

Susana Cláudia Piedade Silva

Rituais de sedução na publicidade:

a representação intertextual dos apelos à fantasia e ao erotismo

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2010

Susana Cláudia Piedade Silva

Rituais de sedução na publicidade:

a representação intertextual dos apelos à fantasia e ao erotismo

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2010

Susana Cláudia Piedade Silva

Rituais de sedução na publicidade:

a representação intertextual dos apelos à fantasia e ao erotismo

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção do grau de
Mestre em Ciências da Comunicação, ramo Marketing e
Publicidade.

Sumário

Este projecto de investigação debruça-se sobre o papel da publicidade enquanto forma de comunicação eficaz e influente, que intervém, enquanto criador simbólico, na representação social do indivíduo através dos objectos. Demonstra-se que o discurso publicitário é um discurso vivo, sedutor, que se propaga pela linguagem e pela cultura, através das potencialidades retóricas do texto e da imagem, do poder das conotações que desdobram os sentidos, e da cadência intertextual que move o leitor.

Os apelos à fantasia e ao erotismo são analisados numa perspectiva intertextual, avaliando como se constituem, qual o seu impacto e de que forma jogam com o imaginário e com o universo de referências do receptor. A fantasia assume-se como convite à evasão e à realização dos desejos idealizados, remetendo o indivíduo para um falso estado de utopia. O recurso ao erotismo, ao pecado e à tentação revela-se persuasivo, mas nem sempre eficaz, enquadrando-se na tendência que generaliza a sensualidade feminina a produtos, marcas e ao próprio processo de consumo. Aproveitando símbolos e referências de outros textos inseridos noutros géneros discursivos e na própria cultura, o texto publicitário implica o leitor no processo de significação, transformando-o em co-autor de novos sentidos.

Palavras-chave: publicidade, intertextualidade, fantasia, erotismo.

Abstract

This investigation project focuses on the advertising's social role, as an effective and influent communication form that intervenes, as a symbolic creator, on the social representation of the individual through the objects. It is shown that the discourse of advertising is a live one, seductive and spread through language and culture by the rhetorical potential of text and image, by the power of connotative speech that unfolds the meanings and by the intertextual calling that drives the reader.

The appeals to fantasy and eroticism are analysed under an intertextual outlook, evaluating how they are composed, their impact and the way they play with the receiver's universe of references. The fantasy takes on the form of an invitation to evasion and to the fulfilment of the idealized desires, carrying the subject to a false state of utopia. The appeal to eroticism, sin and temptation proves to be persuasive, but not always effective, fitting in the bias that generalizes the feminine sensuality to products, brands and to the consumption process itself. Drawing from symbols and references from other texts introduced in other discourse genders and in culture, the advertising text implies the reader in the signification system, turning him in shared author of new meanings.

Keywords: advertising, intertextuality, fantasy, eroticism.

Dedicatória

Ao meu marido e às minhas filhas, por todo o incentivo, apoio e carinho.

Agradecimentos

Agradeço a realização deste trabalho ao meu marido, pela sua compreensão e ajuda no decurso desta nova etapa académica e pelo extraordinário alento, nesta última fase.

Quero também reiterar os meus agradecimentos ao meu orientador, Professor Doutor Rui Torres e à minha co-orientadora, Professora Doutora Andreia Galhardo, pela sua coordenação, pelas suas sugestões e pela disponibilidade demonstrada durante todo o processo, particularmente, na recta final desta dissertação.

Índice:

Introdução.....	1
PARTE I – A publicidade enquanto “espelho mágico”: valores e rituais de sedução	5
Capítulo I – A “publisociedade”: novas formas de comunicar através do consumo... 6	
1. Publicidade, sociedade e suas relações com o consumo	6
1.1. As transformações sociais na origem do ser-consumidor: da industrialização à sociedade de consumo.....	7
1.2. Para além da economia: a publicidade enquanto elemento de socialização.....	11
1.3. Publicidade e consumo: uma abordagem em terreno simbólico.....	14
2. Publicidade, cultura e valores.....	16
2.1. A cultura de massas e o mito do “homem médio”.....	18
2.2. A publicidade enquanto espelho social.....	19
2.2.1. Representação ou distorção?.....	19
2.2.2. Efeitos do materialismo na formação da identidade.....	24
2.3. Apelos e valores na publicidade: uma forma de traduzir diferenças culturais.	26
Capítulo II – A publicidade enquanto discurso de sedução.....	28
1. O poder do discurso publicitário	28
1.1. Um discurso cultural.....	30
1.2. Um discurso persuasivo	30
1.3. Um discurso criativo.....	33
2. A personalização como efeito de deslumbramento da sociedade de consumo.....	36
Capítulo III: O ritual da comunicação e o ritual do consumo.....	39
1. Pessoas, objectos e relações de significado.....	39
1.1. A publicidade enquanto uma nova forma de religião.....	41
1.2. O processo de criação simbólica: a “magia” dos objectos e os “milagres” do consumo.....	44
1.3. As imagens do consumo: entre o “ser”, o “ter” e a ameaça do vazio.....	47
2. O prazer de consumir ou o prazer do anúncio?	51

PARTE II – A linguagem e o texto enquanto rituais de aproximação do leitor.....	55
Capítulo IV – O ritual do jogo discursivo com o leitor	56
1. A linguagem e a situação de participação: as vozes do anúncio	56
1.1. Linguagem e paralinguagem.....	56
1.2. Os participantes na situação de comunicação do anúncio	59
2. O texto e a imagem como mecanismos de sedução do anúncio	60
2.1. A linguagem verbal.....	62
2.2. A linguagem visual	64
2.3. A importância da análise semiótica na publicidade.....	66
3. A intertextualidade do discurso publicitário.....	70
3.1. A importância do leitor na recepção e decodificação do anúncio	74
3.2. A representação intertextual em publicidade: análise de anúncios.....	77
3.2.1. Anúncio 1 – <i>Tetley</i>	77
3.2.2. Anúncio 2 – <i>Honda Jazz</i>	78
3.2.3. Anúncio 3 – <i>Rádio Renascença</i>	78
3.2.4. Anúncio 4 – <i>Caras</i>	79
3.2.5. Anúncio 5 – <i>Skoda Fabia</i>	79
3.2.6. Anúncio 6 – <i>Punto Evo</i>	80
3.2.7. Anúncio 7 – <i>Divani & Divani</i>	81
3.2.8. Anúncio 8 – <i>CTT</i>	81
3.2.9. Anúncio 9 – <i>Chrysler</i>	81
3.2.10. Anúncio 10 – <i>Ajuda de Mãe</i>	82
3.2.11. Conclusão da análise.....	82
Capítulo V: A fantasia e a sexualidade enquanto rituais e apelos publicitários: uma proposta de análise intertextual.....	84
1. O ritual da fantasia: os apelos à evasão	84
1.1. Os caminhos da fantasia.....	84
1.2. Imaginário e fantasia: as tendências utópicas do discurso publicitário ..	86
1.3. As fantasias (e perversões) do consumo	89
1.4. A representação intertextual dos apelos à fantasia: análise de anúncios	94
1.4.1. Anúncio 11 – <i>Capital Mais</i>	94
1.4.2. Anúncio 12 – <i>Cartão White</i>	94
1.4.3. Anúncio 13 – <i>Colombo</i>	95
1.4.4. Anúncio 14 – <i>Perfume L'Eau D'Isey</i>	96

1.4.5.	Anúncio 15 – <i>Freeport</i>	96
1.4.6.	Anúncio 16 – <i>Fly</i>	97
1.4.7.	Anúncio 17 – <i>Cerâmicas Aleluia</i>	98
1.4.8.	Anúncio 18 – <i>Turismo de Portugal (Madeira)</i>	98
1.4.9.	Anúncio 19 – <i>Samsung / The Phone House</i>	99
1.4.10.	Anúncio 20 – <i>Hästens</i>	100
1.4.11.	Conclusão da análise	100
2.	O ritual da sexualidade: o tema do erotismo, do pecado e da tentação	101
2.1.	Os apelos sexuais na publicidade	102
2.1.1.	Promessas e benefícios	102
2.1.2.	Perspectiva evolutiva dos apelos sexuais em publicidade	103
2.1.2.1.	Evolução quantitativa de apelos publicitários	104
2.1.2.2.	Representações sexuais mais explícitas e mais visuais	104
2.1.2.3.	Variação segundo o tipo de publicação	105
2.1.2.4.	Retrato sexual em função do género	105
2.1.3.	Considerações éticas	106
2.2.	Avaliação da eficácia dos apelos sexuais em publicidade	108
2.2.1.	Efeitos cognitivos no processamento de apelos sexuais: prós e contras	108
2.2.1.1.	A memorização da marca e do anúncio	109
2.2.1.2.	A consistência entre apelo e produto	109
2.2.1.3.	Elaboração cognitiva	109
2.2.1.4.	Influência nas atitudes	110
2.3.	Condicionantes no uso de apelos sexuais em publicidade	110
2.3.1.	A importância do género e de características de personalidade ..	110
2.3.2.	O retrato da mulher na publicidade: erotismo, poder e objectificação	112
2.4.	Os significados do sexo na publicidade: erotismo, pecado e tentação .	114
2.5.	A representação intertextual dos apelos ao erotismo, ao pecado e à tentação: análise de anúncios	116
2.5.1.	Anúncio 21 – <i>Francesco Biasia</i>	117
2.5.2.	Anúncio 22 – <i>Perfume Osez-Moi de Chantal Thomass</i>	117
2.5.3.	Anúncio 23 – <i>Perfume Jean Paul Gaultier</i>	118
2.5.4.	Anúncio 24 – <i>Perfume Opium da YSL</i>	118

2.5.5. Anúncio 25 – <i>Perfumes D&G</i>	119
2.5.6. Anúncio 26 – <i>Perfume Nina Ricci</i>	119
2.5.7. Anúncio 27 – <i>Bacardi Razz</i>	120
2.5.8. Anúncio 28 – <i>Herbal Essences</i>	121
2.5.9. Anúncio 29 – <i>Perfume Serpentine de Roberto Cavalli</i>	121
2.5.10. Anúncio 30 – <i>Maçã Pink Lady</i>	122
2.5.11. Anúncio 31 – <i>Campera</i>	123
2.5.12. Anúncio 32 – <i>Golf Variant</i>	124
2.5.13. Conclusão da análise.....	124
Conclusão	126
Referências Bibliográficas.....	130
1. Livros e artigos	130
2. Publicações Periódicas	138
Anexos.....	141

Índice de Anexos:

Anúncio 1 – <i>Tetley</i>	142
Anúncio 2 – <i>Honda Jazz</i>	142
Anúncio 3 – <i>Rádio Renascença</i>	143
Anúncio 4 – <i>Caras</i>	143
Anúncio 5 – <i>Skoda Fabia</i>	144
Anúncio 6 – <i>Punto Evo</i>	144
Anúncio 7 – <i>Divani & Divani</i>	145
Anúncio 8 – <i>CTT</i>	145
Anúncio 9 – <i>Chrysler</i>	146
Anúncio 10 – <i>Ajuda de Mãe</i>	146
Anúncio 11 – <i>Capital Mais</i>	147
Anúncio 12 – <i>Cartão White</i>	147
Anúncio 13 – <i>Colombo</i>	148
Anúncio 14 – <i>Perfume L'Eau d'Issey</i>	148
Anúncio 15 – <i>Freeport</i>	149
Anúncio 16 – <i>Fly</i>	149
Anúncio 17 – <i>Cerâmicas Aleluia</i>	150
Anúncio 18 – <i>Turismo de Portugal (Madeira)</i>	150
Anúncio 19 – <i>Samsung / The Phone House</i>	151
Anúncio 20 – <i>Hästens</i>	151
Anúncio 21 – <i>Francesco Biasia</i>	152
Anúncio 22 – <i>Perfume Osez-Moi de Chantal Thomass</i>	152
Anúncio 23 – <i>Perfume Jean Paul Gaultier</i>	153
Anúncio 24 – <i>Perfume Opium de YSL</i>	153
Anúncio 25 – <i>Perfumes D&G</i>	154
Anúncio 26 – <i>Perfume Nina Ricci</i>	154
Anúncio 27 – <i>Bacardi Razz</i>	155
Anúncio 28 – <i>Herbal Essences</i>	155
Anúncio 29 – <i>Perfume Serpentine de Roberto Cavalli</i>	156
Anúncio 30 – <i>Maçã Pink Lady</i>	156
Anúncio 31 – <i>Campera</i>	157
Anúncio 32 – <i>Golf Variant</i>	157

Introdução

Este trabalho incide sobre o papel e a importância da publicidade enquanto ritual de sedução cultivado pelas sociedades capitalistas e suas particularidades enquanto instrumento de comunicação actual e complexo. As potencialidades do anúncio, na sua força de texto e de imagem, são aqui analisadas enquanto apelo intertextual que chama a si o indivíduo contemporâneo, na sua integridade de conhecimentos, experiências, crenças e valores.

