
EXPRESSÃO LÚDICA DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA: UM CONVITE À PARTICIPAÇÃO DO LEITOR

ANDREIA GALHARDO

RESUMO

A primeira função do anúncio publicitário é captar a atenção dos seus receptores: não ultrapassando a barreira da atenção selectiva dos indivíduos, não existirá uma percepção consciente da mensagem. São diversas, interessantes e criativas as estratégias a que o criativo publicitário recorre para que o produto da sua criação seja visto e consumido. Neste artigo ocupamo-nos da expressão lúdica da mensagem, designadamente da relação entre o jogo e os anúncios. O convite para jogar é uma estratégia de sedução, frequente nas actuais produções publicitárias, que se desenrola por um convite ao receptor, no sentido da sua participação, envolvimento e cumplicidade.

ABSTRACT

The first function of the publicity advertisement is to call its receivers' attention: if one does not overcome people's selection barrier, there won't be a conscientious understanding of the message. There are many interesting and creative strategies the creative publicity worker uses so that the product he creates can be seen and consumed. This article attempts to present some considerations about the entertaining expression of the message, namely about the relationships between ads and games. The invitation to join in the game is, in advertising, a kind of seduction strategy, common to the actual publicity messages.

1. A mensagem publicitária: uma comunicação lúdica

Ludus é, num sentido geral, o jogo. A palavra designa ainda os jogos públicos, o gracejo, o prazer e o exercício. *Ludere* é, portanto, jogar, divertir-se, distrair-se e obter prazer através da actividade que se realiza.¹ Ao considerarmos uma comunicação lúdica, no âmbito da publicidade, pressupomos

¹ *Ludere* é também *fingir, representar e iludir*. Ainda que não seja nosso propósito enveredar por esta acepção do termo (e por isso deixaremos de fora deste texto as considerações acerca dos jogos de ficção e a sua ligação com o anúncio), não podemos deixar de referir que a representação e o fingimento são igualmente importantes domínios do lúdico da mensagem publicitária.

EXPRESSÃO LÚDICA DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA...

que o emissor escolheu promover o produto ou serviço mediante uma mensagem elaborada de modo a distrair, divertir, fazer rir ou sorrir, surpreender e envolver o seu destinatário. Na comunicação publicitária, a mensagem assume os traços de uma comunicação lúdica, quando associa ao objectivo da venda, os de proporcionar evasão e prazer, entretenimento e diversão ao receptor. Portanto, o investimento em certas dimensões do lúdico é uma estratégia de sedução do consumidor. Por sua vez, é sabido que as comunicações publicitárias se querem cada vez mais sedutoras e esta é uma tendência que vem sendo assinalada por vários autores, como no caso de Nicolas Riou (1999).

84 Para ilustrar as mudanças que a publicidade foi conhecendo na década de noventa, o autor recorda campanhas que marcaram o recente panorama da criação publicitária, como as da Calvin Klein, Nike, Pepsi, Coca-Cola, Budweiser, referindo que estas:

«(...)ont définitivement coupé les ponts avec la pub des années 80 et n'hésitent pas à changer l'essentiel: le mode de la relation qu'elles entretiennent avec le consommateur. Elles passent d'un mode de persuasion (mon produit est le meilleur et je le prouve) à un mode de séduction, de surprise toujours renouvelée, de divertissement.» (Riou, 1999 :3)

Esta passagem para *um modo de diversão* representa a ligação maior que pretendemos estabelecer entre a publicidade e o jogo. Dentro desta ligação encontramos outras mais estreitas, que a sustentam e a podem detalhar ou ilustrar com precisão. Assim, existem vários anúncios cuja estrutura assume, por apropriação e adaptação, formas ou estruturas de jogos, como as do enigma, da adivinha, dos jogos de palavras, dos concursos, entre outras. Nesta ligação, que acentua e precisa a componente lúdica da publicidade, também a relação do receptor com o anúncio merece destaque, já que este pressupõe um leitor activo que participe no jogo que a publicidade sugere. Ao relacionar publicidade e jogo julgamos, ainda, e apesar das naturezas bem diferenciadas destas actividades, que a publicidade partilha das características que definem o jogo e, o que consideramos mais significativo, é dotada do que designaremos por espírito de jogo.

