, pelo intuito de criar uma “moldura” para o anúncio, na abertura e no fechamento deste com o jogo de palavras São Braz/ São João.

Apesar de parecer simples, esse recurso permite que o enunciado seja lido de duas formas, ou seja, a empregada “São Braz, tradicional como o São João” ou “São João, tradicional como São Braz”. Em ambas as formas, o *status* de um produto típico e tradicional das festas juninas mantém-se. Aliás, os produtos da marca São Braz são alçados à categoria de tão tradicionais quanto as festas juninas.

Embora sem a presença de um verbo, o enunciado denota uma afirmação comparativa entre o produto e a data comemorativa, igualando-os na categoria de algo que, por estar presente nessa região e nesse período festivo, já se tornou “tradicional”, sob a concepção do termo que designa que os hábitos e costumes se mantêm.

Nesse caso, na ausência de descrições sobre cada um dos produtos que integram o anúncio, temos a associação de sentidos a estes com outros valores facilmente identificáveis pelo receptor, como a tradição, a alegria, a exclusividade. Essa estratégia publicitária é chamada por Santaella e Nöth (2010) de “transferência de valores”. Para esses autores, é comum que valores sejam usados como atributos dos produtos e serviços. Contudo, esses valores devem ser culturalmente bem aceitos, tais como o reconhecimento, a fama, o prestígio, a exclusividade, o renome, a riqueza, a juventude, a autenticidade, o prazer, a qualidade, a durabilidade, a atualidade, entre outros. Enfim, o número de objetos culturais de valor é infinito, pois variam de cultura para cultura e, obviamente, ao longo do tempo.

A transferência de valores para a criação de um valor semiótico agregado na imaginação e na lembrança dos consumidores, uma estratégia sugestiva de valorização de um produto de baixo valor por meio de um produto de alto valor, na nossa cultura, baseia-se em um princípio parasitário de transferência de valores, pois os valores transferidos não resultam de uma ação do fabricante do produto, mas sim da cultura de modo geral. (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 132).

5.4.3 Reflexões sobre as duas linguagens

Mais uma vez, o presente anúncio atende às premissas teóricas desta pesquisa porque efetuou fusões na composição de sua mensagem, sobretudo, por permitir o deslocamento de sentido entre garrafa/ bandeirinha de São João e por destacar elementos da cultura local, tais como as festas juninas e as cores da bandeira do estado do Maranhão.

Também percebemos o emprego ambíguo da palavra “tradicional” e o apelo ao uso das garrafas dos produtos São Braz em algo que é “tradicional” às festas juninas que são as bandeirinhas de São João. Assim, o anúncio, sob tal jogo de palavras e imagens, teve o intuito de fazer com que os consumidores vissem como natural/ tradicional os produtos São Braz equipararem-se a algo tão comum às festas juninas como as bandeirinhas.

Há relação híbrido-dialógica no entrecruzamento de sentido/ forma entre as garrafas e as bandeirinhas de São João, bem como entre o adjetivo tradicional e a imagem das bandeirinhas de São João.

5.4.4 Considerações sobre os sentidos presentes no anúncio

Este anúncio contém uma ilustração absurda, pois, afinal, transgride as regras da física a disposição de garrafas (relação peso *versus* volume) com a mesma leveza e posição características das bandeirinhas de São João.

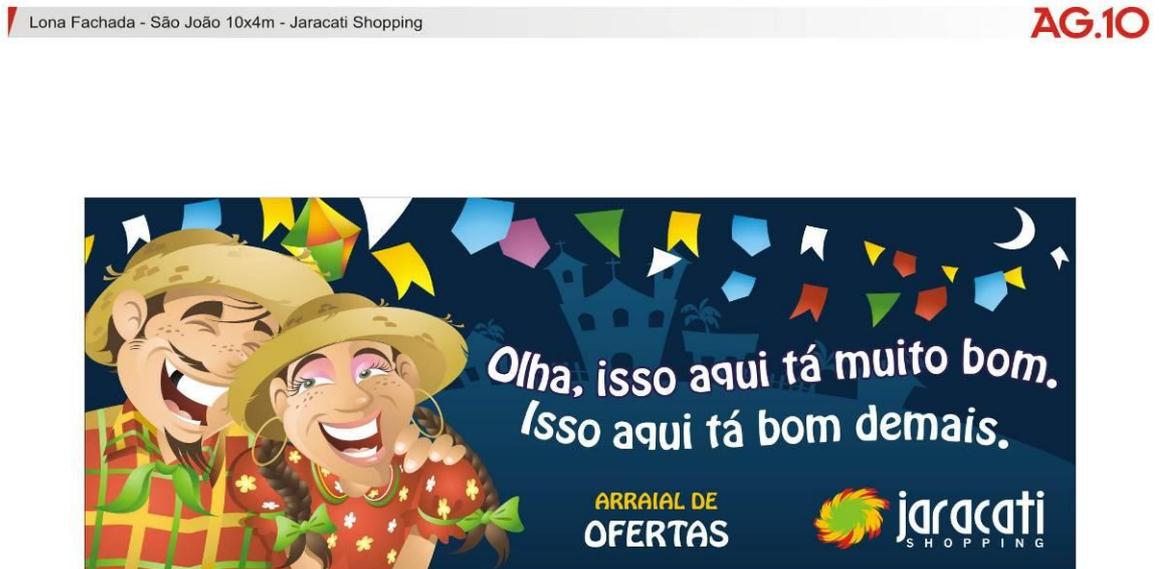
Contudo, a disposição destes elementos – garrafas de bebidas da marca São Braz alinhadas às bandeirolas características da decoração das festas juninas – vale-se desta situação, desse deslocamento, para ratificar o caráter tradicional das festas juninas e dos produtos São Braz. Esta “montagem” quer evidenciar que inexistem festas juninas sem as bandeirinhas coloridas e, também, não há festas juninas sem bebidas São Braz.

O anúncio explora, com efeito surreal, a relação de continente e conteúdo, em que fica patente que a festa de São João contém a decoração típica e, sem dúvida, os produtos São Braz. Como as imagens colaboram para a construção de sentidos, o anúncio “explora” as imagens das bandeirinhas ao campo semântico das festas juninas, mas equipara as bebidas São Braz a ícones também destas festas.

Além disso, as cores usadas, os rótulos dos produtos e o pano de fundo na cor amarela dão o devido destaque às imagens, reiterando também o colorido, a alegria e as brincadeiras típicas deste período junino. Na verdade, houve uma “brincadeira” com as garrafas dos produtos São Braz, tal como as outras tantas brincadeiras que acontecem nessas festividades.

5.5 Anúncio Festas Juninas/ 2010

Figura 5 - Anúncio Festas Juninas



Fonte: Agência de Publicidade AG-10

5.5.1 Linguagem não verbal

O presente anúncio foi produzido na forma de *outdoor*³⁸, e exposto na fachada no Shopping Jaracati, anunciante deste gênero textual, no período junino de 2010. Embora ilógica a relação entre festas juninas e *shopping center* – por conter sentidos opostos do tipo campo *versus* cidade, o anunciante valeu-se deste período para chamar os consumidores às compras.

Elementos típicos do São João integram o cenário, tais como: as bandeirinhas coloridas usadas na decoração da festa; as sombras de casas e de uma igreja ao fundo do cenário; os dois “caipiras” devidamente caracterizados como tais (inclusive ostentando sardas e tranças na menina e a ausência do dente no rapaz). Além disso, convém destacar que as cores usadas nas roupas/ estamparias do casal correspondem às cores da logomarca do Shopping Jaracati.

³⁸ Tipo de material publicitário, comum dos centros urbanos, que consiste num grande quadro ou painel no qual é “colada” uma peça publicitária.

A ilustração que integra o anúncio traz colorido muito bem articulado, que lembra os melhores “espécimes” do desenho animado, das histórias infantis e dos desenhos em quadrinhos. Há na composição a preocupação em torná-la divertida, e salta aos olhos a criatividade e a disposição harmônica dos elementos. Nenhum detalhe se sobrepõe a outro, embora a riqueza de elementos que compõem a cena procurem caracterizar o multifário momento das festas juninas. Nem mesmo a presença do casal no canto inferior esquerdo duela com os demais elementos deste cenário.

Faz-se necessário destacar ainda alguns detalhes importantes como o cenário noturno, a igreja e a visível intimidade do casal matuto. Ressaltamos que o cenário noturno, evidenciado pela lua e pelas estrelas, representa o tempo da festa, uma vez que os arraiais acontecem à noite. Além deste tempo determinado, originariamente, os arraiais eram organizados em frente às igrejas, geralmente nas praças públicas diante destes locais, tendo em vista que as festas juninas são de cunho católico, homenageando os santos do mês de junho.