A submissão deste tema justifica-se pelo fascínio que a publicidade exerce enquanto discurso que se constrói socialmente, numa dualidade entre aparência e essência. Por um lado, ao afirmar-se pelo seu valor signo, a linguagem publicitária é o jogo das aparências que do modo mais prosaico mexe com a ideologia e o imaginário do receptor. Por outro lado, os conteúdos latentes que envolve e a perspectiva de utopia que promove revelam-se nada mais do que representações de um sentido subjugado aos objectivos do consumo. A compreensão deste procedimento requer um olhar atento sobre a forma como o texto e a imagem encabeçam este projecto de significação, ao constituírem-se como elementos fundamentais de sedução no anúncio e da relação intertextual com o leitor. Perceber os diversos caminhos da publicidade permite avaliar elementos compostos como técnicas, estratégias, e processos de comunicação, mas possibilita igualmente algo mais simples ou tão mais complexo: uma visão do homem no mundo.

O objectivo deste trabalho é o de contextualizar a importância social da publicidade na sociedade moderna, de modo a perceber como se caracteriza o discurso publicitário e quais as valências desempenhadas pelo texto e pela imagem na arquitectura de sentidos. No âmago desta análise, situa-se o papel da intertextualidade na ligação que o leitor estabelece com o anúncio, especificamente traduzida nos apelos à fantasia e ao erotismo, ao pecado e à tentação, enquanto representações simbólicas.

A metodologia desenvolvida neste trabalho prende-se com uma revisão de literatura que visa fundamentar as perspectivas defendidas e com uma análise de casos práticos que permite ilustrar as teorias subjacentes. Para o efeito, procedeu-se a uma recolha de

anúncios de revistas de imprensa nacional, por se considerar, como aponta Freitas (2008, p.63) um meio privilegiado para a análise dos códigos verbais e visuais. O critério de selecção da amostra tem por base anúncios de página inteira, que representam o fenómeno intertextual e sua expressão nos apelos à fantasia e ao erotismo, ao pecado e à tentação. Tendo em consideração que se procuram averiguar as técnicas do anúncio, a recolha é feita sem restrições temporais ou de tipologia do suporte que possam condicionar a qualidade da amostra.

Este trabalho é estruturado em duas partes, que demarcam uma vertente de contextualização do discurso publicitário numa sociedade pós-moderna, de uma análise dirigida às características linguísticas e aos apelos promovidos pelo mesmo. A primeira parte, que segue do primeiro ao terceiro capítulo, propõe uma abordagem da publicidade enquanto “espelho mágico”, que reflecte representações ou idealizações da sociedade e da cultura em que se inscreve. Na segunda parte, que engloba o quarto e o quinto capítulo, o cerne da análise é a linguagem publicitária e o poder do texto e da imagem enquanto mecanismos de sedução. No decurso deste processo, o leitor é visto não como elemento passivo, mas como participante chave no ritual de aproximação que se estabelece com o anúncio e na descodificação da mensagem.

O primeiro capítulo explora a influência da publicidade, quer em termos de agente económico, pela forma como assegura os princípios capitalistas, quer na qualidade de agente social, pelo modo como incide sobre valores, comportamentos, atitudes e visões do mundo. A publicidade é retratada enquanto instrumento de comunicação que traduz a relação simbólica entre pessoas e objectos, vendendo produtos em forma de sonhos. Neste capítulo é também analisado o papel de espelho da publicidade sobre a cultura e os valores que nela se inscrevem, avaliando as suas formas de apropriação e reconversão, bem como os seus efeitos sociais.

No segundo capítulo, o discurso publicitário é avaliado por particularidades que o destacam enquanto uma forma de comunicação inovadora e influente, e pela capacidade de se dirigir ao indivíduo pós-moderno. Esta é uma linguagem que vive da cultura e a alimenta, que convence sem impor e que ousa ser diferente. Discurso de sedução, ou

mero jogo de aparências, a publicidade formata-se à imagem do ser-consumidor, dirigindo-se-lhe num tom cúmplice, condescendente e insuspeito.

O terceiro capítulo visa uma abordagem do consumo enquanto acto simbólico. Os objectos transcendem a sua função utilitária para adquirirem um valor figurativo, que orienta as relações entre as pessoas e entre as pessoas e o mundo. Elevados a um estatuto mágico, os produtos assemelham-se a fetiches que permitem a realização dos rituais de consumo, inscrevendo-os na cultura como actos portadores de significado. Neste cenário, analisa-se a publicidade no papel de uma nova forma de religião dos tempos modernos e consideram-se os métodos de que se serve para consolidar o seu credo. São aqui tidos em reflexão os efeitos que esta vivência simbólica exerce sobre o indivíduo, avaliando de que forma se processam as imagens do consumo. O anúncio é visto como bem de consumo que gera prazer, quer pela sua configuração estética e criativa, quer pela forma como funciona como antecipação do prazer do consumo.

O quarto capítulo debruça-se sobre a linguagem publicitária enquanto sistema de signos linguísticos e não linguísticos. Mediante as potencialidades infinitas da linguagem, cabe ao texto publicitário a responsabilidade de trabalhar os sentidos e de insinuar o leitor na tarefa interpretativa. A aplicação da semiótica ao texto publicitário é apontada como ferramenta essencial à decifração dos sentidos, na medida em que se debruça sobre o estudo dos signos e excede a face textual, desvendando os sistemas de sentido mais latentes. A intertextualidade surge como recurso literário explorado pelo texto publicitário e que contribui para o jogo que se estabelece entre o emissor, enquanto criador, e o receptor, enquanto participante activo na descodificação de sentidos.

O quinto e último capítulo dedica-se à análise dos apelos à fantasia e à sexualidade, pela diegese do erotismo, do pecado e da tentação. Esta perspectiva intertextual remete para o uso de símbolos, expressões e valores enraizados na cultura e semeados em géneros discursivos, como é o caso do discurso bíblico e de outras narrativas, de que a publicidade se apropria para compor as suas representações. Nesta óptica, procura-se essencialmente averiguar a projecção e representatividade destes apelos nos anúncios, descortinar as suas técnicas e razões de ser, enumerar as suas vantagens e inconvenientes e avaliar os principais factores que poderão condicionar o seu uso. Em

suma, perceber de que forma são utilizados na criação de valor para produtos e marcas. A fantasia e o erotismo são aqui percebidos enquanto apelos intertextuais que se relativizam perante a noção de um leitor interventivo, que colabora activamente na desconstrução da mensagem e condiciona a sua força e o seu sentido. Um leitor que evoca o imaginário para se imiscuir na fantasia realista do anúncio e para quem o erotismo pode significar tanto o simples manipular do desejo como o levantar de um véu de segredos.

PARTE I – A publicidade enquanto “espelho mágico”: valores e rituais de sedução

Nesta primeira parte do trabalho, será analisada a importância social da publicidade enquanto linguagem de sedução que comunica através dos objectos, estabelecendo relações de significação entre as pessoas, à semelhança de rituais que se propagam na cultura. Nesta perspectiva, a publicidade é comparada a um “espelho mágico” que convoca o leitor a partilhar da construção de um mundo idílico, onde este se projecta e realiza.

Capítulo I – A “publisociedade”: novas formas de comunicar através do consumo

1. Publicidade, sociedade e suas relações com o consumo

Na sociedade contemporânea, a publicidade desempenha um papel que há muito superou as motivações informativas da sua origem. Essa importância advém, primeiramente, e num plano meramente comercial, da sua função enquanto motor da economia. Fruto da industrialização, a publicidade tem a seu cargo a responsabilidade de assegurar o escoamento dos bens produzidos em série, afixando a manutenção do sistema capitalista. Dito de uma forma simplista, tem por objectivo vender (produtos, serviços ou ideias), para contrabalançar as leis do mercado. Como defende Lampreia, o crescimento da publicidade é paralelo ao progresso do capitalismo e a sua função é vital para a economia, equilibrando as leis da oferta e da procura e servindo de “animadora e reguladora da produção” (1995, p. 57).

A publicidade serve, então, para estimular e justificar o consumo. Como afirma Volli, “antes de publicitar produtos e marcas, é todo o mundo da aquisição, da posse e do consumo que é propagandeado pelo discurso publicitário” (2003, p. 45). A pretexto de informar os consumidores sobre a existência dos produtos, a publicidade exerce o seu domínio de duas formas complementares: por um lado, persuade a um comportamento de compra e, por outro lado, mantém aceso o desejo, chama que alimenta o consumo.

Contudo, o âmbito actual da publicidade não se esgota na sua inequívoca função comercial. Há muito que ela deixou de se limitar a ser um mero elemento na balança económica para alargar a sua influência à sociedade. Mas se, enquanto instrumento de marketing, os efeitos económicos da publicidade são facilmente identificados e mensuráveis, os efeitos sociais para que remete são de carácter mais subjectivo e complexo. Partindo do princípio que as pessoas são, por natureza, “animais simbólicos” que vivem “no interior de um espaço semântico” (Volli, 2003, p. 153-154), pela necessidade de atribuírem sentido às coisas e ao mundo, a publicidade explora essa dimensão, interferindo na construção de significados. Fá-lo pelo jogo de signos que se

sucedem nesta “arena de sentidos”, alimentando a carência simbólica do próprio indivíduo.

Não se constituindo como uma representação fiel da realidade, a publicidade extrai as suas fontes da sociedade para melhor conhecer e comunicar com o indivíduo, retratando versões optimizadas da vida real. Trata-se de um espelho mágico que reflecte algo mais profundo do que simples imagens do quotidiano: ela reproduz os valores, as motivações, os desejos e os sonhos do indivíduo, introduzindo-o num instantâneo mundo novo de possibilidades e significados, através dos objectos. A forma como a publicidade convida o consumidor a rever-se pela magia dessas representações e o modo como este se lança ao jogo simbólico traduzem-se em verdadeiros rituais de sedução.

O conceito de “publisociedade” avançado neste trabalho procura traduzir a presença enraizada da publicidade no seio da vida económica e social, avaliando as relações de dependência que se geram entre sociedade, publicidade e consumo. Forma-se assim uma trilogia digna de interesse e estudo, que, mediante as ligações que estabelecem os seus elementos, reflecte o cenário do que hoje se apelida de sociedade de consumo: uma realidade que tem tanto de fascínio, como de inquietação, conforme se verá pela caracterização que se segue.

1.1. As transformações sociais na origem do ser-consumidor: da industrialização à sociedade de consumo.

Em termos globais, o desenvolvimento da publicidade relaciona-se com a Revolução Industrial no século XIX e a ruptura com a era agrícola, com a frenética evolução dos sistemas de comunicação e com transformações culturais que marcam o nascimento da era da modernidade. Conforme contextualizam Leiss et al. (2005, p. 35), nas sociedades tradicionais, o consumo organizava-se em função do grupo e privilegiavam-se os valores da comunidade e a tradição. Os bens, de origem artesanal e feitos para durar, eram escassos e valorizados enquanto partilha, pertença e herança. Recorrendo a Giddens (1991), Leiss et al. (2005) explicam que os objectos, frequentemente utilizados como encantados, serviam para realizar rituais e perpetuavam-se física e

simbolicamente por diversas gerações: “the longer the object was in ritual circulation, the more its significance grew” (Leiss et al., 2005, p. 35).