2. Algumas características do jogo

Facto ou actividade anterior a qualquer forma de cultura, de difícil definição por estar intimamente associado à natureza do homem, o jogo, nas suas manifestações culturais, apresenta, segundo Johan Huizinga (cf.1993:16), como principais características formais o ser uma actividade livre e regulamentada, espacial e temporalmente delimitada, separada da vida corrente e conscientemente tomada como não-séria pelos jogadores. A estas características, Roger Caillois (1990), ao considerar o jogo para além das suas manifestações sociais, acrescenta o seu carácter incerto e improdutivo.

Pierre Babin define o jogo como «(...) um pequeno *thriller* de passagem de fronteira, com vista a uma surpresa do outro lado.» (1993:124) Esta definição contém em si as principais razões pelas quais o indivíduo se entrega ao jogo, isto é, o seu interesse fundamental. As características do jogo apresentadas atrás remetem-nos para o carácter paradoxal do mesmo: o jogo é ordem e liberdade, é seriedade, sendo tomado como não-sério. Por isso, Pierre Babin entende o jogo como: «(...) um terreno de fronteira, onde se entrelaçam os aspectos humanos complementares e aparentemente opostos: a liberdade e a regra, o sonho e a acção, o acaso e a tática, o conhecimento e a sorte, o riso e o sério.» (*ibidem*:123)

O interesse fundamental do jogo reside, justamente, em desafiar os aspectos paradoxais da personalidade do indivíduo, já que, ao jogar, o homem move-se na fronteira entre a realidade e a ficção, a contemplação e a acção, a estratégia e o acaso, a regra e a liberdade. Do outro lado da fronteira, do lado de lá dos riscos que o *thriller* comporta, está, pois, a surpresa, resultante do carácter incerto do jogo. O prazer do jogo é o prazer da tensão, de sentir e ultrapassar o risco, de encontrar a surpresa e a resolução. O final do jogo é o momento da satisfação, mas também o final do sonho e da ilusão, o regresso à vida corrente. Do seu carácter incerto, deriva a constante capacidade de interessar e motivar o jogador.

3. Convites ao jogo – 4 exemplos

A publicidade partilha características dos jogos de acção, designadamente no caso de anúncios que sejam susceptíveis de envolver o seu receptor numa prática com vista ao usufruto da mensagem. A publicidade pode assumir características dos jogos de acção, desde o momento em que evoque ou aproveite a sua estrutura para a elaboração da mensagem. Assim, por exemplo, um anúncio pode propor uma charada ou um jogo de palavras, como o das palavras cruzadas², pode conter um enigma ou explorar a estrutura da adivinha, entre outros exemplos de jogos que exijam uma acção por parte do receptor.

Considerem-se as frases seguintes:

1. «Destas duas imagens, ainda distingue qual é a terra e qual é o lixo?»³

² Uma das invenções de Fernando Pessoa enquanto criador publicitário (Fernando Pessoa trabalhou em publicidade com Manuel Martins da Hora, o fundador da primeira agência de publicidade em Portugal), foram as *Advertising Crosswords*: um jogo para o leitor e publicidade para o anunciante, cujo nome figuraria na solução deste clássico jogo de palavras. (cf. Ferreira, 1986: 32-33)

³ Anúncio inserido na revista *Volta ao Mundo*, n.º 49, edição de Novembro de 1998, p.191.

2. «Situe estes países no mapa: Vanuatu, Touga, Benin, Djibouti, Kiribati.»⁴
3. «Diga em voz alta a cor que vê e não a que está escrita.»⁵
4. «Sabe quantas bolas pretas há neste imagem?»⁶

86

Estas frases têm em comum o constituírem parte de títulos de anúncios, o sugerirem uma acção ao leitor (interpelado mediante uma frase interrogativa ou uma frase imperativa) e a exploração de diferentes tipos de jogos. Para acedermos à mensagem completa de cada anúncio e ao jogo que este propõe temos de considerar a sua dimensão visual e parte dos demais elementos linguísticos.