A intimidade do casal, por sua vez, fica evidente na proximidade dos corpos, na mão do rapaz sobre o ombro da menina, na inclinação da cabeça do rapaz sobre a menina e no olhar matreiro desta para ele, como se ele tivesse cochichado algo a ela.

Também é fundamental destacar a presença das bandeirolas, típico artefato decorativo deste período. A tradição desta decoração também se manifesta no formato das letras, isto é, no movimento ondular da chamada, que referencia tanto o movimento das bandeirolas ao vento, quanto o movimento musical desse folguedo.

5.5.2 Linguagem verbal

Além da logomarca seguida da identificação Shopping Jaracati, o anúncio contém três enunciados, sendo: dois referentes a um trecho de uma música e o terceiro a um chamado.

“Olha isso aqui tá muito bom. Olha isso aqui tá bom demais” são passagens de uma conhecida música brasileira, *Isso aqui tá bom demais*³⁹, composta por Dominginhos (José Domingos de Moraes) e Chico Buarque de

³⁹ Disponível em <http://www.vagalume.com.br/dominginhos>. Acesso em 21 nov. 2011.

Holanda, interpretada por aquele, para integrar o disco de Dominginhos “Sem Limite”, lançado em 2002.

*Olha, que isso aqui tá muito bom
Isso aqui tá bom demais
Olha, quem tá fora quer entrar
Mas quem tá dentro não sai*

Pois é

*Olha, que isso aqui tá muito bom
Isso aqui tá bom demais
Olha, quem tá fora quer entrar
Mas quem tá dentro não sai*

*Vou me perder, me afogar no teu amor
Vou disputar, me lambuzar nesse calor
Te agarrar pra descontar minha paixão
Aproveitar o gosto dessa animação*

*Olha, que isso aqui tá muito bom
Isso aqui tá bom demais
Olha, quem tá fora quer entrar
Mas quem tá dentro não sai*

Pois é

*Olha, que isso aqui tá muito bom
Isso aqui tá bom demais
Olha, quem tá fora quer entrar
Mas quem tá dentro não sai*

A música, *Isso aqui tá bom demais*, em tudo mostra seu vínculo com o período junino, amplamente executada em arraiais e demais espaços consagrados à festa. Contudo, no anúncio, a parte da letra da música foi usada de modo a provocar duplo sentido, se considerarmos que o terceiro enunciado do anúncio é “Arraial de Ofertas”. Estes dizeres estão logo abaixo dos versos da música e nos levam a interpretar que as ofertas do Shopping Jaracati estão “muito boas, estão boas demais”.

Chama atenção não somente o caráter de duplo sentido entre os trechos da música, as festas juninas e as ofertas do Shopping Jaracati, mas também o uso do vocábulo *arraial* no contexto de um conglomerado de lojas, “monumento” típico das grandes cidades, da urbanização e da modernidade dos centros econômicos, que representa um *shopping center*. Afinal, arraial significa “imenso quiosque

coberto por lona ou palha de coqueiro, usado para festas populares, a exemplo do que ocorre no Santo Antônio (13/6), no São João (24/6) ou São Pedro (29/6) no Nordeste” (ARRAIAL, 2012).

5.5.3 Reflexões sobre as duas linguagens

A exemplo do que verificamos na análise anterior, podemos concluir, nesta parte das análises, que o presente anúncio atende às premissas teóricas desta pesquisa porque efetuou fusões na composição de sua mensagem, tais como: verbal e imagem; campo e cidade; cultura e economia; música e publicidade.

Destacam-se as fusões de sentido entre o cenário que explicita as festas juninas e o teor semântico do anúncio em se valer destas festividades para promover “Arraial de ofertas” num *shopping center* local. A própria relação festas juninas x *shopping center* já configura um deslocamento de sentido, embora bem explorado pelo anúncio, de forma a não levar o consumidor a interpretar como desconexa esta relação.

5.5.4 Considerações sobre os sentidos presentes no anúncio

O anúncio é uma tentativa do anunciante em fazer deste período um momento também propício às compras. É de conhecimento geral que a cidade de São Luís recebe uma expressiva quantidade de turistas nessa época do ano, interessados em desfrutar de seu folclore, de sua culinária e de suas belezas naturais. Por que não aproveitar também este contexto para incentivar as compras?

Assim, isso representa dizer que há um arraial – um grande quiosque – repleto de ofertas – as quais os consumidores do Shopping Jaracati, no período junino, não podem perder, porque as ofertas estão “muito boas, estão boas demais”.

Os sentidos aqui se deslocam do campo para a cidade, pois as festas juninas são genuinamente rurais, matutas, caipiras e o *shopping center* representa a cidade, o urbano, o espaço global. Podemos até arriscar dizer que há uma tentativa de “volta às origens”, à pureza, ao bucolismo, à singeleza da vida no campo, na aproximação entre as pessoas que tais festas promovem nas comunidades.

A ilustração opera com cores, formas, traços voltados para o entretenimento, para o riso, infantilizando o espaço publicitário ao ponto de suavizar

o apelo consumista numa época que não sugere isso. Pelo contrário, o apelo consumista vem revestido da alegria pueril desta data.

Aliam-se a esses sentidos a ressignificação do espaço *shopping center* durante o período junino, onde é possível presenciarmos a montagem de barraquinhas de palha para a venda de comidas típicas deste período nas praças de alimentação; a adoção de chapéus de palha por funcionários e ou vendedores; a decoração com as bandeirolas em lojas e nas áreas de grande circulação de pessoas. A festa sai do espaço externo, das praças, dos “arraiais”, para “adentrar” (ou invadir?) o luxuoso lugar das vitrines e dos corredores.

5.6 Anúncio Festas Juninas/ 2011 LIMPEZA

Fotografia 1 – Anúncio Festas Juninas/ 2011



Fonte: Arquivo pessoal da autora

5.6.1 Linguagem não verbal

O anúncio que passaremos a analisar foi veiculado em formato de *outdoor* no período das festas juninas de 2011, cujo anunciante foi a Prefeitura Municipal de São Luís.

O amplo espaço que abriga as personagens constantes no *outdoor* é dominado pela tonalidade cinza, e leva-nos a relacioná-lo à cidade. Mas a associação com a cidade só é possível quando a imagem é interligada aos componentes verbais (canto esquerdo inferior: o *slogan* alusivo ao período junino *São João de São Luís/ Vem cá, Brasil* e a logomarca do anunciante *Prefeitura de São Luís/ Cidade de todos/ SEMOSP*).

À esquerda, em caixa alta (maiúsculas) e com bastante destaque, há o enunciado do anúncio e, à direita, dispostos em fila, surge a ilustração de um casal, trajando uniformes semelhantes aos usados pelos funcionários responsáveis pela limpeza das ruas de São Luís.

Ressaltamos a presença de elementos que assinalam hibridações nos trajes e adereços destas figuras que, na mesma proporção que seguram como escudo a cesta de lixo padronizada da cidade e empunham vassoura, usam o chapéu corresponde àquele usado pelos brincantes de *bumba meu boi*⁴⁰.

O casal, presente no *outdoor*, acha-se como se estivesse em fila, em posição de “combate”, o que denota, pelos apetrechos que seguram, a iminência de um desafio, de uma missão a cumprir, que, no caso em apreciação, é o de manter a cidade limpa.

5.6.2 Linguagem verbal

“Neste São João, mostre que você é do batalhão da limpeza” é o principal enunciado do apelo publicitário.

⁴⁰ Bailado popular cômico-dramático, organizado em cortejo, com personagens humanos (Pai Francisco, Mateus, Bastião, Arlequim, Catirina, Capitão-Boca-Mole, etc.), animais (o Boi, a Ema, a Cobra, o Cavalo-Marinheiro, etc.) e fantásticos (a Caipora, o Diabo, o Morto carregando o vivo, o Babau, o Jaraguá, etc.), cujas peripécias giram em torno da morte e ressurreição do boi. [Sin.: *boi, boi-bumbá, boi-calemba, boi-calumba, boi de mamão, boi de melão, boi-melão, boi de reis, boi-pintadinho, boi-surubi(m), boizinho, bumba², bumba-boi, cavalo-marinheiro, rei de boi, reis de boi, reisado cearense.*] (BUMBA MEU BOI, 2010).

Percebemos a presença de um verbo no modo imperativo (*mostre*), estratégia de linguagem recorrente nas mensagens publicitárias, sobretudo ao anunciar produtos e serviços. Neste caso, em particular, a campanha objetiva sensibilizar a população quanto à limpeza da cidade, tendo em vista que é uma época em que a urbe – Patrimônio Cultural da Humanidade – mais recebe turistas ansiosos por conhecer suas festas e seus ritmos.