O advento da industrialização, juntamente com as alterações sociais que se verificaram nessa época, foi responsável pela evolução do conceito de consumo (Schudson, 1986, p. 161). A sociedade industrial veio alterar os parâmetros económicos e sociais, atendendo sobretudo a uma maior mobilidade, liberdade, autonomia salarial e a uma produção mais eficiente (Leiss et al., 2005), o que implicou novas formas de relacionamento e de comunicação entre as pessoas. Como argumentam Leiss et al., “industrial society relies on the more abstract and impersonal relations of the market to bond people collectively, and thus ritual takes on new meaning and function” (2005, p. 39). As relações interpessoais deram lugar às relações com os objectos e à ansiedade da vida anónima, a tradição deu lugar ao culto do novo reciclável e os rituais tribais de sobrevivência pessoal transformaram-se em rituais colectivos de subsistência social. Schudson (1986) situa o período de transição de uma sociedade industrial para uma sociedade de consumo entre 1850 e 1930. O aparecimento dos grandes armazéns comerciais, em que as mercadorias surgiam em quantidade, disponíveis visualmente ao consumidor e atractivas ao seu olhar, bem como o desenvolvimento dos meios de transporte e das telecomunicações permitiram que as pessoas aumentassem a sua mobilidade geográfica e social, possibilitando que os rituais de compra se estendessem a novas áreas e contextos.

Enquanto que na sociedade industrial os produtos eram fabricados, na sociedade de consumo, são estilizados: “goods were «aestheticized», both in their material design and representation for maximum cultural acceptance and minimum rejection” (Leiss et al., 2005, p. 49). O facto de os produtos serem valorizados pela sua aparência tornou-se num benefício que ainda hoje é considerado por gestores de marketing e publicitários, atendendo aos investimentos feitos e à preocupação evidenciada na configuração e renovação estética de produtos. O design associado à tendência para o desenvolvimento de novos produtos, iniciada pelo modernismo, gera a possibilidade de se produzirem objectos não apenas úteis, mas também sugestivos aos olhos do consumidor, criando diferentes linhas de produtos para diferentes segmentos de mercado.

O modernismo, movimento de transformação cultural que visava a novidade enquanto caminho para o progresso e que surgiu entre o final do século XIX e o início do século XX, acompanha a transição para a sociedade de consumo. À luz deste movimento, a valorização do novo e a ruptura com a tradição e com a história sugerem uma constante veneração do momento presente, implicando uma nova dinâmica social, marcada pelo crescimento de espaços urbanos e pela massificação da comunicação e do consumo. Tendo em conta as transformações sociais e culturais decorridas nesta época, o individualismo contemporâneo tratado por Lipovetsky (1983) nasce do modernismo e marca uma época que se prolonga pela pós-modernidade. A orientação pós-moderna dos finais do século XX, “fase *cool* e desencantada do modernismo” (Lipovetsky, 1983, p. 105, *italico no original*), expressa-se pela tendência para a humanização, para o tratamento personalizado e pela necessidade de auto-realização. Ela traz consigo uma mudança na forma como o indivíduo se vê a si e ao mundo, implicando transformações em torno da cultura e do saber e, por assim dizer, dos valores. Nesta nova era, o indivíduo busca-se a si próprio. O ser-consumidor é “rei”, num universo liberal e desresponsabilizado. Esta disposição está patente na propensão da publicidade em enfatizar o bem-estar do indivíduo através dos objectos, na demarcação das suas prioridades, da sua satisfação, enfim, da vida feita *à sua* medida. Este movimento contemporâneo revela-se pela rejeição da objectividade e das verdades absolutas, primando pela libertação, emancipação individual e pelos valores centrados na satisfação do ego.

A transição para uma sociedade de consumo ocorreu nos Estados Unidos da América e nas partes mais industrializadas da Europa, como é o caso da Inglaterra, na década de 1920, com bases estabelecidas por volta de 1960 (Leiss et al., 2005). A partir desta data, a lógica de uma sociedade orientada para o mercado era a de que o consumidor deveria ser conduzido à satisfação de necessidades através da profusão de objectos. Nos Estados Unidos, o entretenimento popular com novos estilos musicais, o cinema, o estrelato que criou personalidades famosas como Marilyn Monroe, Ingrid Bergman e Al Pacino, e o desenvolvimento da rádio em 1930 e da televisão, na década de 50, possibilitaram esta transformação.

Nesta fase de expansão económica, os produtos começavam a anunciar-se e a vender-se pela sua representação simbólica e pelo seu valor estético. Esta é considerada a fase de ouro da publicidade (Leiss et al., p. 68), que se afirma enquanto profissão e se desenvolve com a indústria, sedimentando uma presença no quotidiano. Estava estabelecida a ponte entre o homem e a felicidade, através dos objectos, pela crença “that the road to happiness was paved with more goods and services” (Leiss et al., 2005, p. 68). Trata-se de uma construção simbólica que associa os objectos a estados de espírito e a idealizações de vida, visando criar uma relação de afectividade com o indivíduo.

A dimensão simbólica que emerge na sociedade de consumo surge como resposta à necessidade de atribuir significado às coisas, de construir sentidos próprios de identidade, pertença e de finalidade existencial (Veríssimo e Pereira, 2004, p. 21). Se os primeiros passos tinham um registo maioritariamente informativo, a partir do século XIX, com a era industrial e a conseqüente produção massiva, a publicidade tornou-se cada vez mais persuasiva, centrada na marca e no valor acrescentado dos produtos, “onde se incluía já o significado social e o prestígio que eles poderiam conferir” (Veríssimo e Pereira, 2004, p. 23). Impulsionada pelas evoluções tecnológicas que permitiram uma produção mais rápida e dinâmica, e pela conseqüente necessidade dos fabricantes escoarem rapidamente os seus produtos, a publicidade deixa de cumprir unicamente uma função de identificação dos produtos para se estender à identidade dos mesmos (Schudson, 1986). Progressivamente afastada da dimensão utilitária, aproxima-se da dimensão simbólica dos objectos, descobrindo novos caminhos de acesso ao consumidor. A necessidade de diferenciação de produtos muito semelhantes entre si e as possibilidades oferecidas pela comunicação em massa abrem, assim, as portas ao domínio do simbólico.

A óptica de actualização propagada pelo modernismo marca assim o auge da sociedade de consumo, na sua faceta mais racional e objectiva, na necessidade quase compulsiva de aquisição, na constante inovação e renovação de produtos que, não fosse a publicidade, se confundiriam entre si. Trata-se de uma era de criação massiva e de “contra-valor”, na medida em que a apologia da crítica, isto é, a constante necessidade de inovar, invalida a importância do que se constrói, tornando o objecto rapidamente

obsoleto e sem valor identitário. Esta perspectiva de reciclagem comercial remete para uma cultura profundamente hedonista, com o indivíduo a colocar-se a si mesmo no centro do universo. A produção em série veio quebrar as amarras com a tradição cultural e, em simultâneo, lançar-se de novo a elas, na busca de diferenciação e de personalização. Esta é a função da publicidade: criar diferença entre coisas iguais, comunicar valores, marcas e imagens de marca, mensagens feitas à medida de todos e de cada um. A publicidade actua como a figura da lanterna que ilumina o caminho do consumo: sem ela nada se vê, sem ela “todos os gatos seriam pardos”, o que equivale a dizer que todos os objectos seriam iguais. Contudo, esta necessidade de diferenciação estabelece um paradoxo, na medida em que advém precisamente da produção de bens cada vez mais idênticos, “a contradição de uma cultura cujo fito é gerar sem interrupção o absolutamente outro e que, no termo do seu processo, produz o idêntico, o estereótipo, uma repetição tristonha” (Lipovetsky, 1983, p. 78).

Em suma, o discurso publicitário progrediu à medida que os objectos ganhavam terreno na vida e na imagem das pessoas, por sua vez reorientadas na satisfação das suas necessidades. A publicidade tornou-se um importante elemento de socialização, interveniente nas regras, valores e comportamentos dos grupos, colaborando na construção e no desempenho do papel social dos indivíduos.

1.2. Para além da economia: a publicidade enquanto elemento de socialização

Nesta era da “publisociedade”, embora alicerçada nos ditames do sistema económico que ampara, é na sociedade que a publicidade se inscreve como uma nova forma de comunicação que assimila, recria e reflecte os valores de uma cultura. Como recorda Pinto, a publicidade:

Vale não só como documento histórico e repositório oculto de importantes forças ideológicas em acção, mas, também, como espelho sociológico de imaginários epocais e corrente de comunicação subliminar eloquentemente eficaz, que projecta e reproduz as principais regras socializadoras em vigor. (1997, p. 59)

Jhally não hesita em classificar a publicidade como “a mais influente instituição de socialização” (1995, p. 13) dos nossos tempos e Williams (1980, p. 185) relata que só

partindo da publicidade enquanto uma forma capital de comunicação social moderna se poderá entender a sociedade, sob novas perspectivas. Crê-se que, à semelhança de instituições de socialização tradicionais, como a família, a religião e a escola, a publicidade também se configura como um importante elemento socializador. Através dela, extraem-se directivas sobre princípios e valores, visões do mundo, tendências, estilos de vida, crenças e comportamentos. É muitas vezes através dela que o indivíduo se revê a si próprio, nas suas aspirações e na relação que estabelece consigo e com os outros. Como esclarece Pinto, ao segregar símbolos de pertença e ditar as regras de conduta social expectáveis, “a publicidade cultiva a dependência humana desse tipo de sinais ideológicos, ao mesmo tempo que se impõe como uma entidade mediatizadora da integração cultural (1997, p. 37).

A publicidade apresenta-se como uma forma de comunicação contemporânea, inovadora e com potencial persuasor (Galhardo, 2006). De forma criativa, ela é capaz de captar a atenção, motivar o interesse, despertar o desejo e de condicionar comportamentos de acordo com os seus intentos. Escusa-se aqui um retrato maléfico da publicidade, sendo apenas de realçar as suas valências, não descurando as suas fraquezas. Trata-se, portanto, de uma forma de comunicação actual que reporta à ideologia, à cultura e à afirmação social do indivíduo:

Promovendo produtos e serviços, [a publicidade] revela-se indispensável para a manutenção do sistema produtivo, mas também do sistema ideológico das sociedades em que se vem desenvolvendo e aperfeiçoando como um mecanismo de transmissão de valores, estereótipos, ideais e estilos de vida que circulam nos anúncios, associados aos mais diversos produtos. (Galhardo, 2006, p. 9)

Nesta perspectiva, atribui-se-lhe uma função de responsabilidade social e de transformação, que permite estabelecer um paralelismo entre a função informativa da publicidade, que transmite dados e características, e a função educativa, que deve transmitir uma cultura (Martín Requero, 2004). Os anúncios são interessantes fontes de estudo e conhecimento e a publicidade ajuda a formar, a criar bases para educar os cidadãos enquanto consumidores. Ponte entre a sociedade e o consumo, entre os homens e as coisas, a publicidade exerce uma mediação que ultrapassa a materialidade dos objectos, criando “estruturas de significado” (Williamson, 1994, p. 11).

Tal como o consumo não é democrático, na medida em que em vez de criar igualdade, acentua as diferenças (Eguizábal Maza, 2004), a publicidade também o não é, embora invista uma aparência de popularidade e disponibilidade que disfarça o carácter selectivo sustentado pelas estruturas sociais e económicas existentes. A publicidade não é democrática enquanto discurso que acentua as diferenças, como se revê no título de um anúncio de imprensa da *Mazda* que diz “Novo Mazda6 2.2. Diesel. Não é para todos”, antes cria inquietação, dúvida e insegurança, ao mostrar uma galinha do vizinho sempre mais gorda e apetitosa, como se exemplifica na análise do anúncio ao Golf Variant (anúncio 32). Contudo, na forma de produto, na face visível do anúncio, poderá sê-lo, pois, tal como reflecte Baudrillard (1997), a publicidade é o bem de consumo mais democrático em sociedade, uma vez que é oferecida ao consumidor. Ela está por toda a parte, acessível a todos, em vários meios e nos mais diversos formatos. Só não vê quem não quer e, mesmo quem não quer, é frequentemente suplantado pela curiosidade de um qualquer pormenor. Mesmo que Cook (2001, p. 1) possa surpreender com a afirmação “advertising is everywhere but nowhere”, ela traduz apenas a constante necessidade de inovar para chamar a atenção, função intrínseca à criação publicitária, não desmentindo a sua omnipresença. É precisamente este carácter de ubiquidade que lhe confere uma aura de ambiência, de presença natural, o que camufla o seu impacto e cria o que Pollay (1986) apelida de “mito da imunidade pessoal”: “the myth of immunity from persuasion may do more to protect self-respect than accurately comprehend the subtleties and implications of influence” (1986, p. 23).