A frase 1) constitui parte do título de um anúncio da *CELPA* – Associação da Indústria Papeleira. Na imagem figuram, sobre um fundo negro, dois globos. O primeiro é uma fotografia da terra vista do espaço. O segundo assemelha-se, no formato e na cor, à imagem anterior, mas a sua matéria constituinte é profundamente diferente: nesta segunda fotografia, o que se vê é um conjunto de papéis, em tons de azul, dispostos e moldados de modo a sugerirem a imagem do globo terrestre. Por baixo da imagem foi inserido o título, em letras maiúsculas: *Destas duas imagens, ainda distingue qual é a terra e qual é o lixo? Ótimo! É que só uma delas pode ser reciclada.* As letras do corpo textual, do logotipo e do slogan surgem invertidas, na parte inferior do anúncio; assim, para serem lidas é necessário virar a página ao contrário. Este anúncio aproveita um jogo corrente da imprensa: o da descoberta das diferenças. Ora, ainda que o leitor seja "apanhado" pela imagem e pelo título escrito em maiúsculas, cabe-lhe a decisão de virar a página e a decisão de reconhecer o jogo que o anúncio sugere. Sem a cooperação do leitor o jogo não se desenrola, já que este é, pois, uma actividade livre.

A frase 2) constitui o título de um anúncio do *Público* no qual se promove uma oferta deste jornal: os fascículos do Atlas Enciclopédia Mundial. A imagem é constituída por uma fotografia de um Mapa Mundo. Tal como no anúncio anterior, é aqui explorado um jogo corrente e é dada ao leitor a opção de tentar responder ao desafio sugerido. Como se lê no corpo textual, é natural que o leitor não tenha sequer ouvido falar em muitos dos países actualmente existentes. Decidindo ou não jogar, o leitor, terá certamente sentido a sua curiosidade provocada e terá sido já atingido pelo essencial da mensagem:

⁴ Anúncio inserido na revista *Nova Gente*, edição de 17 a 23/06 de 1998, p.85.

⁵ Anúncio inserido na revista *Visão*, nº 428, p. 143.

⁶ Anúncio inserido na revista *Visão*, nº 429, p.129.

o mundo mudou e o produto promovido permitir-lhe-á aprender o que não sabe – como, por exemplo, a localização geográfica de Vanuatu, Tonga, Benin, Djibouti e Kiribati.

As frases 3) e 4), devidamente contextualizadas nos respectivos anúncios, remetem-nos para os estudos da percepção e da sensação em psicologia, num tipo de construções generalizadas noutros âmbitos como o do jogo (mas também em alguns exercícios que se propõem estimular a criatividade do indivíduo).

A frase 3), retirada do título de um anúncio da Crediglobal.pt (com a assinatura *O seu crédito escolhido a dedo*), diz respeito à seguinte imagem: sob um fundo negro, uma sequência de 94 palavras (nomes de cores) escritas a cores. A cor das palavras não corresponde à cor que a palavra nomeia. Assim, *laranja* está escrita a azul, *rosa* está escrita a amarelo e assim sucessivamente. É um jogo interessante que desafia a nossa capacidade de leitura, mas, sobretudo, que passa claramente o essencial da mensagem, assim expressa na segunda parte do título: *É tão confuso como ler o contracto de um Crédito Habitação, não é?*

A frase 4), da mesma campanha do anúncio anterior, refere-se à seguinte imagem: sobre um fundo negro, 7 linhas de cor cinzenta dispostas na vertical cruzadas com 9 linhas, da mesma cor, dispostas na horizontal. Nos pontos de intercepção das linhas, vêem-se 63 bolas que percebemos como de cor branca ou de cor preta, conforme o nosso olhar percorre a imagem. Tal como no anúncio anterior, o essencial da mensagem é facilmente captado e ancorado pela segunda parte do título que surge como descodificação da resposta enunciada em 4): *Nenhuma. Não parecem as vantagens que você via quando fez o Crédito Habitação?*

Muitos outros anúncios poderiam aqui ser referidos, mas julgamos que estes nos dão uma ideia do tipo de mensagens que consideramos lúdicas, no sentido acima definido, e nos permitirão partir para algumas considerações sobre a rentabilidade sedutora do aproveitamento de jogos para a produção do anúncio e para a compreensão da leitura da mensagem como actividade lúdica.