Destacamos que há vínculo entre os termos “São João” e “batalhão”, porque pertencem ao mesmo campo semântico, vez que os dançarinos de bumba meu boi, em função de certa posição que ocupam neste auto, são chamados de batalhão. E também, sob o ponto de vista estilístico, a chamada está estruturada na forma de uma rima, recurso estilístico que dá musicalidade ao anúncio.

Entretanto, neste espaço publicitário, a palavra “batalhão” é polissêmica, metafórica, pois representa também todos aqueles que se esforçarem para “combater” algo, no caso, a sujeira, e, assim, alcançar um objetivo: manter limpa a cidade de São Luís. Talvez, a associação de todos os indivíduos da sociedade a um segmento da classe de trabalhadores tida como inferior como os garis não seja bem interpretada/ aceita pelos receptores, mas é uma estratégia semiótica usada pela publicidade, como assinalam Santaella e Nöth (2010, p. 147):

Semelhanças produzidas por mensagens publicitárias podem ser criticadas por se caracterizarem como uma tentativa de manipulação a partir de semelhanças que, no fundo, não são semelhanças. Elas podem ser vistas como uma tentativa de estabelecer ligações entre semelhanças e argumentos que não possuem qualquer plausibilidade cognitiva. No entanto, a construção de semelhanças também pode ser compreendida como um princípio geral da criatividade, como um meio de produzir efeitos surpreendentes, capazes de atingir a atenção do público mesmo sem necessidade de comprovação.

Com o adjunto adverbial de tempo, *Neste São João*, o enunciado marca o tempo de se realizar a “batalha”, esta batalha da limpeza que, nesta época do ano, pode significar a imagem que os outros terão da cidade, assim como manter viva a possibilidade de retorno ou não destes ao nosso São João.

Por fim, há, no canto inferior esquerdo do anúncio, o *slogan* deste período festivo “São João de São Luís 2011, Vem cá, Brasil!” e a logomarca do anunciante a Prefeitura de São Luís/ Cidade de todos/ SEMOSP.

5.6.3 Reflexões sobre as duas linguagens

A compreensão global deste anúncio está intrinsecamente ligada à junção das duas linguagens, principalmente, considerando-se o *slogan* da festividade e o anunciante.

Há fortes relações híbrido-dialógicas entre as linguagens, sobretudo quanto ao vocábulo “batalhão”, utilizado em duplo sentido. Percebemos também o entrecruzamento do apelo às festividades, ao turismo, ao reforço da beleza da cultura local, quanto o caráter institucional, alertando sobre a responsabilidade de cada um de nós em manter a cidade limpa.

Podemos assegurar que a relação híbrido-dialógica do tipo local x global é pertinente a este anúncio, vez que destaca que a cidade está aberta a todos, disposta a recepcionar seus visitantes da melhor forma (global), mas que há sentidos que lhes são únicos (o bumba meu boi, por exemplo).

Além disso, convém destacar que as imagens de uma mulher e de um homem, compondo o batalhão híbrido (brincantes e garis), reforçam que a ação de manter a limpeza não está relacionada apenas à mulher, mas sim ao homem também.

5.6.4 Considerações sobre os sentidos presentes no anúncio

Devemos destacar que os uniformes usados pelos dois personagens do anúncio são verde e amarelo, que representam as cores de nossa bandeira, e que, neste contexto, podem fazer referência à identidade nacional e, por conseguinte, à cidadania. Desse modo, lutar pela limpeza de sua cidade é um dever do cidadão e não só da Prefeitura de São Luís.

Mesmo com o intuito de provocar uma reflexão sobre limpeza e no papel que cada habitante desta cidade assume para alcançar este objetivo; mesmo com a simplicidade da ilustração e com a boa disposição dos elementos que compõem o anúncio, mesmo com o intuito de chamar a atenção para o período junino de forma sutil, o anúncio evidencia de maneira exagerada a instituição anunciante.

Tal constatação é obtida pelo número de vezes em que a logomarca da Prefeitura de São Luís aparece neste anúncio (cinco vezes: duas nas cestas, duas nos bolsos dos uniformes do casal e uma ao lado do *slogan* do período festivo), o

que nos leva a questionar se este quis chamar mais atenção do que o objetivo de “manter a cidade limpa”.

A respeito da presença dos órgãos públicos como anunciantes de campanhas publicitárias, Gomes (2003, p. 118) ressalta que, embora relativamente recente, hoje em dia, muitos emissores são empresas públicas ou do setor público, pois o governo precisa manter-se no poder e uma das estratégias para que isso ocorra é a de estar em constante comunicação com o povo, não especificamente seus eleitores, mas o cidadão em geral.

Neste caso, a Prefeitura de São Luís colocou-se no papel de “modificar” o comportamento dos habitantes no que se refere à limpeza da cidade. Para o anunciante, todos nós temos o papel de zelar por isso e, especialmente, no período das festas juninas, do mesmo modo que dançamos o bumba meu boi, devemos “combater” a sujeira dos arraiais. Daí, este apelo ter sido “suavizado” pela ilustração, pelo colorido do desenho animado.

5.7 Anúncio Festas Juninas/ 2011 PREVENÇÃO SEMUS

Fotografia 2 – Anúncio Festas Juninas/ 2011.



Fonte: Arquivo pessoal da autora

5.7.1 Linguagem não verbal

Além da logomarca do anunciante, o anúncio é composto por uma ilustração híbrida que marca o *layout* desta campanha. A imagem mostra um céu estrelado, denotando a noite (tempo das festas juninas). E, como se alguém contemplasse o céu, no meio de um arraial, veria a decoração das bandeirolas juninas. Neste caso, as bandeirinhas de papel foram substituídas por embalagens coloridas de preservativos, marcando um deslocamento de função e de sentido para este objeto. Não podemos ignorar que as cores das embalagens desses preservativos são fortes, quentes, atrativas e estão em sintonia com as cores usadas na logomarca da festividade.

Esse jogo de objetos deslocados só é compreendido ao se fazer a relação entre os elementos verbais e, sem dúvida, ao se deparar com o anunciante – que é a Secretaria Municipal de Saúde, atuando nas festas juninas, a exemplo do que ocorre em outras festividades como o Carnaval, com campanhas de prevenção às doenças sexualmente transmissíveis.

Este anúncio representa a publicidade corporativa que, longe de tentar vender um produto ou serviço, busca potencializar o anunciante, o que ele tem a oferecer ao público para quem se dirige e, a exemplo que vimos na análise anterior,

Estas campanhas aproveitam datas especiais, tais como o Natal, Ano Novo, festas populares, competições esportivas nacionais e internacionais, momentos de comoção nacional (datas cívicas, trocas de governo, nascimento de novos ídolos ou morte de ídolos já consagrados...) para passar mensagens ao público. (GOMES, 2003, p. 113).

5.7.2 Linguagem verbal

“Se a fogueira esquentar, cuide bem de seu par. Use camisinha” é o principal elemento linguístico do anúncio. Em seguida, podemos destacar a presença do *slogan* da festividade São João de São Luís/ Vem para cá, Brasil, e também a marca do anunciante Prefeitura Municipal de São Luís/ SEMUS (sigla que corresponde a Secretaria Municipal de Saúde).

Iniciemos nossa análise pelo trecho “Se a fogueira esquentar, cuide bem de seu par”. O enunciado foi escrito no nível comum de linguagem, o que permite que qualquer receptor entenda a mensagem. Vale o destaque para os substantivos

fogueira e *par* – cuja associação, no(s) contexto(s) da campanha, faz sentido, da mesma forma que a relação entre os verbos *esquentar* e *cuidar*.

Sintaticamente, temos um período composto por subordinação, por uma oração principal e outra condicional, devidamente marcada pela conjunção “se”. Assim, este operador discursivo pressupõe que se acontecer o que a oração iniciada por ele preconiza, há uma consequência descrita na próxima sentença que deve ser levada em consideração. Daí a subordinação entre ambas: o sentido de uma só é percebido, completo, na leitura do enunciado por inteiro.

Sob o ponto de vista da semântica, esta declaração é ambígua e atende, simultaneamente, à esfera da festa junina e à relação sexual entre duas pessoas. Quanto à festa junina, sabe-se da existência da fogueira nos arraiais e, durante a dança de quadrilha, especialmente, os brincantes simulam “saltar” sobre ela durante o espetáculo. Nesse ato, homens e mulheres dançam aos pares, simbolizando casais caipiras. Então, tanto o homem quanto a mulher devem “cuidar” bem de seu par para que ninguém se “queime”. No contexto da festa, portanto, as palavras não atendem ao seu sentido literal.

Quanto à referência ao ato sexual, podemos dizer que é latente, uma vez que há uma relação metafórica entre desejo, fogo, ardor. A fogueira, neste contexto, refere-se à paixão, ao desejo de concretizar o ato sexual e, se esse desejo “esquentar”, se isso acontecer, o “cuidar bem de seu par” está relacionado ao uso do preservativo. Par é um termo também relacionado ao casal, sinônimo de parceiro, pertinente, portanto, a ambos os contextos.