Esta noção de naturalidade do discurso publicitário está presente na perspectiva de Koll-Stobbe (1994, p. 386), para quem os anúncios são como subtextos linguísticos e pictóricos que cumprem uma admirável função de coexistência, isto é, enquadram-se junto de qualquer formato discursivo da cultura de massas. Pelo seu carácter de intrusão, o discurso publicitário pode mesmo ser considerado “parasítico” (Cook, 2001, p. 33; Volli, 2003, p. 28), uma vez que os anúncios podem surgir em diferentes suportes e no contexto de outros discursos com os quais não mantém relação directa, gerando diferentes significados e semeando uma possível diluição da sua identidade. Tal como alertam Leiss et al. (2005), a publicidade adquiriu um estatuto de omnipresença no tecido social, de tal forma que o seu discurso simbólico se naturalizou como o discurso cultural de uma época.

A publicidade usa uma linguagem comum, a dos objectos, chegando onde quer que haja algo para anunciar, para criar benefício, constituindo-se ela própria como um discurso inventivo e merecedor de análise. Os objectos comunicam enquanto signos que transportam significados, adquirindo valor na vida das pessoas. A publicidade é, assim, a linguagem dos produtos, sendo também um consumível, uma vez que fala ao indivíduo, mas o indivíduo também fala através dela. Na perspectiva crítica de Baudrillard, a publicidade é tanto o discurso sobre os objectos como discurso-objecto, ou seja, é na face de “discurso inútil inessencial que se torna consumível como objeto cultural” (1997, p. 174). Esta noção da publicidade enquanto produto de consumo é partilhada por Casaqui (2009), na medida em que “valores de uso e valores de troca são signos destituídos da relação de representação com os bens de consumo” (2009, p. 20), e em que a publicidade tem como referente o seu próprio sistema de significação. Assim se entende que a publicidade vende (produtos, ideias, serviços) enquanto discurso destinado ao consumidor, mas vende-se (enquanto linguagem dos objectos) quando usado por este na sua expressão cultural.

Esta linguagem assume-se não como uma voz que ordena, mas como um convite que se sussurra ao ouvido, impõe-se não pela autoridade mas pela sedução e verifica-se não pela presença, mas sobretudo pela ausência, uma vez que o consumo se funda numa relação entre signos: “vê-se que o que é consumido nunca são os objetos e sim a própria relação – a um só tempo significada e ausente, incluída e excluída” (Baudrillard, 1997, p. 207). O sujeito consome algo que não está no próprio objecto, mas sim a relação que se estabelece entre signos.

1.3. Publicidade e consumo: uma abordagem em terreno simbólico

A sociedade de consumo afirma-se pela manutenção de um sistema que visa o rápido escoamento da produção em série. Na definição de Sanchez-Guzman, trata-se de um “gigantesco aparato produtivo” associado a um “gigantesco processo de aquisição e posterior destruição desses bens e serviços através do consumo” (1993, p. 99). Contudo, para além de se constituir como resposta prática à produção de massas, arrogando-se como um fim em si mesmo, o consumo na sociedade contemporânea assume-se enquanto percurso através do domínio do simbólico: “pelo facto de possuir um sentido,

é uma actividade de manipulação sistemática de signos” (Baudrillard, 1997, p. 206, itálico no original). Esta é a perspectiva de uma acção significativa que compreende que a troca dos objectos é feita mediante uma rede de significados (Williamson, 1994; Baudrillard, 1995; Jhally, 1995).

O campo simbólico é inerente e primordial na relação que as pessoas mantêm com os objectos, mesmo com os mais banais. Assim se justifica e compreende que a publicidade entre no campo simbólico para se relacionar com o consumidor e fazer uma “mediação simbólica das necessidades” (Jhally, 1995, p. 19). Crê-se, portanto, que o conceito de necessidade esteja inerente à existência do indivíduo, não sendo aqui considerado produto da máquina publicitária. Quanto mais, a publicidade poderá remeter para o desejo e para o despertar da consciência dessa necessidade. Então, poder-se-á interrogar, no decurso do consumo, para que serve a publicidade? Muito mais do que para vender objectos, a publicidade serve para cultivar o sonho do consumo que, nas palavras de Martín Requero, ajuda a transportar o indivíduo a um “mundo encantado donde todo es posible, donde conseguiremos encontrar el bienestar, el prestigio social, el reconocimiento, el éxito, y por qué no, la felicidad o la perfección” (2004, p. 94). Aqui se retrata a função de espelho mágico que a publicidade cumpre, frequentemente na qualidade de reflexo social e, invariavelmente, distorcido, como é defendido por Pollay (1986, 1987).

De acordo com Jhally (1995), a escassez de informação técnica, a abundância de produtos e a sua rápida substituição geram uma satisfação relativa que distancia progressivamente os indivíduos dos seus desejos reais. Torna-se assim evidente que o grande perigo que a sociedade de consumo enfrenta é o de uma crise ideológica. Na ambição de saciar o desejo, mata-se, por assim dizer, a própria essência da vontade, isto é, o desejo perde valor, caindo na indiferenciação que se procura combater. Atendendo à natureza cada vez mais específica dos produtos anunciados e à multiplicação dos mesmos, dá-se a fragmentação das necessidades dos indivíduos e uma consequente fragmentação da sua própria personalidade. A publicidade moderna implica uma transformação no conceito do valor aplicado às mercadorias, laços associativos e ambiguidades criados pela sofisticação da criação publicitária, particularmente pela soberania da imagem. Está-se perante a “subordinação do valor de uso (o que o produto

proporciona às pessoas) ao valor de troca (aquilo que ele vale)” (Jhally, 1995, p. 40). Como indica uma orientação de marketing, a noção de valor implica basicamente aquilo que se está disposto a pagar por algo.

Do mesmo modo, Baudrillard (1995) defende a ideia de que os objectos vieram substituir as relações humanas. A “celebração do objecto” (1995, p.17) evoca, assim, uma tendência para venerar os bens que vão surgindo em quantidade e variedade, à semelhança de um festival. Algumas das críticas que este autor tece à publicidade dizem respeito ao facto desta tornar os objectos complexos, na apresentação que faz de significantes e na construção de significados, “arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas” (1995, p.17). Baudrillard (1995) mostra como o consumo é meramente uma forma de libertação de tensões acumuladas e de como a felicidade que produz não é pura, mas sim uma mera abstracção de felicidade. Em última análise, além de enredar o sujeito numa teia simbólica, entende-se que o consumo comercializa as próprias pessoas, nas palavras de Eguizábal Maza, vende-as enquanto audiência, “no sólo las objetualiza sino que las mercantiliza, es decir les pone precio” (2004, p. 26),

Conclui-se que, longe de se circunscrever à actividade económica, a publicidade se impõe como entidade socializadora, capaz de intervir nos valores, normas e comportamentos adoptados por uma sociedade. Embalado pela necessidade de satisfação pessoal, de pertença e reconhecimento social, o indivíduo cede aos caprichos do consumo, integrando o jogo de significados proposto pela publicidade. Estas relações de significado que se estabelecem através do consumo serão analisadas em maior profundidade no terceiro capítulo da parte II deste trabalho. De seguida, propõe-se uma articulação entre publicidade, cultura e valores, no sentido de se analisarem as relações de influência que se constituem e de se perceber de que forma a publicidade se apresenta como um espelho social.

2. Publicidade, cultura e valores

As relações que se estabelecem entre publicidade, cultura e valores são de tal forma relevantes e polémicas que se demonstra pertinente uma revisão desta temática. O

trabalho de investigação de Pollay (1983,1986,1987) tem sido notório no sentido de averiguar a ligação entre estes três elementos. Numa investigação que procurou aferir os valores manifestos na publicidade, Pollay (1983) estendeu a sua pesquisa, utilizando a análise de conteúdo, a um total de 2.000 anúncios¹ nas primeiras oito décadas do século XX, para chegar a uma classificação de 42 valores, constituindo um método válido (Dahl, 2001) para esta temática. No seu estudo, deduziu diferenças entre os valores representados e aqueles que normalmente se encontram numa sociedade, o que remete para a noção da publicidade enquanto espelho social distorcido.

Considera-se importante perceber o papel da publicidade na transmissão de valores, uma vez que, ao contrário de outras instituições de socialização, ela detém um papel de influência nos *mass media* e tem na sua base uma estrutura profissional que lhe permite assegurar permanentemente a sua eficácia. Segundo Pollay (1983, p. 73), estas são as particularidades que remetem esta disciplina para uma posição de elevada intervenção social, que se faz sentir, nomeadamente, pelo objectivo de alterar padrões e comportamentos. De acordo com este autor, os valores funcionam como condutores de comportamentos, crenças e atitudes, reflectindo a cultura em que se inserem e orientando a conduta humana e os juízos sobre o próprio e sobre os outros: "they are standards that govern what beliefs and behaviors are worth preserving, trying to change and even going to war and dying for" (Pollay, 1983, p. 72-73). Neste sentido, revela-se determinante perceber como os valores são veiculados pela publicidade e de que forma estes se reflectem na vida social.

A expressão de apelos em publicidade justifica-se pelo facto de os produtos se apresentarem não como meros objectos, mas como portadores de vida própria que visam interagir com o indivíduo. Deste modo, a publicidade baseia-se na cultura para aferir os valores dominantes e depois adaptar os que melhor servem quer o produto em causa quer as expectativas de reconhecimento junto do público-alvo. Os valores podem ser assumidos por inferência simples ou pela construção de uma relação com determinadas características do produto. Podem ainda ser transferidos para o produto através de metáforas visuais, numa relação de contiguidade. A função da publicidade é facilitar essa associação de valores, entre pessoa e produto, por meio do anúncio.

¹ Canada's Social Science and Humanities Research Council

Segundo Pollay (1986) a publicidade intervém na sociedade, desviando o sentido real das preocupações sociais para um foco de consumo, onde este representa as soluções para os desejos e ambições de cada um. Pode inclusive falar-se de um desvirtuamento dos verdadeiros interesses sociais, o que corresponde a um esvaziamento de sentido, para no seu lugar serem colocadas soluções em forma de objectos. O consumo passa a ser um comportamento inerente ao indivíduo, estando na base de um empobrecimento de valores. Na sua busca do material, que o automatiza, o indivíduo afasta-se das suas prioridades. Neste contexto, adopta-se a visão de que a publicidade apresenta os produtos e serviços como caminho para a felicidade e solução de todos os problemas. Esta perspectiva é partilhada por autores como Pollay (1984), Baudrillard (1995), Leiss et al. (2005) e remete para uma visão deformadora da publicidade, em que esta impele o indivíduo na busca de meras representações.

2.1. A cultura de massas e o mito do “homem médio”

Segundo Eguizábal Maza (2004), o aparecimento de uma sociedade de massas justifica o aparecimento dos meios de comunicação de massas, bem como a estruturação de novas formas de entretenimento, face ao aumento do tempo de lazer. Estas novas estruturas de entretenimento e lazer têm também a função de informar e de divulgar conteúdos culturais dirigidos à ilusão de um homem médio, homogéneo, que se confunde nas massas mas que, efectivamente, não passa de um mito: “El hombre medio no existe, la realidad es que cada uno tiene sus gustos, sus expectativas, lo mismo que cada uno decora su hogar a su manera e no hay dos iguales” (Eguizábal Maza, 2004, p 13).