4. Chamada de atenção e envolvimento do leitor

O bom anúncio tem a capacidade de se fazer ver e, neste sentido, ele é impositivo, ainda que seja o leitor quem decide se vai dedicar ao anúncio o tempo necessário para a sua leitura; ora, o jogo só se desenrola pela leitura. Assim, o título ou a imagem podem propor um enigma ao leitor, estando a solução do mesmo no corpo textual ou noutra página da revista ou do jornal. A busca da solução, necessária ao cumprimento do jogo, é

decisão exclusiva do leitor, mas poderá ser influenciada pelo trabalho criativo sobre o título e a imagem do anúncio.

88

Cabe ao título, conjuntamente com a imagem, a chamada de atenção para o anúncio. O título tem ainda a função de designar aquilo de que trata o anúncio. Fá-lo, frequentemente, por via da sugestão. Entendemos que os títulos sugestivos são os que insinuam ou anunciam indirectamente o tema, o qual reside implícito no jogo de significados e referências que as palavras activam (muitas vezes em relação com subtítulos, slogans e imagem). O esforço criativo sobre o título deve ir no sentido de o tornar suficientemente atraente e interessante para que o leitor se dedique aos restantes elementos do anúncio. Os exemplos mencionados no corpo deste artigo cumprem estes pressupostos pela interpelação directa ao leitor, bem como pelo tipo de proposta que lhe dirigem – a realização de um jogo.

Segundo Edson Athayde (1996:87), um bom título publicitário é aquele que é capaz de conseguir a participação do leitor, estruturando-se como um jogo onde intervêm a inteligência, a clareza, a acessibilidade das informações: «(...) o anúncio que deseja vender algo, tem de propor um jogo com o leitor (...) irão captar a atenção do leitor justamente aqueles que forem mais divertidos, lúdicos, surpreendentes.»

5. A leitura de um anúncio: uma actividade lúdica

Como o jogo se caracteriza pela combinação de liberdade e de regras, qualquer jogo que o anúncio proponha ao leitor tem subjacentes regras às quais este deve sujeitar-se, se decidir jogar. A situação mais simples será a da descodificação dos signos verbais ou visuais. As regras podem dizer respeito à associação entre os elementos que figuram na página, ou entre estes e o conhecimento do receptor, ou podem ser mais complexas e exigirem uma maior actividade por parte do receptor: virar a página ou mesmo invertê-la⁷, como no anúncio da *CELPA*, colocá-la em frente a um

⁷ Um anúncio para a revista *Super Interessante* (inserido no caderno *Indy* do jornal *O Independente*, nº520, edição de 30.04.98, p.17) segue o mesmo tipo de construção. O anúncio é composto pelo título - *Há quem se contente com o que lhe mostram* -, pela imagem - um pássaro, à beira de um lago, a segurar no bico uma criança- pelo subtítulo (invertido), pelo texto (invertido), pela fotografia de uma capa da revista, pelo slogan - *Dá que pensar* - pelo logotipo e por outras indicações adicionais, como preço e a periodicidade da revista. Para aceder à mensagem completa e ler, nomeadamente, o subtítulo e o texto, é preciso virar a página ao contrário. Realizado este gesto, surge a surpresa - é uma outra imagem que forma o anúncio: no lago, "navega" um pequeno animal, numa espécie de canoa, ao lado de um peixe; na margem do lago vêem-se duas árvores, cujos troncos são as patas da ave da imagem anterior. O carácter lúdico da mensagem é completado pelo subtítulo: *E Há quem procure uma nova visão do mundo*. Ora, é justamente uma nova visão que surge a quem, não se contentando com a primeira imagem, decide agir sobre a página. Por associação, é uma nova visão do mundo que a revista promete aos seus leitores, os quais, pressupõe-se, não se contentam com aquilo que as outras revistas oferecem.