No prolongamento do enunciado, temos a presença de dois verbos no imperativo – *cuide* e *use*. Percebemos que o uso destes mesmos verbos é recorrente nas campanhas com este teor. Não podemos ignorar campanhas anteriores com esta temática que “dialogam” com a atual, tal como “Camisinha. Quem ama, usa”.⁴¹

Assim, por ser ambíguo, o enunciado não é apelativo, tampouco choca os receptores mais “tradicionais”, como comumente fazem as campanhas relacionadas a este assunto, com dizeres que sempre escancaram o imperativo “Use camisinha”. Longe disso, inexistente, verbalmente, explicitamente, algum vocábulo que trafegue denotativamente por este universo semântico. Voltamos a destacar que a construção

⁴¹ Campanha de prevenção a AIDS, realizada pelo Ministério da Saúde do Brasil, no ano de 2000.

linguística realizada apela ao implícito, ao metafórico, à recorrência dos discursos previamente elaborados acerca da relação entre as festividades e “liberação sexual”.

5.7.3 Reflexões sobre as duas linguagens

A compreensão dos objetivos comunicativos desta mensagem publicitária só pode ser obtida com a confluência de ambas as linguagens. As bandeirolas sob o formato dos preservativos atenuam sua simbologia, na transição entre a esfera da intimidade/privacidade para a da coletividade, por causa de sua ressignificação e, do mesmo modo, só se pode compreender o jogo fogueira/cuidar/par correlacionando o enunciado ao não verbal.

Podemos assegurar que o fenômeno da hibridação existente entre bandeira/preservativo (no aspecto não verbal) e entre os vocábulos fogueira/cuidar/par permitem o reconhecimento por parte do público de que há jogo(s) de sentido(s) e relações entre as festas juninas, o turismo (talvez sexual também) e a sexualidade aflorada (e incentivada).

Reconhecemos o híbrido-dialógico também na oposição sagrado x profano, uma vez que, originariamente, as festas juninas simbolizam as festas em homenagem aos santos católicos do mês de Junho (Santo Antônio, São João e São Pedro) e o anúncio parte do reconhecimento de que, a exemplo do que ocorre no Carnaval, dada a proporção do período festivo, com enorme afluência de turistas, aflora também o ato sexual.

5.7.4 Considerações sobre os sentidos presentes no anúncio

O anúncio é um bom exemplo do que Bakhtin já destacara acerca dos enunciados serem depósitos de outros enunciados. A polissemia é marcante no aspecto verbal, mas também no deslocamento de funções entre um objeto que é usado num contexto de intimidade e que assume o ponto mais alto na ornamentação de uma festa típica e de grande repercussão nacional, sobretudo, no Nordeste.

Sem dúvida, a criatividade foi imperativa na elaboração desta campanha, com vistas a persuadir, sem chocar, sem criticar, sem apelar. Com sutileza, os jogos de sentidos estão expostos, relacionando, num mesmo contexto, as festas de origem católica e liberação sexual.

A imagem apela ao fantástico, inverte o real, para justamente tornar esse jogo de sentidos sutil e atrativo. É um anúncio que deixa transparecer que o espaço do festejo também é propício às relações sexuais, mas que estas prescindem de prevenção. Assim, tão natural quanto as bandeirinhas decorativas de São João, os preservativos também são componentes deste período festivo, porque “a fogueira pode esquentar” e as pessoas devem estar preparadas para cuidar uma das outras.

5.8 Anúncios O Boticário – edição especial 400 anos de São Luís

Fotografia 3 - Anúncios O Boticário





Fonte: Arquivo pessoal da autora

5.8.1 Linguagem não verbal

Os dois anúncios serão tratados numa mesma análise, em razão de que utilizam o mesmo suporte difusional, embora, no tocante à linguagem não verbal verifiquem-se diferenças entre ambos. Na verdade, apenas a linguagem verbal permanece inalterada nas duas peças que, como visualizamos nas imagens, foram veiculadas no formato de *busdoor*⁴².

Convém destacar que, em setembro de 2012, a cidade de São Luís completa 400 anos e, portanto, alguns organismos públicos locais, como governos municipal e estadual, bem como a iniciativa privada já estão no início de 2012, associando seu desempenho ao natalício da capital maranhense.

No caso da marca de cosméticos O Boticário, uma edição especial de um de seus produtos, a colônia *Acqua Fresca*, foi produzida especialmente para ser comercializada no ano de 2012, com o objetivo de prestar homenagem à cidade de São Luís. O frasco original deste produto é de vidro transparente fosco, permitindo que se vislumbre o líquido de cor esverdeada da colônia. Para esta edição, contudo, o frasco apresenta, num dos lados, uma cena que simula uma pintura, expondo em

cores vibrantes imagens alusivas à cidade, intitulada “Sobrevoo”, pintada pelo artista plástico maranhense Jesus Santos.

A utilização de uma tela para “funcionar” como invólucro de frasco de perfume já demarca um deslocamento, claramente híbrido. E tal fenômeno foi duplamente explorado pela publicidade, conferindo-lhe, de certo modo, *status*, pois não se trata mais da incitação ao consumo de um produto somente, mas também à aquisição de uma obra de arte.

A este propósito, Gomes (2003, p. 58) ressalta que “um produto é um complexo de atributos tangíveis e intangíveis, incluindo embalagem, cor, preço, prestígio do fabricante e do vendedor e serviço do fabricante e do vendedor, que o comprador pode aceitar como algo que satisfaz seus desejos e necessidades”. Já a obra de arte, na visão de Santaella e Nöth (2010, p. 265) é “[...] um signo prototicamente autorreferencial, cujo objetivo final, entre todos os outros objetivos, predominantemente reside em si mesmo.” Em outras palavras, o produto visa fins diversos que ultrapassam aos da mera contemplação que é inerente ao universo das artes.

No entanto, no momento atual, combinações entre arte e publicidade ocorrem com muita frequência⁴³, seja por pontos de contato, justaposições e/ou transições fluidas⁴⁴, o que marca relações híbrido-dialógicas entre essas duas esferas de atuação humana.

Há a necessidade de analisarmos ambas as campanhas, pois a segunda corresponde – em planos visuais – a um prolongamento da primeira. Em jornalismo, o tratamento de uma notícia em diferentes níveis é chamado de “notícia em série”. Se fizermos uma analogia, podemos concluir que esta campanha publicitária recorreu a esta estratégia.

No primeiro anúncio, há o frasco de perfume em destaque, ocupando a área da peça da esquerda para direita, sobre um móvel de madeira, tendo ao fundo uma imagem distorcida que, a princípio, parece-nos também uma tela de pintura abstrata. Desse modo, o foco é o frasco.

⁴² Anúncio publicitário aos moldes do *outdoor*, mas que, embora seja urbano, diferencia-se deste pela mobilidade, pois é afixado na parte traseira dos ônibus. Muitas campanhas são iguais nos formatos de *outdoor* e *busdoor*.

⁴³ Cf. o estudo de Silva (2010).

⁴⁴ Cf. Santaella e Nöth (2010), cap. 16.

Está claro, também, que a intenção publicitária é a de oferecer foros de alguma legitimidade artística ao frasco, e que, portanto, adquire *status* de obra de arte, a ser contemplada tal como uma escultura (as formas sinuosas do frasco corroboram para esta interpretação), devido à forma como foi concebido como uma peça rara, exposta no mobiliário de casa. Nesse caso, o produto coloca-se à venda não apenas para ser consumido como cosmético, mas também para ser adquirido, guardado, ostentado como uma obra de arte que, além disso, representa um marco histórico deste momento vivido pela cidade de São Luís. Desse modo, concordamos com Santaella e Nöth (2010, p. 35) ao afirmar que

Como as palavras, as mercadorias são signos polissêmicos, associados a uma pluralidade de significados que não são inerentes à mercadoria em si, mas são gerados nas vias intrincadas do mercado. Os produtos não apenas denotam seus usos e valores de troca, mas também conotam significados estéticos, emocionais e míticos.

Percebemos que o anúncio em questão propõe dialogar com o local, com o mercado, com a cultura e com a história. O produto não terá por única finalidade perfumar o público feminino, mas também permitir que ele participe deste momento histórico, guardando – quem sabe num móvel qualquer em casa – uma recordação deste momento. Participando, assim, ainda que com o simples ato de se perfumar com este produto especial, da festa, do espírito, desses 400 anos de história.

É bom destacar também a escolha do material usado para expôr o “produto-arte”, uma vez que o frasco poderia estar sobre uma bancada de mármore e/ou granito (comuns em banheiros, por exemplo, onde estão dispostos produtos de toalete feminina) ou numa prateleira de vidro (típico de exposição em lojas).