De acordo com o mesmo autor (2004), o nascimento de uma cultura popular, ancorada na tradição mas ampliada pelos meios de comunicação de massas, permite a circulação de um produto único que, embora ofereça escassas possibilidades de escolha, tem como principal vantagem o facto de ser acessível a um público numeroso e heterogéneo. Para este autor, a cultura tradicional consome-se da mesma forma que a cultura de massas: pela necessidade que o indivíduo tem de informação, mesmo que “la va a olvidar inmediatamente o la va a incorporar a un «cajón de sastre» de los datos inoperantes” (Eguizábal Maza, 2004, p. 14), em detrimento da contemplação inerente ao produto

cultural. O homem contemporâneo é sedento de informação, da rápida produção e renovação de conteúdos. De igual modo, para Peixoto (2007, p. 32), a industrialização da cultura tem as bases na tradição; o que a diferencia é a forma como se propaga de forma universal e vertiginosa. Contudo, Eguizábal Maza (2004) ressalva que a massificação origina perdas de qualidade tanto nos bens de consumo, como nos próprios produtos culturais e educacionais. Na cultura de massas, a informação, a técnica, ultrapassam a fruição: o importante é a quantidade do que se sabe e não a qualidade do que se aprecia; o importante, é o que se diz. Daí que a voz publicitária tenha um peso considerável nesta cultura, sobretudo porque promove a novidade constante. Como refere Barthes (1957, p. 207-208), vive-se o quotidiano em função do idealismo burguês das relações entre o homem e o mundo.

A publicidade faz parte dessa cultura de massas. Ela própria torna-se um proveito cultural no momento em que se assume como produto de consumo. Os *jingles*, os *slogans*, as frases dos anúncios que ecoam na memória passadas décadas são a prova viva de que a publicidade está na cultura (mesmo que seja essa cultura tão popular destinada a um homem médio ou burguês), de uma forma ou de outra.

2.2. A publicidade enquanto espelho social

Ao afirmar-se enquanto produto cultural, a publicidade projecta os valores e crenças de uma sociedade, funcionando como seu espelho. Contudo, a forma como a publicidade extrai as suas fontes da cultura, as selecciona e as adapta ao seu discurso sugere que estes reflexos possam exceder uma mera função representativa.

2.2.1. Representação ou distorção?

É comum o uso da expressão “espelho” quando se fala da função social da publicidade (Pollay, 1986, 1987; Holbrook, 1987; Lampreia, 1995; Pinto, 1997; Dahl, 2002). Ao retirar as suas fontes da vida real, seria de esperar que a publicidade fosse a mais fiel representante e guardiã da cultura, contudo, muitas são as vozes que se insurgem contra esta possibilidade. A publicidade extrai informação da cultura e os apelos que utiliza têm-na em conta, o que cria laços entre ambos, e tal não se pretende aqui questionar.

Como exemplifica Dahl (2001, p. 3), se uma cultura aceita melhor a incerteza, é natural que a publicidade trabalhe menos os apelos de estabilidade e segurança do que noutra cultura que valorize mais a certeza. Por outro lado, se uma cultura é mais individualista, é também genuíno que a publicidade tenda a acentuar apelos mais individualistas. A visão fidedigna de espelho parece frágil perante a parcialidade como assim se adaptam e manipulam os valores que são mais adequados a cada produto ou *target*. Contudo, como defende Jhally (1995, p. 183), a reprodução feita pela publicidade não tem que ser fidedigna, uma vez que, mais do que um reflexo, ela representa abstracções da realidade.

Independentemente de se considerar que a publicidade reflecte ou distorce as imagens culturais, impõe-se o facto de que, através do seu intento persuasor, ela propõe-se uma “finalidade dupla” (Martín Requero, 2004, p 93): não apenas o consumo como fim último, mas também a indução de comportamentos e o reforço de determinadas normas e valores, o que lhe é favorável num âmbito mais alargado de influência. No seu artigo “The Distorted Mirror: Reflections of the Unintended Consequences of Advertising”, Pollay (1986) exhibe uma perspectiva negativa sobre os efeitos da publicidade, em termos culturais e sociais, retratando-a como um “espelho distorcido” da realidade. Este autor (1986) defende que a publicidade assume um carácter persuasivo e intrusivo, imiscuindo-se na vida das pessoas. Algumas das principais críticas revistas pelo autor remetem para: encorajamento de comportamentos de risco; avaliação confusa de produtos; encorajamento de padrões de escolha inapropriados; promoção de conflito familiar; reforço de papéis sexuais estereotipados; cinismo; materialismo e egoísmo.

Recordando-se que o objectivo primário da publicidade é a venda, ela reduz a força do trabalho produtivo apenas como meio para atingir um fim, desvirtuando o valor laboral. Esta perspectiva reforça a noção de magia que envolve a publicidade, tanto nas representações idealizadas que reflecte, como na forma como apresenta os produtos enquanto resultado de um processo instantâneo de criação. Para Pollay (1986, p. 25), a publicidade alimenta a produção como forma de sustentar o consumo. Como atesta Casaqui sobre os processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea, “nesse processo sígnico da publicidade pós-moderna, o sentido original

do mundo do trabalho é esvaziado, ressemantizado para ser consumido como mercadoria simbólica” (2009, p. 24).

Um dos argumentos apontados por Pollay (1986) diz respeito ao facto de a publicidade se servir mais das emoções do que da racionalidade. Isto relaciona-se com o tipo de apelos utilizados em publicidade, que poderão ser classificados em termos de natureza lógica ou emocional (Cardoso, 2004; Veríssimo e Pereira, 2004). Os primeiros estão associados à publicidade informativa, que considera os elementos tangíveis da marca ou produto; os segundos relacionam-se com a publicidade transformadora ou transformativa, que intervém pelas associações simbólicas estabelecidas com a marca.

Um estudo realizado pelo Observatório da Publicidade em 2003 (Miranda e Alexandre, 2004) partiu da classificação de valores finais e instrumentais construída a partir da proposta de Rockeach (1973), para avaliação dos valores dominantes nas mensagens publicitárias. Esta pesquisa concluiu que, em termos de valores finais (que visam aferir a importância das expressões finais de existência), os principais são o prazer, a felicidade, a liberdade e a harmonia interior e, nos valores instrumentais (que procuram avaliar os meios usados pelos indivíduos no alcance dos valores finais), a capacidade pessoal, a alegria, a imaginação e a ambição. Nesta perspectiva, percebe-se que os valores instrumentais representam as directrizes de comportamento e conduta de forma a atingir os valores finais, que completam o indivíduo.

A questão é que, segundo Pollay (1986), as emoções que a publicidade incute nas pessoas são de natureza depreciativa: sentimentos de medo, culpa, inveja, que provocam ansiedades e frustrações, aspectos que se relacionam com o tema do pecado e da tentação, abordado na última parte deste trabalho. Se bem que Holbrook (1987) refira que a análise deverá igualmente recair sobre todos os anúncios que expressam emoções positivas, como: alegria, felicidade, gratificação e amor, Pollay (1987, p. 106) reafirma que o uso da emoção como técnica continua a prevalecer sobre o uso da informação e da argumentação racional.

A publicidade exhibe, assim, efeitos na personalidade e nos valores dos indivíduos. A tendência para consumir relaciona-se com a forma como o indivíduo desvia as suas

necessidades e ambições para comportamentos de compra, através de uma “romanticização” dos objectos (Pollay, 1986, p. 25). Esta atitude acaba por ter consequências nas suas estruturas de valores e personalidade, na medida em que as relações com os objectos passam a governar quer as relações entre as pessoas quer a relação que o indivíduo estabelece consigo mesmo: isto é, o indivíduo torna-se ele próprio um bem de consumo (Pollay, 1986; Williamson, 1994; Eguizábal Maza, 2004).

A noção de “espelho distorcido” de Pollay (1986) assenta na ideia de modelagem dos valores que se reflectem de forma a representar modelos comportamentais e estilos de vida estereotipados. Deste modo, a publicidade baseia-se em ideais de consumo, exibindo uma eterna, embora efémera, felicidade que seduz qualquer um a entrar naquele – sempre novo – mundo. Como explicam Veríssimo e Pereira, “o discurso publicitário simplifica e tipifica a realidade” (2004, p. 16). Para Dahl (2002), a publicidade transmite apenas os valores positivos que estarão em sintonia e terão empatia junto de um determinado público-alvo: “they are in fact a «distorted mirror», a mirror that represents idealistic, rather than realistic, values” (Dahl, 2002, p. 3).

Por outro lado, embora a publicidade represente os apelos e crenças de determinada época, moldando o imaginário colectivo (Pinto, 1997), fá-lo com recurso às mais variadas técnicas que actuam sobre o comportamento do consumidor, manipulando as motivações dos seus públicos, no sentido de lhes abordar a consciência. Isto é, a publicidade recolhe as suas fontes na cultura e na sociedade, manipula-as em conformidade com os seus objectivos mais práticos e devolve à sociedade o produto desse trabalho enquanto representação cultural. Os valores retratados nos anúncios são os valores ligados a estilos de vida e de carácter individualista: “a publicidade reflecte cada vez mais os valores ligados ao prazer, ao conforto, prestígio social, luxo, etc.” (Estrela, 2005, p. 127).

Contrariamente ao que aqui se pressupõe sobre a forma como a publicidade recria valores, alguns autores defendem uma perspectiva diferente. Lampreia defende que a publicidade “é mais o espelho da sociedade do que o seu agente”, uma vez que a considera “muito mais receptora do que indutora de influência” (1995, p. 62). Da mesma opinião, Holbrook (1987, p. 100) refere que a publicidade reflecte valores, em

vez de os moldar, tendo em consideração que não detém capacidade persuasiva capaz de interferir nas convicções mais profundas dos indivíduos. Esta posição poderá ser contestada com o argumento de que os valores integrados nos anúncios podem não reflectir uma determinada cultura, mas apenas os valores imaginados pertença de determinado público-alvo, como é confirmado por Dhal (2001, p. 2).

A perspectiva de Martín Requero (2004) parece mais consensual com a abordagem aqui desenvolvida, uma vez que lhe atribui uma função de espelho, pelo envio de mensagens que representam a sociedade, mas também lhe reconhece uma função transformadora, pela transmissão de valores positivos e socialmente aceites. Para esta autora, a publicidade cumpre funções informativas, formativas, persuasivas, conotativas e implicativas, assumindo-se como um fenómeno integrado na estrutura social e de elevado poder comunicacional. Segundo Martín Requero (2004), a publicidade permite descobrir os padrões sociais vigentes que regem comportamentos, valores e contravalores, desempenhando um papel crucial enquanto transmissora desses princípios. Esta capacidade transformadora da publicidade é também abordada por Goddard (2002, p. 4), que afirma que os anúncios se inserem na cultura, na medida em que a reflectem, a constroem e a transformam. Embora sejam o reflexo dos valores de determinado grupo, acabam por tornar-se globais, como reflexos de uma cultura.

Existem também outras perspectivas sobre os valores retratados na publicidade, que se definem a partir de uma leitura semiótica. Um estudo de Langrehr e Caywood (1995), que seguiu as temáticas anteriormente abordadas por Pollay (1983,1986,1987) e por Holbrook (1986), teve por método a análise semiótica de anúncios de imprensa, concluindo que os pecados e virtudes retratados na publicidade dependem tanto do criador como do intérprete. Assim sendo, o leitor do anúncio desempenha um papel fundamental na descodificação, questão que será analisada mais à frente neste trabalho, o que lhe permite ver ou deixar de ver determinados valores representados no anúncio. Nesta perspectiva, os valores retratados pela publicidade são percebidos em função daqueles que o indivíduo detém.

Conclui-se que a publicidade absorve os seus valores na cultura, mas consiste num espelho que reflecte uma representação distorcida da realidade (Pollay, 1986; 1987),

atendendo sobretudo à parcialidade na selecção dos valores e à forma irreflectida como propaga imagens estereotipadas dos indivíduos e dos papéis sociais desempenhados. Como esclarece Dahl (2001, p. 3), os apelos publicitários não podem ser considerados como a representação de uma cultura, uma vez que representam uma amostra selectiva da mesma. A perspectiva de Schudson (1986, p. 233) corrobora esta noção de deformação, uma vez que a publicidade recolhe da cultura apenas os valores que lhe são, em determinada altura, convenientes. Esta particularidade da criação publicitária evocar determinados valores, não se esgota na mera configuração estética do anúncio. São também as expectativas e as motivações mais profundas do indivíduo que se convocam e manipulam.

Numa visão mais abrangente, que parte da publicidade enquanto uma das principais formas de comunicação do século XX, e sustentada por uma análise histórica e contextual, Leiss et al. (2005) advogam uma percepção mais moderada sobre os efeitos sociais da publicidade: apesar de recolher da cultura as estratégias para atingir os seus objectivos de mercado e de funcionar como modelador cultural, não será esta a culpada de todos os males na sociedade consumista; por outro lado, sendo reconhecidos os seus processos e efeitos, não será a sua acção considerada benigna ou inconsequente.