espelho para que se possa ler a frase escrita de trás para a frente ou, ainda, rasgar, separar, abrir qualquer material associado à página ou mesmo construir um *puzzle*⁸.

Os jogos de azar encontram também uma representação no quadro da publicidade que promove concursos, sorteios, reduções, etc. Trata-se de estimular a compra, aproveitando estímulos como os do desafio do destino, a destreza e a vontade de ganhar prémios. Encontramos, nestes exemplos, outra das características formais do jogo: a sua improdutividade. O carácter improdutivo do jogo na publicidade pressupõe observações semelhantes às tecidas sobre os jogos de azar, as lotarias, as apostas: para o jogador vencedor há ganho de bens, o qual é acompanhado pelo prazer de vencer, pela surpresa, pela satisfação de possuir. O jogo em si, porém, não produz riqueza: assiste-se a uma transferência de bens, não a uma produção dos mesmos.

A actividade lúdica que pode constituir a leitura de um anúncio está intimamente ligada ao carácter de incerteza e ao desafio que a mensagem apresenta ao leitor. O prazer do desafio pode ser estimulado por um anúncio que proponha um jogo de palavras, um jogo visual, ou exercícios como os ilustrados. Também o carácter incerto, do qual depende o prazer do jogo, é perfeitamente associável ao jogo da publicidade: a incerteza de ganhar o concurso, a incerteza do desenrolar da narrativa, a incerteza da descodificação do enigma ou da situação humorística.

A mensagem publicitária que se propõe como um jogo para o leitor vive tanto deste carácter incerto como qualquer jogo com o qual possa ser comparada. Quanto mais surpreendente for o desenlace do jogo, mais memorável se tornará a mensagem.⁹

A componente lúdica da publicidade remete para outra característica do jogo: este é uma actividade à margem do quotidiano e da realidade, conscientemente tomada como não séria. Da mesma maneira, a publicidade dirige-se,

⁸ A marca de perfumes *Tommy* juntou a um dos seus anúncios (inserido na revista *Volta ao Mundo*, nº49, edição de Novembro de 1998, p.191), para o perfume *Hilfiger Athletics*, introduzidas numa embalagem de plástico transparente, as peças de um *puzzle* que reproduz a imagem do anúncio. Este é um exemplo de mais um tipo de jogo que a publicidade pode explorar, mas é, sobretudo, um exemplo das técnicas de criatividade que se podem usar para envolver o receptor na mensagem, para gerar a fixação do nome da marca e para superar os limites próprios que os meios impressos estabelecem à criação publicitária.

⁹ A publicidade não tem como objectivo principal divertir o leitor; a sua função é a da venda do produto. O desafio colocado ao leitor não pode exigir um investimento temporal ou mental capaz de o desmotivar. A mensagem publicitária não pode, neste sentido, ser um quebra-cabeças e a incerteza do jogo é sempre limitada. Neste aspecto, o anúncio publicitário, à excepção do que promova um concurso ou sorteio (onde a probabilidade de ganhar é sempre uma incógnita para o participante) diverge muito de qualquer tipo de jogo.

maioritariamente, ao indivíduo nos seus momentos de lazer, apresentando-lhe imagens de um mundo que não são necessariamente conformes à sua realidade, combinando a seriedade das propostas comerciais com o aspecto lúdico da sua apresentação. As alturas em que o receptor está mais exposto às mensagens publicitárias são sobretudo os intervalos da sua vida corrente. É justamente nestes intervalos, nos momentos de lazer, de ócio e nos tempos livres, que o indivíduo recebe a maioria das mensagens publicitárias: ao ler uma revista ou um jornal, ao assistir a um programa televisivo, ao passear nas ruas e nos locais de espera dos transportes, ao fazer as suas compras ou ao abrir um site na Internet.