Longe disso, o móvel que expõe a peça é de madeira, sinônimo de força, tradição, resistência ao tempo. Por óbvia associação, São Luís resiste ao tempo, tal qual a madeira, tal como uma obra de arte. São Luís, assim representada na tela do artista, na tela-rótulo (ou tela-frasco), ostenta suas características que se sobrepujam ao passar do tempo e que falam por si mesmas do que foi esta cidade ao longo de seus 400 anos.

Já o segundo anúncio apresenta-se como uma extensão imagética do primeiro. O frasco, à esquerda, na mesma posição e sobre o mesmo móvel do primeiro anúncio, faz parceria com uma imagem, posicionada à direita, em forma de fotografia, expressando um ícone local, cenário do Centro Histórico de São Luís,

Projeto Reviver, em que ficam evidenciados seus casarões, mirantes, ruas em pedras de cantaria, postes coloniais, telhados e azulejos.

Agora, o frasco já não é o único elemento de destaque. Ele divide a cena com as ruas da velha Cidade dos Azulejos. Nas duas extremidades da peça publicitária, percebemos o apelo à beleza e o objetivo do produto: prestar homenagem à cidade que é Patrimônio da Humanidade, sobretudo, por sua arquitetura.

Notamos também que aquele fundo desfocado no primeiro anúncio começa a tomar forma no segundo anúncio, com a presença da fotografia. A fusão foi primorosamente realizada, ao ponto de, se não tivermos acesso ao primeiro anúncio, não prejudicar a interpretação do segundo. Na verdade, tem-se a sensação de que estar a ponto de “virar” a esquina e caminhar pela rua ali evidenciada.

5.8.2 Linguagem verbal

Os enunciados⁴⁵ presentes nos dois anúncios são idênticos:

- a) Patrimônio da Humanidade. E da beleza também;
- b) *Acqua Fresca* edição especial São Luís;
- c) O Boticário.

A construção “Patrimônio da Humanidade. E da beleza também” está dotada de referência à cidade de São Luís, sem sequer citá-la. Para esta conclusão, temos que recorrer a discursos anteriores, a conhecimento de mundo e ao conhecimento compartilhado tão preconizado pelos teóricos da linguística textual. Afinal, para o receptor compreender que patrimônio é esse, por que associá-lo a um frasco de perfume e por que uma marca como O Boticário resgata este tema, são necessários que os conhecimentos acerca da história de São Luís venham à tona.

Ainda que isso não seja resgatado na leitura do primeiro “bloco” linguístico, percebemos as “pistas” logo abaixo, quando o anúncio “apresenta” seu produto – a *Acqua Fresca* – e a associa a uma “edição especial” e à cidade de São Luís.

Mesmo sem a presença de verbos, os enunciados permitem correlações entre a cidade de São Luís ser Patrimônio da Humanidade, entre outras coisas, por

⁴⁵ Após a documentação destas duas campanhas, visualizamos, no espaço urbano, o mesmo anúncio retratado na segunda foto, com os dizeres: “Mais do que uma homenagem, uma declaração de amor à cidade de São Luís”.

sua beleza, característica esta que será ressaltada no “anúncio em série”, em nosso trabalho, identificado como segundo anúncio, em que se destaca a arquitetura colonial específica da região do Projeto Reviver.

Vale ressaltar a relação de contiguidade, já citada por Santaella e Nöth (2010) entre o termo Beleza e a logomarca O Boticário. Afinal, esta empresa produz e comercializa itens relacionados à cosmética e, portanto, à beleza. Assim, neste contexto, o termo beleza não enaltece apenas a cidade de São Luís, mas a marca O Boticário (marca que se intitula como sinônimo de beleza) ali representada por um produto que apela ao belo, à arte, uma vez seu frasco-tela. A beleza, portanto, está na cidade, no produto e na marca.

5.8.3 Reflexões sobre as duas linguagens

Embora a linguagem não verbal seja predominante e auto-referencial, a simplicidade e cautela na quantidade de termos linguísticos revelaram o real motivo do publicitário: o receptor vai contemplar a tela (o frasco, o produto) e o cenário local.

O receptor, portanto, entenderá que as imagens dialogam no sentido de que há razões de sobra para homenagear esta cidade, que esta data não pode “passar em branco”, daí que o frasco do perfume deixa de ser transparente/fosco (ou branco) para ostentar paisagens de São Luís.

Contudo, não é um frasco colorido qualquer... É (pretende ser, por evocação) uma tela, espécie de “obra de arte” em movimento, pertinente à comemoração de quatro séculos de vida. As cores assim usadas têm um valor simbólico diferenciado, elas não somente “colorem” o frasco; elas lhe conferem *status* de obra de arte, de “produto” que será consumido e contemplado.

5.8.4 Considerações sobre os sentidos presentes no anúncio

As linguagens usadas são icônicas e acionam o conhecimento de mundo de seus receptores. Não à toa, O Boticário escolheu um de seus mais tradicionais e antigos produtos para “editar” uma tiragem especial alusiva aos 400 anos de São Luís, a *Acqua Fresca*.

O objetivo do anunciante foi criar uma analogia entre seu “produto-patrimônio” à cidade Patrimônio da Humanidade. Assim, tradição, história e beleza

são representados por um produto que já tem um longo caminho percorrido pela marca, o que nos remete à citação de Ortiz (2000, p. 183):

Quando os sociólogos falam de cultura, eles pressupõem, em suas discussões, pelos menos duas referências importantes: a tradição e as artes. Ambas são vistas como fontes de legitimidade. [...] Tradição e artes surgem, assim, como esferas específicas da cultura, congregando um conjunto de valores que orientam a conduta, canalizando as aspirações, o pensamento e a vontade dos homens. A tradição procura paralisar a história, invocando a memória coletiva como instituição privilegiada de autoridade – “os costumes existem desde sempre”.

Nesse sentido, a campanha reforça não somente os 400 anos de São Luís, a tradição, a força de uma cidade que alcança o seu quarto centenário; mas também a tradição de um produto que já está há bastante tempo no mercado, veiculando a marca O Boticário, “trabalhando” a serviço da beleza.

A falta de "graça" de um perfume (que se confunde com um perfume qualquer, em meio à avalanche de mil fragrâncias ofertadas no mercado) ganha um diferencial, um acréscimo. O produto, associado à velha cidade, é, assim, "emoldurado por uma fragrância específica", original. De fato, é aí que reside o ponto forte da trama de significados de onde o anúncio pretende extrair os pontos mais fortes de contato com os consumidores da cidade quatrocentona: a uma cidade tão original, cujo casario resiste ao tempo, e de beleza inconfundível, cabe uma fragrância também marcada pela originalidade. Assim, cidade-monumento (apreciada e apreciável) se funde ao perfume, à fragrância diferenciada, porque única. E nesta relação dialógica entre história e fragrância, beleza e perfume, originalidade e sensibilidade é que o anunciante procura firmar elos que sejam, tanto quanto o tempo permitir, sólidos, entre cidade-patrimônio e perfume único.

5.9 Anúncios comemorativos dos 400 anos de São Luís

Fotografia 4 - Anúncios comemorativos dos 400 anos de São Luís





Fonte: Arquivo pessoal da autora

5.9.1 Linguagem não verbal

Trouxemos para este setor de análises um grupo de quatro *outdoors*, todos fazendo referência à comemoração dos 400 anos de fundação da cidade de São Luís. Em todos os anúncios desta série, há a utilização de fotografia, que pretende, cada uma delas, referenciar um traço, um aspecto cultural de São Luís. O espaço fotográfico é ocupado em forma de uma faixa que se estende de uma ponta a outra do campo visual, exatamente no centro horizontal do anúncio. A faixa fotográfica que corta os *outdoors*, de uma extremidade a outra, encontra-se (precisamente, à direita do campo visual) com figuras humanas que vestem camisetas. As camisetas ostentam imagens que fazem o prolongamento da temática exposta na faixa que corta o *outdoor*. Exatamente neste ponto ocorre a "fusão da imagem da camisa vestida pelos modelos com a imagem" em formato *landscape* (panorâmica).

Observemos que a imagem das personagens no plano direito do *outdoor* aparece cortada (tanto a cabeça quanto a parte inferior do corpo), sugerindo, de imediato, que os corpos ultrapassam os estreitos limites do espaço publicitário. Todas as figuras humanas que ocupam o quadrante direito do *outdoor* trazem nas faces sinais de alegria e felicidade.

A campanha privilegiou imagens que pudessem representar universos simbólicos peculiares da sociedade ludovicense, exatamente aqueles de reconhecida notoriedade cultural. A este propósito, Ortiz (2000, p. 133) salienta que os universos simbólicos variam de acordo com as sociedades que os constituem, mas que possuem um valor central em todas elas, porque

[...] interpretam a ordem institucional das coisas, conferindo sentido à vida dos homens. Os universos simbólicos ordenam a história, localizando os eventos numa sequência que inclui o passado, o presente e o futuro. Em relação ao passado, estabelecem uma "memória" partilhada pelos componentes de uma coletividade; com respeito ao futuro, definem um conjunto de projeções, modelos para as ações individuais.