A posição adoptada neste trabalho é a de que a publicidade tem por base aspectos da cultura, mas transforma-os à sua medida, representando um espelho questionável da realidade. Neste sentido, assume-se fundamental perceber de que forma a reprodução dos valores feita através da publicidade interfere com a formação da identidade individual, sobretudo, em fases tão susceptíveis a influências, como são os casos da infância e da adolescência.

2.2.2. Efeitos do materialismo na formação da identidade

A tendência materialista alimentada pela publicidade advém precisamente do facto de esta afastar progressivamente as pessoas das relações humanas e aproximá-las cada vez mais dos objectos, submetendo o indivíduo à rendição aos laços materiais. Numa pesquisa que testou o materialismo entre crianças dos 9 aos 14 anos (Goldberg et al., 2003, p. 280), os investigadores apontam para um desenvolvimento do materialismo

entre os jovens, demarcado por um ostensivo desejo de posse. A exposição das crianças à publicidade é cada vez mais intensa e invasiva, o que fomenta este desejo de posse e, muitas vezes, de forma irreflectida ao longo da infância, transparecem os primeiros sinais de materialismo. Como adverte Calvert, “exposing children to commercial messages can lead to negative outcomes, including parent-child conflict, cynicism, obesity and possible materialistic attitudes” (2008, p. 218). Estas conclusões são reiteradas por Kramer (2006, p. 291) na sua consideração sobre os efeitos negativos que uma cultura de consumismo tem sobre a saúde física e mental das crianças.

Segundo Himowitz (2001), os apelos materialistas dos *media* e, especialmente, da publicidade, evocam falsos valores de liberdade e retratam um universo infantil desresponsabilizado, que estimula um culto hedonista desde a infância. As crianças ganham reconhecimento junto do grupo e dos seus pares em função da sua imagem e dos objectos que possuem, e o grupo estipula as regras de socialização em função do consumo. Num contexto contemporâneo, o materialismo pressupõe a coexistência de uma relação entre essência e aparência, ou seja, aponta para uma definição da personalidade pela posse. Esta relação remete para o plano do simbólico, em que a publicidade desempenha um papel fulcral na atribuição de valores sociais a meros produtos. Assim sendo, o jovem consumidor aprende a definir-se pelos valores representados no produto que adquire, em vez de se debruçar sobre os valores morais e sociais (Kramer, 2006, p. 294).

Também segundo Cádima (1997), a publicidade exerce uma poderosa influência sobre as crianças, uma vez que proporciona uma interacção simbólica com base em projecções architectadas do real. Na perspectiva deste autor, os anúncios dirigidos às crianças continuam a ser muito sexistas e o descontrolado consumo televisivo apresenta-se como uma violência em si mesmo. Uma das maiores forças e também um dos maiores perigos da publicidade é o facto de, desde cedo, esta moldar o imaginário das crianças numa lógica de consumo e tentação.

Neste contexto, exige-se um olhar crítico e atento face aos efeitos da publicidade sobre as crianças e jovens. Tendo em conta que se trata de um discurso que assenta em representações simbólicas, que medeia a interacção entre as pessoas e veicula valores

sociais e culturais, desde os primeiros anos de vida, convém não esquecer que se dirige também a um público ainda desprotegido face aos sofisticados jogos de sedução envolvidos.

2.3. Apelos e valores na publicidade: uma forma de traduzir diferenças culturais.

As diferenças culturais evidenciadas nas mensagens publicitárias têm sido alvo de estudo (Dahl, 2001; Domzal e Kernan, 1993), particularmente no tipo de apelos utilizados. O facto de se construírem mensagens mais globalizadas, dirigidas a uma cultura de massas, ou mais localizadas, atendendo às especificidades e valores de cada cultura, é outro aspecto em foco. Perante o conceito de “aldeia global” de Marshall McLuhan, que reduz o mundo impulsionado pela tecnologia e pelas telecomunicações a uma “aldeia”, é fácil pensar-se que a publicidade poderá utilizar, de forma bem sucedida, uma mensagem única. Na sua análise das duas forças divergentes Dahl (2001) sumariza que, embora os apelos possam ser utilizados para satisfazer as mesmas necessidades em culturas diferentes, o cumprimento dessa satisfação pode variar.

No estudo que Dahl (2001) realizou para comparar os apelos presentes nas mensagens publicitárias televisivas em três países (Reino Unido, Holanda e Alemanha), verifica-se uma variação dos apelos em função da cultura. O uso do apelo “natureza/natural” é de 17,5% na publicidade alemã, mas apenas de 3,8% na do Reino Unido. Os anúncios holandeses engrandecem o relaxamento e o prazer, enquanto que os alemães favorecem a saúde e a amizade, bem como a produtividade, sendo esta última inferior nos outros países. Contudo, existem apelos comuns. O apelo de “eficácia” foi dominante, revelador da preocupação que a cultura ocidental tem com a eficácia do produto, e o apelo de “independência” revelou percentagens muito semelhantes (10,4% e 10,6% respectivamente) no Reino Unido e na Holanda. Este estudo permite aferir que a globalização dos anúncios será facilitada pela existência de valores semelhantes e dificultada, como indica Boddewyn (1991, p. 33), pela heterogeneidade e mutabilidade dos valores face a determinados produtos e apelos.

É fundamental perceber as diferenças culturais quando se está perante a selecção dos apelos a utilizar, visto que são indicadores vitais da forma como o produto poderá ser recebido e interpretado, determinando o seu sucesso ou o seu fracasso. Neste contexto, a linguagem publicitária deverá dominar a cultura em que se inscreve, de modo a trabalhar correctamente os apelos desejados e a preparar o jogo discursivo e simbólico à imagem do seu leitor.

Capítulo II – A publicidade enquanto discurso de sedução

1. O poder do discurso publicitário

Como foi já abordado no primeiro capítulo, a publicidade moderna é uma forma de comunicação criativa e influente, e, frequentemente, eficaz. É criativa porque conta com uma equipa de profissionais que asseguram a constante inovação das mensagens. É influente, porque absorve informação e conhecimento sobre a sociedade e a cultura para se imiscuir nelas, com o objectivo de conhecer o consumidor e chegar até ele, de forma sagaz. Sendo eficaz, a publicidade vende e enquanto instrumento de marketing pode avaliar-se e quantificar-se a sua contribuição

Tendo há muito abandonado o seu carácter puramente informativo, a publicidade contemporânea é persuasiva, capaz de convencer, tão subtil na sua forma como marcante nos seus efeitos. É o reconhecimento da sua força que motiva neste trabalho um olhar sobre as suas especificidades enquanto comunicação, enquanto linguagem que hoje é, “talvez uma das linguagens de sedução mais activas e eficazes dos nossos dias” (Pinto, 1997, p. 9).

A sedução, desde há muito “artifício do mundo” (Baudrillard, 1992, p. 5), está naturalmente presente em qualquer tipo de relações interpessoais em sociedade sendo que a relação de influência entre sedutor e seduzido se processa a um nível mais afectivo do que racional: “el seductor ejerce su influjo sobre el seducido porque éste ve a aquel en términos de aura, carisma, encanto, fascinación, prestigio, belleza (en cualquiera de sus sentidos), etc.” (Bermejo 2004, p. 47). Contudo, embora pareça espontânea, a sedução é sempre do domínio das aparências, do desafio (Baudrillard, 1992), dos processos de influência. Originária do latim *seducere*, que significa “afastar alguém do seu caminho”, a sedução utilizada na contemporaneidade é mais uma técnica, uma arte de convencer, que se realiza sempre num cenário de jogo. Conforme corrobora Volli (2003) o discurso publicitário demarca-se pela sua vocação estratégica, que se insere sempre no contexto de jogo e não de conflito, isto é, no contexto da sedução.

A publicidade enquanto discurso tem motivado o interesse de vários autores (Koll-Stobbe, 1994; Pinto, 1997; Cook, 2001; Goddard, 2002) que se dedicaram ao estudo de diferentes particularidades discursivas, como é o caso do texto e dos participantes na situação de comunicação. A publicidade é consensualmente entendida como uma forma de linguagem, uma vez que se constitui como um sistema de signos, embora Williamson (1994) conteste este pressuposto, considerando que os seus componentes são variáveis e nem todos são parte de uma linguagem ou discurso. A perspectiva desta autora (Williamson, 1994, p.12) reconhece na publicidade um género de função tradutora, na medida em que, mediante a manipulação de signos, estabelece uma ponte comunicativa entre o mundo dos objectos e o mundo das pessoas. Neste sentido, a linguagem funciona como signo por si mesma, como um “*sistema referente primário*” (Williamson, 1994, p. 84, *itálico no original*), que convoca não apenas o conhecimento linguístico do indivíduo como as suas competências de descodificação simbólica.

A análise que aqui se propõe da linguagem publicitária terá como pilar o pressuposto de que a publicidade se constitui num plano primariamente simbólico, como “um discurso através e acerca dos objectos” (Jhally, 1995, p. 13). Ponte entre a produção capitalista e as expectativas dos consumidores, a publicidade converte-se numa linguagem que, alimentada pela retórica, transforma as representações dos objectos em representações culturais e, nesse universo simbólico, passa a ser o primeiro produto de consumo. Como defende Casaqui, ela “não visa somente divulgar o produto, mas transcendê-lo, ofertando-se como mercadoria a ser consumida simbolicamente, para despertar o desejo de compra dos produtos” (2009, p. 22). Casaqui fala dos “óculos sociais” (2009, p. 32) da publicidade, através dos quais são trabalhadas as referências do quotidiano e reorganizadas em função da lógica do produto e da marca. Trata-se de um processo de construção simbólica e estratégia discursiva, que transforma o indivíduo em consumidor de signos e, em última instância, de representações de si próprio.

Aquilo que a publicidade diz dos objectos, como se exprime e o que realiza através deles, encerra em si os princípios de um discurso *cultural, persuasivo e criativo*, critérios inerentes à sua capacidade de sedução.

1.1. Um discurso cultural

A publicidade representa uma forma de discurso cultural (Koll-Stobbe, 1994, p. 386) que teve o seu apogeu na sociedade de consumo. No contexto de uma cultura consumista e associada às estruturas criadas para divertir o indivíduo no seu tempo de lazer, a linguagem publicitária emerge plena de artifícios que persuadem, cativam e ficam na memória. Um dos aspectos que mais tem motivado o interesse dos investigadores na linguagem publicitária diz respeito à sua influência e à forma como estabelece uma relação de envolvimento com os indivíduos. Conforme refere Koll-Stobbe, a ascendência publicitária enquanto forma de comunicação, atinge a construção do papel do indivíduo em sociedade a vários níveis: “family relations and social relations, sex roles and stereotypes, concepts of happiness and contentment, and personal autonomy are influenced by advertising” (1994, p. 385). De igual modo, Goddard (2002) entende os anúncios enquanto formas de discurso que interferem substancialmente na construção da identidade, ressaltando que para resultarem devem recorrer a mecanismos linguísticos comuns, conhecidos do leitor, que produzam significado.

Numa óptica de apropriação e renovação de símbolos e de referências, o discurso dos objectos surge como o elemento que une as pessoas ao mundo, numa relação assimilada como insuspeita e representada como sublime. Não fosse sua a arte da persuasão.

1.2. Um discurso persuasivo

Nesta nova era de consumo, a publicidade adquire um perfil essencialmente persuasivo, que a define enquanto actividade, uma vez que “el objetivo último de la comunicación publicitaria es ejercer una influencia sobre el consumidor para que realice la compra del producto anunciado” (Sanchez-Guzman, 1993, p. 119)

Embora contenha uma dimensão de informação ou de elocução, o discurso publicitário sobressai pela sua capacidade de persuasão ou de perlocução o que se relaciona directamente com a “valorização positiva” a que ascende e com o facto de se debruçar sobre o tema específico do consumo (Volli, 2003, p. 41). Num contexto de mercado, dar

a conhecer um produto e as suas características é importante, mas não é suficiente para motivar e direccionar atitudes e comportamentos. Informação e persuasão distinguem-se, numa primeira análise, pelos seus objectivos. Segundo clarifica Sanchez-Guzman “la información, en definitiva, aspira a dar a conocer; la persuasión aspira a influir” (1993, p. 120). O consumidor actual, tendencialmente informado e sem tempo, exige da publicidade uma comunicação mais do que pragmática: uma comunicação que o convença, que o conduza na satisfação do seu desejo. É neste sentido que a linguagem persuasiva actua. Contudo, existem regras de actuação e limites éticos que devem reger a persuasão publicitária. Como adverte Bermejo, “la publicidad tiene por misión la persuasión, sí, pero no debe prestarse a hacerlo de cualquier manera, alejada de unos principios éticos y profesionales” (2004, p. 43). Inevitavelmente existem em qualquer sociedade processos de influência que visam condicionar comportamentos, nos quais se inscrevem a propaganda, a sedução, a retórica, os estratagemas e a persuasão.