- 90** Observe-se, ainda, que na maioria dos anúncios a personagem encena uma situação de lazer e mesmo quando é colocada no seu ambiente de trabalho, neste são introduzidos elementos que são da esfera do ócio, do intervalo da vida corrente: o carro que espera o trabalhador à saída do trabalho, o chocolate que é uma pausa no ritmo amargo do trabalho, o telefone portátil que põe o trabalhador em contacto permanente com a família e os amigos, toda uma panóplia de objectos que tornam mais confortável, mais fácil e prazenteira a jornada de trabalho.

As narrativas publicitárias, nas quais cabem situações tipificadas como as do parágrafo anterior, combinam seriedade com não seriedade. A publicidade deve ser séria nas suas propostas e o consumidor espera ser tratado de forma séria pelos agentes de comunicação. Os assuntos sérios podem, contudo, ser tratados de forma lúdica, sem que tal signifique desrespeito ou falta de seriedade. Poder-se-ia aqui introduzir a vertente humorística, como um aspecto do lúdico, para demonstrar a relação entre seriedade e intencionalidade de divertir – estaríamos, todavia, a entrar por outra estratégia de sedução do consumidor, a qual, ainda que integrada na acepção de *ludus*, nos desviaria da linha de leitura que vimos traçando.

6. A publicidade dirige-se ao *homo Ludens*¹⁰

A publicidade, segundo Gilles Lipovetsky, «(...) não seduz o Homo Psychanalyticus mas o Homo Ludens, a sua eficácia decorre da superficialidade lúdica, do cocktail de imagens, sons e sentidos que oferece sem se preocupar com os constrangimentos do princípio de realidade e com a seriedade da verdade.» (1989:253)

A publicidade seduz o consumidor porque se dirige directamente à sua emoção e porque fala às suas sensações, numa cadeia animada e acelerada

¹⁰ Recuperamos, aqui, o título da obra de Johan Huizinga (1993) – *Homo Ludens – O jogo como elemento de cultura*.

de mensagens governadas pelo espírito de jogo - o mesmo espírito que, conforme defende Pierre Babin (cf.1993:133-134), caracteriza o discurso dos *mass-media*. O jogo polvilha todos os programas e mesmo aqueles que não são jogos no sentido estrito do termo, apresentam os ingredientes deste: o seu ritmo, o seu espírito de humor, o privilégio da emoção e da sensação sobre a razão. Da mesma maneira, a publicidade é *polvilhada* por estes ingredientes; dirige-se, pois, ao *Homo ludens*, proporcionando-lhe uma satisfação passível de ser comparada à que este encontra nos jogos em geral. A publicidade configura-se como um espaço de lazer, regido pelo espírito de jogo.

Os jogos são actividades com as quais o indivíduo preenche os seus tempos livres. Enquanto fonte de distração e de entretenimento, ocupam os indivíduos nos seus momentos de lazer, o tempo do consumo onde a publicidade aparece como um dos discursos lúdicos e espectaculares por excelência. O tempo livre é, nas sociedades actuais, conforme refere Edgar Morin (cf.1990:67), um tempo ampliado, estabilizado e quotidianizado. A ampliação que conhece resulta da redução das horas semanais de trabalho, ou seja, da produção de excedentes temporais e da canalização desse tempo para esferas perfeitamente independentes do trabalho, para a casa, a família ou a colectividade.

O seu carácter estável resulta da perfeita delimitação que a sociedade estabelece entre tempo de trabalho e tempo de lazer: este último é confinado ao fim-de-semana e às férias. O tempo de lazer separa ainda, no quotidiano de cada indivíduo, as horas empregues a trabalhar das restantes horas do dia, despendidas em actividades outras que as necessárias ao restabelecimento do organismo. Ora, esta delimitação é a mesma que caracteriza formalmente o jogo: um intervalo da vida corrente, perfeitamente delimitado espacial e temporalmente.