O primeiro anúncio traz a imagem da Fonte do Ribeirão, localizada no Centro de São Luís, entre a Rua dos Afogados e a Rua das Barrocas, que é um dos monumentos da paisagem arquitetônica colonial da velha cidade maranhense. A Fonte do Ribeirão é um dos "cartões postais" de São Luís, e presença permanente em inúmeras peças promocionais do patrimônio paisagístico-arquitetônico da capital dos maranhenses. Este monumento foi construído em 1796, pelo então governador

dom Fernando Antonio de Noronha, num amplo pátio recoberto de pedras de cantaria e cercado por dois paredões. Em 1950, a velha fonte foi tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

As cinco carrancas da Fonte do Ribeirão contêm biqueiras de bronze, por onde jorra ininterruptamente água, e estão dispostas num frontão decorado com símbolos religiosos e pagãos, apoiados em duas pilastras laterais. A água provém de galerias subterrâneas, que formam um extenso labirinto. Por dois ou três séculos passados, essas galerias serviram de canais de ligação entre as igrejas construídas pelos jesuítas.

É interessante ressaltar que a imagem de um símbolo patrimonial da cidade, com mais de duzentos anos de existência, tenha sido associado, no *outdoor*, justamente à imagem de uma criança, de traços mestiços. Na blusa da criança, consta esta imagem, o que nos leva a pensar na relação dialógica passado/presente/futuro.

No segundo anúncio, há a imagem de uma jovem mestiça. Agora, as imagens que se fundem à sua camisa referenciam as danças folclóricas de São Luís: o Cacuriá e o Bumba meu boi. A composição, porém, cede maior espaço ao Bumba meu boi, folguedo popular que tem maior força entre os maranhenses. Aliás, devemos destacar que, sempre que a publicidade local lança mão de uma dança folclórica, o Bumba meu boi é a que recebe maiores atenções.

No terceiro anúncio, aparece outro modelo jovem, desta vez, representado por um rapaz de cor branca. Se nos anúncios anteriores, as personagens são mestiças, ou negras, neste, como no outro reclamo a seguir, quer-se enfatizar a influência europeia que, com a de origem africana, se articulou para formar o quadro da cultural da região. Isto fica mais patente quando correlacionamos o modelo à imagem do espaço urbano que o anúncio ostenta: dá-se ênfase, aí, à arquitetura, pois sabemos que as construções coloniais, representadas nos casarões históricos, nas igrejas centenárias e nos azulejos é herança portuguesa, holandesa e francesa, cujas marcas se espalham pela cidade.

O último anúncio da série mostra uma mulher adulta, que ostenta em sua camisa a culinária maranhense, com destaque para os pratos típicos elaborados com frutos do mar.

Nesse momento, podemos associar a escolha da personagem a uma questão de gênero, tendo em vista que a culinária, o ato de realizá-la, foi

representado pela figura feminina, como se a atividade culinária lhe fosse exclusiva. Vale ressaltar também que a modelo é mulher adulta, madura, atributos que evidenciam sua capacidade de não só preparar (pela força da tradição) tais pratos, mas também de apreciá-los e de dar-lhes o devido valor como traço identitário local.

5.9.2 Linguagem verbal

A linguagem verbal desta “campanha publicitária” não se alterou nas quatro amostras analisadas. Temos, portanto, os enunciados presentes no selo dos 400 anos:

- a) São Luís/ 400 anos/ 1612 - 2012 (sempre no canto superior esquerdo);
- b) O melhor da nossa história é a nossa gente - a sequência principal do anúncio (e que se repete em todos eles);
- c) Feliz 2012; e a logomarca do anunciante,
- d) *Prefeitura São Luís/ Cidade de todos.*

Para o objetivo da presente análise, iremos nos deter apenas no enunciado principal dos anúncios, a saber, *O melhor da nossa história é a nossa gente*. Primeiramente, devemos observar que o enunciado foi construído na ordem direta do discurso – o que facilita sua interpretação – e no nível comum de linguagem, que é entendido por todas as classes sociais. Assim, do ponto de vista da construção destas mensagens, não há distinção/ elitização do público-alvo.

O enunciado é composto por um verbo no tempo presente, o verbo ser, que marca com propriedade a relação entre o sujeito e o seu predicativo. Assim, “a nossa gente” é qualidade, atributo de “o melhor da nossa história”. Convém destacarmos o uso do artigo definido “a” antes do pronome possessivo “nossa”, algo que é considerado facultativo pela gramática normativa; mas que, quando usado, serve para enfatizar a mensagem que se pretende transmitir.

A construção linguística é uma afirmação tensionadora, pois enfática. Ademais, o anunciante coloca-se como interlocutor, posiciona-se como integrante da mensagem que quer transmitir e enfatiza a coletividade na redundância do pronome possessivo *nossa*.

A Prefeitura de São Luís não quer deixar dúvidas ao leitor-observador de que considera seu povo, sua gente, o agente mais importante destes 400 anos de vida, de história.

Não podemos ignorar que há destaque para a expressão “nossa gente”. Notemos que eles se apresentam numa fonte maior do que os demais vocábulos e o contraste da cor preta sobre o fundo branco realça esta expressão, dá-lhe destaque.

Também ressaltemos que há uma felicitação alusiva ao novo ano que se inicia, com a sequência *Feliz 2012*. E, obviamente, a felicitação, ao dialogar com a história, com a sociedade, interage também com a política: 2012 é ano eleitoral, precisamente, em que elegeremos o prefeito da cidade. Inclusive, o atual administrador deverá candidatar-se nas próximas eleições municipais a mais quatro anos de mandato executivo.

Daí, a combinação entre aniversário da cidade e pretensões políticas parecer-nos bastante auspiciosa para a composição de um cenário eleitoral – que, ao que tudo indica – será bastante disputado. Entendemos que a campanha, ao afirmar que os monumentos/pontos turísticos, os ritos folclóricos, a arquitetura/os cenários e a culinária são importantes marcas identitárias do ludovicense, dá destaque ao possessivo “nossa gente”. A articulação verbal é indubitavelmente ambígua, e presta-se, por isso mesmo, a leituras. O que nos permite dizer, considerando-se a faixa temporal em que a campanha ganhou às ruas, que a administração municipal pretendeu fazer deste instrumento comunicativo dos 400 anos da cidade um dos suportes de legitimação política.

5.9.3 Reflexões sobre as duas linguagens

A articulação entre as duas formas de linguagem procurou despertar no leitor-observador certa aporia, cuja resposta o próprio veículo oferece. E, claro, não podia ser diferente a um instrumento de comunicação massiva que tem por ambição fixar, da forma mais desobstruída, a compreensão com os que interagem com a mensagem. Observe-se que a condução discursiva do *outdoor* procurou marcar certa hesitação, a que poderemos chamar *de disposição interrogativa, para, em seguida, apresentar a resposta*. O verbal alia-se ao não verbal com o intuito de provocar a reflexão: temos Bumba meu boi, temos comidas típicas deliciosas, temos pontos turísticos únicos... mas o que seria de tudo isso sem a “nossa gente”?

Esta pergunta se configura em nossa mente apenas se juntarmos as duas cenas e se pararmos para analisar as fusões entre as imagens locais e as pessoas que integram os anúncios, como representantes do povo local.

E, quanto a estas fusões, não podemos nos esquecer de que o ponto de interseção entre os modelos e as imagens é uma camisa, o que nos leva a acionar uma máxima do mundo corporativo: “vestir a camisa”. Essa informação é relevante, uma vez que o anunciante desta campanha é “o administrador” atual da cidade, aquele que tem a responsabilidade de estar no poder num ano que marca o quarto centenário de São Luís.

Portanto, a criança, o jovem, o branco, o negro, o adulto “vestem a camisa” de São Luís, são parte integrante daqui, não podem ser dissociados de sua história, porque a construíram e porque têm orgulho dela. Mas, ao mesmo tempo, a "construção laudatória" do *outdoor*, no jogo que faz entre signos linguísticos e icônicos, repercute sobre a figura do poder executivo municipal. É necessário perceber que a expressão "nossa gente" também referencia nosso grupo, os que acolheram as propostas políticas e elegeram o atual prefeito, "vestindo a camisa", a sua camisa.

5.9.4 Considerações sobre os sentidos presentes no anúncio

A campanha visa enaltecer o papel desempenhado pelo povo de São Luís nesta comemoração de seus quatro séculos de vida. Houve um jogo de imagens que quis representar esta gente – a criança, o jovem, o branco, o negro/o mestiço, o adulto – aliando-os a símbolos identitários locais como a Fonte do Ribeirão, as danças folclóricas, a arquitetura colonial, as comidas típicas.