A persuasão é muitas vezes entendida de forma negativa, sobretudo atendendo à associação que se faz com a tendência intimista, falsa e manipuladora da propaganda. Convém aqui esclarecer que a persuasão assemelha-se à propaganda enquanto técnica e pelo objectivo comum de convencer, mas distingue-se desta sobretudo pelas condições sociopolíticas em que operam (Bermejo, 2004, p. 46). Enquanto que a propaganda actua normalmente em regimes sem liberdade de expressão e com controlo da informação, a persuasão opera nos regimes democráticos, num contexto de liberdade. Actuando de forma quase imperceptível, a persuasão conduz habilmente o indivíduo, evitando o alerta da consciência (Bermejo, 2004, p. 48).

A persuasão está primordialmente ligada à dialéctica e à retórica sofisticada, que visam a arte e a eficácia do discurso. Nesta perspectiva, o efeito de convencer prevalecia sobre as verdades do discurso, sendo que a postura sofista foi posteriormente contestada e readaptada por filósofos como Sócrates, Platão e Aristóteles. A retórica estruturada por Aristóteles distingue-se da dialéctica por se tratar de uma forma de convencer e influenciar, independentemente de procedimentos lógicos. Com bases fundadas no poder da alegação e da retórica, a persuasão publicitária pode actuar pela argumentação ou pelo apelo aos sentimentos e emoções (Sanchez-Guzman, 1993, p. 120; Bermejo, 2004, p.52). Conforme esclarece Veríssimo e Pereira, a escolha do tipo de

argumentação depende grandemente do tipo de produtos a anunciar, sendo que a racional “é mais adequada a produtos com características formais distintas”, e a afectiva “é mais direccionada a produtos semelhantes entre si, enquanto forma de diferenciação” (2004, p. 61).

Entende-se, neste contexto, que os produtos fabricados em série, que têm maior dificuldade de se distinguir entre si, são aqueles que mais apelam à emoção. A persuasão emotiva, segundo Sanchez-Guzman (1993, p. 126), é a que visa a construção simbólica do produto, no que resulta ser a sua imagem. Como explica Pinto, “uma grande parte da linguagem visual e verbal posta em jogo no anúncio visa estabelecer uma via de comunicação directa com o subconsciente do destinatário” (1997, p. 25). Os argumentos do sedutor não são os que se atestam, mas sim os que se insinuem, não são os que se vêem, mas sim os que se fazem sentir. No âmbito desta perspectiva, Sanchez-Guzman (1993, p. 122-126) acrescenta à persuasão racional e à persuasão emotiva a categoria de persuasão inconsciente, que reporta aos instintos e tendências e se baseia nas teorias e investigações neuropsicológicas da percepção.

Deve ter-se em conta que a persuasão não se estabelece de forma simplista e que é também determinada por uma série de factores (da fonte, da mensagem e do receptor), os quais condicionam a sua actuação (Bermejo, 2004, p. 63-66). Em termos formais, interessa sobretudo perceber que a publicidade faz uso da persuasão enquanto técnica, assumindo-se, deste modo, como um discurso persuasivo que visa convencer e influenciar atitudes e comportamentos. Um discurso que, para manter a sua ascendência e dignidade, deverá manter-se afastado da fraude de outros tipos de discurso que descuram a verdade na persecução dos seus objectivos.

Mesmo que se aceite a perspectiva de Volli (2003, p. 33-34), segundo quem muitos anúncios não traduzem mecanismos persuasivos, como é o caso da publicidade que reflecte apenas a imagem de marca, considera-se aqui que o facto de se procurar alterar a perspectiva ou valores do consumidor se constitui, de modo equivalente, como uma forma de persuadir. Na sua expressão mais visível, a força persuasiva do anúncio consiste, sobretudo, na capacidade de trabalhar sagazmente os conteúdos textuais e visuais no sentido desejado. Como destaca Pinto, “a componente linguística do texto

publicitário é co-responsável, a par da componente gráfica e imagética, pelo poder persuasor destas mensagens. Sem ela, a publicidade não seria publicidade” (1997, p. 14).

Texto e imagem são, como se demonstrará mais à frente neste trabalho, campos de persuasão que determinam a eficácia de uma mensagem que se pretende ser criativa e eficaz.

1.3. Um discurso criativo

Munari define a criatividade como “tudo o que antes não existia, mas era realizável de maneira essencial e global” (2007, p. 15). De acordo com esta definição, a criatividade parte da realidade, mas supera-a, criando algo de novo e diferente. Aplicada ao discurso publicitário, que para Cornu (1991, p. 133) respeita às técnicas empregues pela publicidade no domínio da retórica, pode gerar anúncios surpreendentes, memoráveis e, assim se espera, eficazes.

Na sociedade contemporânea, a criatividade está para o discurso publicitário como a água está para o ser humano. Ocupa uma grande parte dele e é fundamental para a sua sobrevivência. Num mercado global e “perante uma certa saturação de fórmulas e de práticas” (Cádima, 1997, p. 44), a criatividade representa uma ferramenta imprescindível para comunicar de modo mais apelativo uma marca, tornando-a mais excitante perante o olhar atento e exigente do consumidor.

Além dos conceitos de inovação, originalidade e interesse, associados à noção de criatividade, Johar, Holbrook e Stern (2001) acrescentam a funcionalidade, isto é, a capacidade de estar conforme os objectivos estratégicos. Um anúncio criativo é aquele que melhor comunica a marca, que melhor expressa a sua diferença, mas também é aquele que mais interesse desperta no consumidor. Funcionando como aliada da persuasão, a criatividade faz com que a mensagem ultrapasse as eventuais resistências do indivíduo relativamente ao produto publicitário, aproximando-se de modo furtivo e eficaz. Mas mesmo quando não contribui para a funcionalidade do anúncio, gerando maior empatia ou memorização, a criatividade pode ser mais do que um desperdício ou

do que uma forma de obter prémios. Os resultados do estudo de Dahlén, Rosen e Törn (2008, p. 399-400) concluem que os anúncios mais criativos se associam positivamente a uma percepção de capacidade e de esforço de marketing percebido, o que consequentemente aumenta a percepção de qualidade da marca e amplia os efeitos da criatividade.

O processo criativo determina o sucesso de um anúncio, pelo que interessa perceber como se processa e quais as suas condicionantes. O estudo realizado por Johar, Holbrook e Stern (2001) centrou-se nas características do processo de *design* que proporcionam o desenvolvimento de um anúncio mais ou menos criativo e concluiu que a criatividade resulta de um equilíbrio entre liberdade e restrições. De acordo com estes investigadores (Johar, Holbrook e Stern, 2001, p. 3), o *design* de um anúncio ocorre perante a existência de restrições permanentes, como orçamentos, prazos, estratégias competitivas de posicionamento, satisfação do cliente, e de restrições internas como as variáveis de interesse, as quais devem ser equilibradas com uma variedade de enquadramentos conceptuais, para se gerarem anúncios criativos. O estudo concluiu que o facto de quatro das cinco equipas participantes no estudo remeterem apenas para uma das categorias conceptuais (comédia, romance, tragédia e ironia) do modelo mítico desenvolvido por Frye (1957, cit in Johar, Holbrook e Stern, 2001), condenou-as a executarem anúncios contraditórios e pouco criativos. Como é partilhado por Cádima (1997, p. 45-46), o discurso publicitário requer liberdade e uma certa irreverência para que se produza criatividade.

No entanto, apesar de materializada no trabalho do publicitário, ressalva-se que a criatividade não depende exclusivamente do mesmo, uma vez que o próprio receptor da mensagem desempenha um papel activo na percepção do anúncio. Mesmo quando a criatividade surge expressa num convite que parece espontâneo, a decisão de aceitar esse desafio de interpretação, de descodificação, de criação de significado, é resultado do prazer que o trabalho criativo suscita:

O discurso publicitário é um discurso criativo que vive num desafio de constante inovação. Nós, enquanto espectadores, gostamos de ser seduzidos, mas não a qualquer preço. As boas soluções criativas deixam-nos com a agradável sensação de que aquele emissor oculto por detrás do anúncio pensou em nós e deu o seu melhor para nós. E quantas vezes, ao deslindarmos o breve e gracioso enigma da mensagem, esboçamos um sorriso de aprovação e cumplicidade, que é uma forma de respondermos a esse diálogo implícito em que o emissor nos tentou envolver. (Pinto, 1997, p. 11-12)

A criatividade relaciona-se, assim, com a inovação, com a mudança, com uma força dinâmica que chama a si o receptor. Num mercado em que se sucedem os produtos, as marcas e os anúncios, o anúncio criativo tem que ser aquele que consegue distinguir a sua marca das outras, transformando-a em alvo de curiosidade, interesse e desejo. Dito por outras palavras, criativo é o anúncio que potencia o interesse na marca, “not by communicating a new message, but by communicating the same message in another way” (Dahlén, Rosen e Törn, 2008, p. 402).

No anúncio, a criatividade expressa-se pela inovação trabalhada por texto e imagem. A linguagem é de tal modo usada enquanto mecanismo criativo, que tem sido objecto de análise e alvo de críticas. Para Koll-Stobbe, os publicitários funcionam como “comerciantes de mensagens” (1994, p. 390) que utilizam a linguagem de forma liberal e arbitrária apenas com o intuito de gerar criatividade e prazer estético. Para esta autora, a publicidade faz uso do sistema linguístico, mas transforma-o, adaptando-o à sua estratégia criativa.

Neste cenário que explora a criatividade da linguagem para o desdobramento de sentidos, o receptor afigura-se enquanto participante criativo na construção de significado proposta pelo anúncio. Como se confirmará no quarto capítulo deste trabalho, o leitor ocupa, efectivamente, um papel fundamental na interpretação, diga-se, no jogo de descodificação que se institui entre ele e o anúncio. Este apelo ao leitor é frequentemente representado por uma comunicação personalizada e intimista, em que este surge como protagonista simbólico da acção.

2. A personalização como efeito de deslumbramento da sociedade de consumo

Como já foi anteriormente referido, a publicidade extrai as suas fontes da cultura e a ela regressa, num discurso reinventado, como forma de melhor chegar ao indivíduo. Sendo uma linguagem do seu tempo, a publicidade deve falar a linguagem do homem moderno, do ser-consumidor que aqui se retrata pelo seu individualismo, pela necessidade de afirmação e personalização, pela expectativa criada por um anúncio que se lhe dirige. Este é o espelho mágico que fala ao indivíduo e no qual este procura uma imagem idealizada de si:

(...) as mensagens publicitárias, fazendo apelo sobretudo ao desejo e centrando-se frequentemente em valorizações de natureza emocional, falam a cada leitor *enquanto* indivíduo, *como* ser individual, *interpelam-no* na dimensão privada pela qual se identifica com as histórias transmitidas ou se projecta no lugar encantado da publicidade. (Volli, 2003, p.52, itálicos no original)

A personalização assume-se, antes de mais, como uma característica da modernidade, prolongada pela pós-modernidade, que acompanha a noção de centralidade do indivíduo. Ao estar no centro do mundo e no centro das suas próprias preocupações, o indivíduo sente a necessidade de desvincular-se das massas, diferenciando-se e criando diferentes versões de si. A sociedade de consumo opera não pela força ou pela imposição, mas sim pela liberalização, pela oferta multiplicada de produtos, serviços e marcas, pela apologia da sedução. O indivíduo contemporâneo vive num clima social, dir-se-ia, tropical, um “ambiente psi” (Lipovetsky, 1983, p. 19) em que se produz o temperado, a abundância, o efeito de deslumbramento:

A sedução nada tem a ver com a representação falsa e com a alienação das consciências; é ela que configura o nosso mundo e o remodela segundo um *processo sistemático de personalização* cuja obra consiste essencialmente em multiplicar a diversificar a oferta, em propor mais para que nós decidamos mais, em substituir a coação uniforme pela livre escolha, a homogeneidade pela pluralidade, a austeridade pela realização dos desejos. (Lipovetsky, 1983, p. 19, itálico no original)

Tal como aponta Baudrillard, mais do que argumento publicitário, a personalização “é um conceito ideológico fundamental de uma sociedade que visa, «personalizando» os objetos e as crenças, integrar melhor as pessoas” (1997, p. 149). Neste sentido, aplica-se

uma lógica de adaptação e enquanto processo libertador do indivíduo, a personalização actua pela permissividade, pela flexibilidade e, grandemente, pela comunicação dirigida e intimista. Lipovetsky fala de um “processo de personalização multiforme” (1983, p. 21), que actua em todas as áreas da vida e se revela tendencialmente nos costumes de uma sociedade, bem como no surgimento de uma linguagem “diáfana, neutra e objectiva” (Lipovetsky, 1983, p. 22), que amortece o peso das contrariedades humanas e sociais.