A sociedade de consumo encarrega-se de apresentar aos indivíduos as maneiras ideais de gastar o seu tempo livre: formas de evasão, de distração, de descanso ou de aventura. Em qualquer caso trata-se de dirigir o tempo que o indivíduo tem para consumir, nos intervalos da sua actividade produtiva, dado que este tempo deve ser empregue no uso das soluções criadas pela própria sociedade.

A publicidade surge, neste contexto, como a forma ideal de promover os dispositivos criados pela sociedade para o aumento do bem-estar no lazer quotidiano e para o melhor aproveitamento dos tempos de bel-prazer como as férias e os fins-de-semana, na medida em que o seu discurso se reveste dos mesmos traços dos dispositivos que promove: ambos são dominados pelo espírito de jogo. A publicidade promove os dispositivos lúdicos de uma forma lúdica e é nesta perfeita conexão que reside a principal trama da sedução.

A publicidade explora, à sua maneira, o interesse fundamental do jogo. Caracterizada pela sua «superficialidade lúdica», como refere Lipovetsky (1989:253), ou mesmo como «instigadora do falso jogo»¹¹, como defende Johan Huizinga (1993:217-234), a publicidade visa frequentemente o entretenimento e o desafio e, nesta medida, é capaz de absorver o receptor na fruição e consumo do próprio anúncio, cujo intuito comercial, seguindo uma tese de Fernando Pessoa, é tornado, pelo criativo, o mais agradável possível.¹²

92

A provar este interesse que a publicidade suscita junto do público, recordemos a adesão que vêm conhecendo iniciativas esporádicas, como *A Noite dos Publidevoradores*, uma iniciativa da cinemateca de Jean-Marie Boursicot¹³ ou outras, com carácter regular, como, e no caso particular do nosso país, a exibição anual dos filmes publicitários vencedores do *Festival de Cannes*, nas cidades de Lisboa e Porto. Acreditamos que, para além de interesses inerentes à profissão, aqueles que assistem a estes eventos são estimulados por motivos de ordem lúdica.

¹¹ No último capítulo de *Homo Ludens*, Johan Huizinga debruça-se sobre o elemento lúdico da cultura que lhe é contemporânea. O autor assinala a seguinte contradição: se, por um lado, existem vários exemplos que demonstram que o jogo vem perdendo a sua autenticidade (é o caso da regulamentação e sistematização da competição desportiva bem como dos jogos baseados no cálculo), por outro lado, existem exemplos evidentes de um reenaminhamento do mundo na direcção do jogo. (cf. 1993:217-222) No entanto, em relação a estes últimos, onde cabem a propaganda e a publicidade, esta na sua relação com o incremento da competição industrial, o autor acaba por afirmar que se trata de falsos jogos: «O autêntico jogo desapareceu da civilização atual, e mesmo onde ele parece ainda estar presente trata-se de um falso jogo.» (*ibidem*:229) Por exemplo, no caso da propaganda, o jogo serve «(...) para esconder objetivos políticos por trás da ilusão de formas lúdicas autênticas. A propaganda é incompatível com o verdadeiro jogo que tem seu fim em si mesmo, e só numa feliz inspiração encontra seu espírito próprio.» (*ibidem*:234) Se as suas considerações desta obra datada de 1934 ainda fazem sentido em algumas esferas culturais, noutros casos elas são necessariamente desfasadas e omissas de toda a evolução cultural que desde aquela data se realizou. Consideramos que o reenaminhamento do mundo na direcção do jogo ainda não tinha dado os seus passos de gigante.

¹² No texto *Notas para uma campanha de propaganda da Costa do Sol* (Ferreira, 1986:148), Fernando Pessoa afirma que um dos princípios essenciais a toda a publicidade é o seguinte: «(...) esconder o mais possível, ou tornar o mais agradável possível, o intuito publicitário (...)» (actualização ortográfica nossa). Ao esconder o intuito da publicidade, que é o da venda, é o campo da sedução que se abre à expressão da mensagem. Consideramos que Fernando Pessoa aplicou de forma exemplar este princípio na elaboração de um anúncio para as Tinas Berry/Loid, reproduzido, parcialmente, na obra de António Mega Ferreira. (1986: 33-34).