Percebe-se que o intuito da campanha foi o de romper com o habitual, já que as “marcas locais”, elementos da cultura local, são comumente lembradas em anúncios e em recortes sobre São Luís. Geralmente, as campanhas publicitárias oficiais deixam de lado o elemento humano, para fazer brilhar o casario colonial, os pontos turísticos, os folguedos populares, as comidas típicas, deixando, assim, em plano "apagado" os agentes que fizeram/fazem a cultura e a história.

Esta campanha deslocou o foco das mensagens para as pessoas que habitam/constroem a cidade e, portanto, são responsáveis por estas tradições. A estratégia da campanha consistiu em estabelecer o elo entre a tradição/a cultura com figuras anônimas, promotoras de tudo o que a cidade, de fato, construiu de mais relevante, de mais notável. O cartaz afirma, entre outras coisas, mas principalmente: são as pessoas comuns que fazem o que a cidade tem de melhor, e, sendo assim, é motivo de orgulho e de reconhecimento.

Observemos que as personagens que figuram nos *outdoors* são desconhecidas, ressaltando, assim, o anonimato, que é, em termos significacionais, a representação desta figura "sem rosto" que é o povo. A presença de figuras simples, desconhecidas, como responsáveis por tudo que diz respeito aos mais cultivados exemplos de identidade cultural ludovicense tem forte apelo social. Essas personagens representam muito bem cada um de nós. Aliás, somos facilmente reconhecidos nelas, pois elas têm "a nossa cara".

Também interessante é dar-mos conta da presença jovem em toda a campanha. Nela se veiculou a imagem de uma criança e de uma jovem mestiça, de um jovem branco, e apenas uma mulher branca com idade próxima aos cinquenta e cinco anos. Este fator é importante, vez que a presença masculina adulta não integrou a estratégia de campanha. Do ponto significacional, há aspectos merecedores de destaque. A forte atenção ao jovem, como também o visível acento feminino, põe em cena valores como futuro e crença nos desdobramentos do amanhã. Como também a simbologia feminina associada à cidade: espaço que abriga, protege, alimenta os seus. A velha cidade dos azulejos, vetusta senhora de 400 anos, é também a cidade que forma os jovens e os encaminha (porque todos parecem felizes) à participação cultural.

Também aí se verifica que o campo significacional abrigou aqueles que costumeiramente são excluídos das referências oficiais (crianças, jovens e mulheres), mundo permanentemente ocupado por figuras masculinas adultas. A mecânica dos anúncios rompe com os índices protocolares, que nominam as personalidades que "fazem a história", para implicar na condução da história os "sem nome", a coletividade. A solução publicitária, pelo que dissemos, é bastante engenhosa, e traz forte apelo popular.

Entretanto, não podemos nos distanciar das "negociações" políticas que correm e correrão no ano de 2012 e a repercussão desta data nas próximas eleições para a escolha do novo dirigente municipal, o qual é o anunciante desta campanha.

Portanto, devemos destacar que a campanha foi estrategicamente pensada para dar primazia ao povo desta cidade, vinculando-o a aspectos culturais diuturnamente difundidos pela mídia e pelo turismo, e por isso valorizados. Vale ressaltar também que houve, na localização dos *outdoors* nas principais artérias da cidade, a preocupação de colocá-los na sequência – *criança, jovem, adulto* – a fim de que o receptor pudesse ler a "história" contada por esta gente.

A publicidade será tão bem-sucedida quanto mais conseguir inculcar sua mensagem, a longo prazo, na memória do consumidor potencial. Assim sendo, o sucesso da publicidade depende da medida em que ela consegue conduzir os processos de aprendizagem dos consumidores. A repetição constante de uma mensagem – que certamente pode ser vista como um denominador comum de todas as campanhas publicitárias – é um método de ensino baseado na repetição, que lembra os processos de aprendizagem pesquisados pelo assim chamado behaviorismo, o qual realizou experimentos, na metade do século XX, e propagou seus resultados como um método geral de ensino e aprendizagem. (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 141).

Sem dúvida, é uma campanha que mescla, com maestria, o local com as percepções que o estrangeiro tem deste lugar. A estratégia disseminadora foge um pouco do comum, por “personificar” todos esses atributos que, na maior parte das vezes, pela publicidade, são explorados sem associar a pessoas. Mas é exatamente aí que reside o seu potencial agregador, a sua força comunicativa e política. O que está em jogo é a "legitimidade do povo", que é alcançada através da presença do anonimato, em seu papel de construtor da história, da tradição, da cultura. Enaltece-se o povo, como articulador do que a cidade tem de mais notável, de melhor e mais significativo, não só para prestar homenagem a esta cidade prestes a comemorar seu quarto século de vida, mas também para alcançar objetivos visando à continuidade de um projeto político.

6 CONCLUSÃO

Neste ponto de nossa pesquisa, devemos condensar o percurso estabelecido, de maneira a extrair algumas consequências fundamentais, proporcionadas por nosso objeto de estudo e por nossa estratégia investigativa. As análises que empreendemos levam-nos a afirmar que a publicidade é um dos terrenos mediáticos mais férteis para se flagrar e avaliar relações híbrido-dialógicas. Por seu caráter apelativo, criativo e multimodal, esta “propriedade ou capacidade interativa” é reforçada pelas inovações tecnológicas que possibilitam as mais variadas fusões, pela globalização que aproxima culturas, pela diversidade de linguagens que permeia o nosso cotidiano.

Nas sociedades hipercomplexas da contemporaneidade, as instabilidades e reorganizações constantes dos cenários culturais, as integrações e reintegrações dos níveis, dos gêneros e formas de cultura, o cruzamento de suas identidades e o crescimento acelerado das mídias comunicacionais têm provocado a expansão dos mercados consumidores e a emergência de novos hábitos de consumo. (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 167).

Cores, imagens, ilustrações, fotografias, palavras, efeitos, músicas, enfim, as mais variadas combinações e "re-combinações" são possíveis via tecnologia a serviço de um tipo de “arte” inteiramente voltado a estimular o consumo.

Ortiz (2000, p. 160) destaca que o advento das sociedades “tecnificadas” modificou sobremaneira a cultura, que já não pode mais ser vista como algo homogêneo e/ou padronizado. Segundo este autor, qualquer estudo de mercado aponta para a “[...] especialização na mídia, a proliferação das TV a cabo e das técnicas de *marketing*, particularização das revistas (masculinas, femininas, gays, infantis), emergência das rádios FM etc.”

Esta pesquisa permitiu-nos perceber que os processos que envolvem o fazer publicitário são multifacetados, e acompanham, através de instrumentos diferenciados, a complexa relação entre dinâmica social e modalidades de consumo. Se é regra, no fazer publicitário, a permanente preocupação de “aproximar” marcas e serviços da população consumidora, os meios que ela estabelece estão atentos às preferências e aos gostos sociais, assim como a fluxos integradores mais amplos, como os que vivemos hoje nestes tempos de comunicação rápida e de economia globalizada. Ninguém tem dúvida de que as campanhas publicitárias estão focadas no público a que se destinam, colocando-o “no” apelo, retratando “sua” realidade no

anúncio, resgatando valores, sentimentos e cenários que lhes são comuns. Sobre isso, Ortiz (2000, p. 170) destaca

[...] a Coca-Cola só tirou proveito do mercado espanhol quando reduziu o tamanho de suas garrafas, ajustando-as às geladeiras existentes no país; uma campanha publicitária rodada na Alemanha, com ídolos do basquete americano, teve pouco apelo, porque os esportistas eram desconhecidos dos europeus; as calças jeans no Brasil são mais apertadas, realçando as curvas femininas; os japoneses sabem que os europeus tendem a adquirir aparelhos estereofônicos fisicamente pequenos, de alto desempenho, mas que podem ser escondidos num armário, já os americanos preferem grandes alto-falantes.

No mundo globalizado, em que a estandardização de padrões, gostos e preferências, parece ter anulado ou sufocado coordenadas culturais locais – em nome de marcas e produtos que se espalham pelo planeta com força avassaladora – as peças constantes de nosso *corpus* insistem em mostrar que "a ebulição do mundo moderno" é obrigada a negociar com fatores identitários locais. E isso, se tais fatores culturais cumprirem, naquela sociedade para a qual o anúncio se volta, papéis de relevância, como elementos que estruturam, em parte ou no todo, a percepção dos agentes sociais e de seu entorno, a força desses elementos não pode e nem deve ser desconsiderada pelos publicitários, uma vez que fazem parte de um imaginário social com o qual as estratégias discursivas têm que negociar, para cumprir, com eficiência, seu papel de "estimuladoras do consumo" e de sedimentadora de mentalidade consumista.