¹³ A cinemateca de Jean-Marie Boursicot reúne filmes publicitários dos diversos cantos do mundo. O seu arquivo, com mais de 450 mil filmes, vem sendo transferido para a Internet, e pode ser parcialmente visionado no endereço: www.publideoadores.com. Em Portugal, *A Noite dos Publidevoradores* realizou-se nos anos de 1997 e 1998. Em 1999, os *publidevoradores* portugueses puderam assistir à *Noite da Publicidade*, um evento com as mesmas características: várias horas seguidas, até de madrugada, de projecção de filmes publicitários. Este evento, que prometia, nos vários suportes de divulgação, *Satisfação garantida até de madrugada*, apostou ainda na interactividade com os espectadores dando-lhes a possibilidades de, mediante votação, escolher duas das categorias dos anúncios a projectar. O mesmo evento repetiu-se em 2000 e no corrente ano nas instalações da Exponor no Porto.

O discurso publicitário vem, pois, definindo-se como um discurso de entretenimento. Partilhando, ao mesmo tempo que desafia, a cultura dos consumidores, a publicidade vem conquistando a simpatia e cumplicidade de um vasto público ao qual já não se dirige apenas para dizer que um produto é maravilhoso, milagroso, que existe um estilo de vida e uma imagem facilmente conquistáveis. A publicidade, ainda que não tenha deixado de usar argumentos dessa natureza, passou a recorrer, para a criação das suas mensagens, a estratégias muito mais sedutoras, nas quais se inserem as comunicações lúdicas de que nos ocupámos.

BIBLIOGRAFIA:

- ABAD, Valérie e COMPIEGNE, Isabelle (1992). *Langage et Publicité - Lexique de communication publicitaire*. (s.l): Éditions Bréal.
- ATHAYDE, Edson (1996). *A Publicidade segundo o meu Tio Olavo*. (s.l): Diário Económico.
- BABIN, Pierre (1993). *Linguagem e Cultura dos Média*. Venda Nova: Bertrand Editora.
- CAILLOIS, Roger (1990). *Os Jogos e os Homens. A Máscara e a Vertigem*. Lisboa: Edições Cotovia.
- CHATEAU, Jean (1961). *O Jogo como Revelação da Pessoa*. Coimbra: Imprensa de Coimbra. (Separata da *Revista Portuguesa de Pedagogia*, Ano II, Nº1).
- EIGEN, Manfred e WINLLER Ruthild (1989). *O Jogo. As leis naturais que regulam o acaso*. Lisboa: Edições Gradiva.
- FERREIRA, António Mega (org.), (1986). *Fernando Pessoa. O Comércio e a Publicidade*. Lisboa: Cinevoz/Lusomedia.
- HUIZINGA, Johan (1993). *Homo Ludens. O jogo como elemento de cultura*. (4ªed.). São Paulo: Editora Perspectiva.
- LANG, Talvani (1998). "O Humor na Publicidade Comparativa", in TARSITANO, Paulo Rogério (org.). *Publicidade: Análise da produção Publicitária e da Formação Profissional*. São Paulo: IMES/ALAIC, pp. 213-235.
- LIPOVETSKY, Gilles (1989). *O Império do efémero. A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- MORIN, Edgar (1990). *Cultura de Massas no Séc. XX*. (8ª ed.), (Vol.1). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- RIOU, Nicolas (1999). *Pub Fiction. Société postmodern et nouvelles tendances publicitaires*. Paris: Éditions d'Organisation.
- SILVA, Rita carvalho da (1998). "A noite dos Publidevoradores", in *Marketeer- Revista de Marketing, Comunicação e Vendas*, nº 21 (Março), pp.44-46.