As campanhas alusivas à cidade de São Luís exploram aspectos que ressaltam valores históricos e tradicionais, por intermédio das quais se resgata sempre sua arquitetura, acionando predominantemente cenários do Centro Histórico/ Projeto Reviver e/ou a cultura das fachadas de azulejos. Isso é tão recorrente a ponto de tais imagens terem se tornado ponto comum em anúncios desta espécie. Comuns, também, são os registros publicitários (das mais diversas naturezas) das manifestações folclóricas, em especial do Bumba meu boi, do Cacuriá, do Tambor de crioula etc., bem como são constantemente afirmados e reafirmados os sabores típicos da cozinha regional, como traços particulares de um modo muito específico de lidar com os alimentos.

É absolutamente importante ressaltar que, ao longo dos tempos, estabeleceu-se uma memória que ressalta os "pendores" histórico e cultural da cidade, o que significa dizer que a cidade *se vê, se percebe e se reconhece* como um dos importantes centros de irradiação cultural do país, intensificado,

sobremaneira, pelo título outorgado, pela UNESCO, de Patrimônio Cultural da Humanidade, em 1997. E é natural que tais coordenadas cumpram papel modelar na formatação do caráter identitário do ludovicense, e lhes sirva de elemento para a afirmação de traços particulares, exclusivos de identidade cultural. E aquilo que é potencialmente estimulante, agregador, como é o fator aqui destacado, não passa despercebido pela mentalidade publicitária. São esses traços culturais peculiares, de uma região ainda pouco desenvolvida, que são potencializados na dinâmica publicitária, associando-os a este ou àquele produto, a este ou àquele projeto governativo.

Assim, podemos concluir, a este respeito, a existência de forte apelo ao local, ao traço identitário, à memória, com o intuito de manter vivo o posto de Patrimônio Cultural da Humanidade. Sobre a memória, Ortiz (2000, p. 117) faz pertinente observação sobre o papel da memória nacional na formação cultural das civilizações que, em nossa pesquisa, podemos associá-la, com a mesma propriedade, à esfera regional:

[...] a memória nacional confere uma certidão de nascimento para os que vivem no interior de suas fronteiras. Todo um esforço foi feito para que isso acontecesse. A língua oficial, a escola, a administração pública, a invenção de símbolos nacionais (bandeiras, comemorações de independência, heróis etc.) agem como elementos que propiciam a interiorização de um conjunto de valores partilhado pelos cidadãos de um mesmo país. Existe uma história da formação das nacionalidades, cristalizando maneiras de pensar, formas de conduta.

Desse modo, na mesma proporção em que o discurso publicitário se propõe a acompanhar as novas formas de motivar o consumo, a explorar as novas tecnologias a favor deste objetivo, duela com o apelo incondicional do discurso histórico, disposto a manter vivos, com força persuasória, os mesmos cenários, os mesmos objetos, os mesmos símbolos que definem este local e, assim, alimentam a memória coletiva.

Esta pesquisa mostrou-nos que a publicidade local promove formas de olhar a nossa realidade com novos olhos, porque reinterpretada sob outras coordenadas. As fusões discursivas, os jogos dialógicos que a investida publicitária promove com os símbolos de valor local reestruturam os significados, e lhes emprestam outra conformação, sempre em consonância com os fins a atingir.

No plano dos interesses eminentemente mercantis, vimos que parte da simbologia que estrutura a cultura local é sempre levada, nos anúncios publicitários,

a se "com-fundir" com a dinâmica do consumo. As relações dialógicas que aí se estabelecem arrastam o fator capaz de despertar interesse (a história, a arquitetura, as tradições, a cultura local) para um ponto de convergência: a história da cidade, a sua indiscutível beleza arquitetônica é, também, aquela encontrável nas galerias de *shoppings centers*, que se personifica na graça e beleza femininas; o casario colonial da Rua Portugal, com a imponência de seus velhos e majestosos edifícios, são convertidos, por inteligente alusão, a uma garrafa de Coca-Cola; a vetustez da cidade quatrocentona é comemorada por meio de um símbolo da tecnologia comercial, o código de barras, convertido, simbolicamente, em bolo de aniversário. De outro, a velha cidade, com sua arquitetura bela e original, é levada, pelos combinatórios das faturas discursivas, a se associar à marca de um perfume.

Com igual empenho alusivo, porque resultante de ações conversacionais, tradicionais símbolos das festas juninas (poderoso amálgama da cultura regional) são associados quer a bebidas, quer a arraiais de ofertas promovidos por *shoppings centers*, quer a preservativos. Tudo medido e pensado de maneira a manter fluxos de coerência entre patrimônio cultural e interesse negocial, entre festa e comércio, entre diversão e cuidados com a saúde, entre festa e limpeza pública.

Nas mensagens comemorativas veiculadas por meio de *outdoors*, símbolos "maiores" da cultura local se fundem, inteligentemente, a participantes anônimos, espécie de resgate do indivíduo diante do império dos monumentos históricos, folguedos, da cultura culinária e, principalmente, da história oficial. Mas, isso urdido e controlado para realçar o próprio promotor da campanha, o prefeito e sua administração.

Os vínculos e associações entre faturas discursivas, como vimos, são múltiplos, e seguindo o preceito da dialogia bakhtiniana, incontroláveis. Mas, da análise de nosso *corpus*, extraímos duas consequências fundamentais: a primeira delas diz respeito diretamente ao fator gênero: a dinâmica publicitária, por seu papel na estimulação ao consumo, é conservadora. O mundo em si, as relações que os homens travam entre si são dimensionados como isentos de problemas, controvérsias e desafios a serem vencidos. Tudo se passa, no corpo da matéria publicitária, num clima de absoluta euforia, em que preponderam os índices de alegria, felicidade, bem-estar, satisfação, festa – aqueles elementos universais que se espalham pelo espaço publicitário planetário. O mundo é uma festa permanente, que deve ser servido, por todas as frentes, com muito prazer. As diferentes

negociações que a publicidade realiza com os elementos da cultura, em seu movimento dialógico, reafirmam esta imperturbável máxima da lógica consumista: é preciso ressaltar a vida vivida com muito prazer, para melhor vender produtos, valores e ideias.

Daí, não se perder de vista que questões muito atuais do universo social e político, como o reconhecimento, também eufórico, que a história é produto de todos – representada, nos *outdoors*, por pessoas anônimas – serve a propósitos políticos específicos, no caso a intenções de manutenção do poder político municipal. Tudo concebido e "embalado" através de sugestivos jogos de sentido, e de efeitos de sentido eufóricos e extasiantes.

O trabalho aqui iniciado projetou um grande painel de possibilidades, cujas portas não se fecham aqui. Reconhecemos que muita coisa ficou para trás, porque o universo sobre o qual nos debruçamos é muito amplo e cheio de matizes. O quadro, porém, que apresentamos procurou ser fiel aos objetivos traçados, e que seus resultados, assim esperamos, sirvam a novas iniciativas de pesquisa sobre este imenso, inesgotável, universo das relações híbrido-dialógicas que a publicidade realiza com elementos da cultura local.

REFERÊNCIAS

- ACHARD, Pierre (et al.) **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999.
- ARRAIAL. In: Dicionário Informal. Disponível em: <www.dicionarioinformal.com.br>. Acesso em 21 nov. 2011.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- _____. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1990.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. 37. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 11. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- _____. **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2008.
- BUMBA MEU BOI. In: Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 5 ed. São Paulo: Positivo, 2010.
- CANCLINI, Nestor. **Culturas híbridas**. São Paulo: EDUSP, 1997.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CIDADES históricas. Disponível em: <www.cidadeshistoricas.art.br/saoluis>. Acesso em 14 nov. 2011.
- CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986 .
- DAMATTA, Roberto. **Relativizando: uma introdução à antropologia social**. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

DOMINGUINHOS. Disponível em: <<http://www.vagalume.com.br/dominguinhos>>. Acesso em 21 nov. 2011.

ELIAS, Vanda Maria; KOCH, Ingedore Villaca Koch. **Ler e Compreender os Sentidos do Texto**. São Paulo: Martins Pontes, 2009.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. 23. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 4 reimp. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1989.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade**: um discurso da sedução. Portugal: Porto Editora, 1997.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n.10, 1992, p. 200-212.

PONZIO, Augusto. **A revolução bakhtiniana**: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea. São Paulo: Contexto, 2008.

RAMOS, José Mário Ortiz Ramos. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

SAMPAIO, Inês Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume: Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SILVA, Silvano Alves Bezerra da. **Estética utilitária**: interação através da experiência sensível com a publicidade. João Pessoa: UFPB, 2010.

VARGAS, Herom. **Hibridismos musicais em Chico Science & Nação Zumbi**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.