O processo de sedução opera segundo um paradoxo: por um lado, faz o apanágio do indivíduo enquanto ser humano, ser pensante, ser conhecedor, aproximando-o de si; por outro lado, a veneração do ego e o fascínio conduzem o indivíduo no afastamento de si enquanto ser social. Trata-se do processo de “destruição *cool* do social” exposto por Lipovetsky (1983, p. 23, itálico no original). A mesma abordagem da personalização enquanto promotora de abstracção é feita por Baudrillard (1995, 1997). A ideia da menor diferença marginal representa para este autor a personalização enquanto descaracterizadora do sujeito. Isto é, todos os indivíduos sentem uma necessidade de diferenciação e personalização, buscando os objectos enquanto servidores de personalidade. Contudo, na ânsia de personalização, os indivíduos acabam por se perder no anonimato do apelo da diferenciação pelos signos, “para recriar uma *individualidade de síntese* e, no fundo, para desaparecer no anonimato mais total, já que a diferença é, por definição, o que não tem nome” (Baudrillard, 1995, p. 88, itálico no original).

A busca da diferença e a multiplicidade de opções anulam a individualidade da pessoa e do próprio objecto. Nos objectos industriais, a personalização só se revela no inessencial, sendo considerada por Baudrillard (1997) um valor parasitário, pelo qual o consumo se propaga. O produto em série joga com o supérfluo, implicando uma redução das qualidades importantes. Contudo, o indivíduo vive a personalização como efeito de liberdade e não de desventura (Baudrillard, 1997, p. 161), sem se questionar sobre a superficialidade das mesmas.

Amparada pela magnitude das aparências, a personalização é uma questão de imagem feita à medida. Em termos míticos, resulta na representação de Narciso, figura greco-romana que assume a feição do homem pós-moderno. Enlevado na sua própria

imagem ou na imagem que o apaixona, Narciso surge, preso na revelação de si próprio ou de uma mera aparência. Contudo, reconhece-se que apesar de sedutor, este é um processo frio, na medida em que é destituído de emoção genuína ou de real libertação. Antes, será um processo racional de condicionamento do sujeito às representações que busca de si próprio. Este narcisismo resulta de um individualismo “psi” (Lipovetsky, 1983, p. 50), na medida que se centra na valorização do sujeito e do seu bem-estar e, como confirma Baudrillard (1995, p. 96), procura representar as especificidades de cada pessoa numa falsa ambição de individualidade.

Deste modo, a publicidade, discurso de massas, surge mascarada de discurso personalizado que chama a si o indivíduo. Tal discurso mediático poderá ser interpretado como uma “hiper-sedução” (Volli, 2003, p. 155) que se assume como uma comunicação manipuladora e que consiste na adulação do indivíduo a fim de o conduzir a determinada acção. No jogo que se faz entre as vozes do anúncio, cria-se a ilusão de um discurso individualizado, poder-se-ia dizer, narcísico. Nomeadamente, no texto publicitário, uma das formas de personalizar a comunicação é mediante a reprodução da letra manuscrita (Goddard, 2002) que implica noções de humanidade e individualidade, por oposição à letra de imprensa, que é associada a uma comunicação de massas. Cores, formas linguísticas e visuais transformam-se em mecanismos puros de sedução, em apelo e em espelho, na expectativa de que o indivíduo se reveja na imagem que se adivinha e tão tenuemente lhe traça o destino: “a aparência que seduz é como um espelho no qual o desejo se olha e se reconhece como objectivo” (Filho, 1988, p. 184). É de tal modo intensa esta ilusão que rapidamente se vislumbra como real essência.

O discurso publicitário revela-se pelo seu poder de sedução e pela forma como coloca o indivíduo no centro de todas as atenções e como objecto de prazer em si mesmo. Como se verá adiante, enquadra-se numa sociedade que vivencia o consumo enquanto ritual e que mormente comunica pela relação simbólica que estabelece com os objectos.

Capítulo III: O ritual da comunicação e o ritual do consumo

1. Pessoas, objectos e relações de significado

Para uma abordagem à teia das relações que se estabelecem entre pessoas, objectos e significados, é imprescindível partir-se do princípio que constitui os objectos não como meros produtos mas como signos produzidos pela publicidade. Conforme aponta Barthes, o objecto enquanto “elemento de consumo” (1985, p. 173), assume-se como mediador das acções humanas, funcionando com elo de ligação entre o homem e o mundo. Além de comunicar, o objecto tem sempre presente, pelo menos, um significado, sendo permeável a várias leituras, pois “não há nenhum objecto que escape ao sentido” (Barthes, 1985, p. 173).

Na perspectiva de Barthes (1985), para se perceber o sentido dos objectos é necessário mantê-los isolados e analisar a sua representação de significante e significado. A publicidade oferece-se como cenário privilegiado para a análise deste tema, na medida em que manipula o código simbólico, para que os produtos adquiram significado, mediando as relações pessoais e sociais. O pressuposto que aqui se explora é o de que os objectos não valem por si mesmos, pelas suas características de produção, mas pelo que significam, pelo que representam socialmente. Como esclarece Jhally, “o significado é sempre algo que está para além do produto enquanto mero objecto material. O seu valor de uso é determinado socialmente” (1995, p. 74). Na mesma linha de ideias, Barthes (1985, p. 189) sustenta que os objectos surgem associados a funções mas excedem o mero cumprimento utilitário a partir do momento em que, na qualidade de signos, transportam o consumidor para um universo de sentidos e transformações: “a função faz nascer o signo, mas esse signo é reconvertido no espectáculo de uma função” (1985, p. 180).

A função do objecto poderá ser considerada como um estágio primeiro da sua existência, isto é, uma justificação simultânea para a produção e para a compra. Contudo, tal como se revela na publicidade, o produto, na sua designação utilitária, denotativa, circunscrita à aparência de funcionalidade, não é mais do que uma transição para um estágio segundo, conotativo, que se reveste de significados. À semelhança de

Barthes (1985), também Baudrillard considera que a aparência denotativa do objecto constitui um mero “*alibi* sob cuja evidência se desenrola toda uma confusa operação de integração” (1997, p. 175, *itálico no original*).

A publicidade ocupa um papel determinante nas relações que se estabelecem entre as pessoas e os objectos e reflecte como os processos simbólicos ocorrem num contexto de jogos de poder (Jhally 1995, p. 22). Ora, a publicidade enquanto processo simbólico representa várias formas de poder: o poder dos anunciantes, que lançam os produtos ao mercado; o poder capitalista subjacente que assume não apenas o controlo da produção, mas também já o controlo simbólico; o poder do discurso, desta linguagem de sedução; o poder de quem entra no jogo, de quem se rende à troca simbólica; e, inevitavelmente, o poder que os próprios bens de consumo adquirem. Contudo, este reconhecido domínio da publicidade, que culmina como instrumento da produção capitalista que reflecte, resulta da própria necessidade e aspiração humanas de conferir simbolismo à mera materialidade. De acordo com Jhally (1995, p. 260) é aqui que reside a resposta quanto à origem do poder publicitário.

Deste modo, a publicidade actua como manipuladora dos signos de consumo e mediadora entre o homem e os objectos. Este poder conciliador atribuído à publicidade nas sociedades modernas, e que advém da própria necessidade humana de simbolismo, é também o que confere à publicidade um papel que era prestado pela religião nas sociedades tradicionais. Uma religião que reforça finalidades nos indivíduos, que reduz os medos e alimenta a fé. Se bem que as directrizes desta nova “religião” sejam as do consumo, o tecido simbólico em que se envolvem confere aos indivíduos uma porta aberta de significados que preenche as suas vidas. Como sublinha Jhally, “a publicidade é uma instituição de redução da ansiedade, desempenhando uma função que nas sociedades pré-modernas era confiada a outras instituições” (1995, p. 192).

A magia ou o feiticismo das mercadorias que serão abordados neste capítulo consistem na representação dos rituais de consumo que são também convertidos em rituais de comunicação eleitos pela publicidade. Rituais em que os objectos são recriados a partir de um “sistema mágico” (Williams, 1980) e usados como feitiço, não no sentido de deterem poderes especiais em si mesmos, mas na medida em que estes lhes são

atribuídos e manipulados pela máquina de controlo simbólico. Os rituais, dos mais propagados pela cultura aos mais mecânicos e inconscientes, integram o quotidiano e apresentam-se como formas de conhecimento de uma cultura: “rituals have meaning and purpose” (Ishmael e Thomas, 2006, p. 277).

O ritual é portador de sentido. Associado aos objectos, afigura-se como expressão máxima do feiticismo, na medida em que o expressa enquanto comunicação significativa, o valida e o perpetua.

1.1. A publicidade enquanto uma nova forma de religião

A noção de ritual está associada à de cumprimento de ritos, “conjunto de práticas usuais realizadas no domínio do sagrado” (Oliveira e Carvalho, 2003, p. 705), adoptadas na prestação de um culto, sendo, originariamente, do domínio mágico ou religioso. São cerimónias que se executam numa perspectiva meramente simbólica. Toda a cultura tem os seus rituais e são estas práticas que inserem os indivíduos numa determinada religião, comunidade, sociedade ou, em termos mais específicos, num determinado código simbólico. Na sociedade contemporânea, podem considerar-se rituais os comportamentos e acções que estruturam uma dinâmica social comum e que comunicam o sistema de significação em que os indivíduos se inserem. Pertencem ao domínio da comunicação, porque comportam a manipulação de signos e a construção de significados.

A religião, termo derivado do latim *religio* traduz-se num conjunto de crenças relacionadas com o divino, com aquilo que é transcendente ao ser humano, fazendo uso, no decurso dos seus princípios, de determinados cerimoniais. Paralelamente, a publicidade inscreve-se no culto do consumo, obedecendo também a protocolos específicos que unificam a sociedade e que, segundo Baudrillard (1995), poderá substituir os rituais hierárquicos ou religiosos das sociedades primitivas, assumindo-se como nova ideologia.

Embora Schudson se demonstre relutante a aceitar a publicidade como uma forma de religião (1986, p. 225), uma vez que, ao contrário da religião, o poder da publicidade é

ampliado à medida que menos pessoas a vêem enquanto doutrina, outros autores defendem uma ideia de semelhança entre ambas. Baudrillard (1997) compara a crença na publicidade com a crença numa fábula ou, poder-se-á mesmo avançar, numa religião: “todavia, sem «crer» neste produto, *creio na publicidade que quer me fazer crer nele*” (Baudrillard, 1997, p.176, itálico no original). Se a religião surge como o elo de ligação entre o homem e Deus, a publicidade surge como o vínculo entre o homem e os objectos. Nos dois casos, a mesma relação simbólica, a mesma expressão de fé. Na mesma perspectiva, Jhally (1995, p. 259) justifica a relação entre publicidade e religião pelas alterações sociais e culturais que conduziram a este novo estádio civilizacional: o vazio de tradição e valores operado pela transição para uma sociedade de consumo foi preenchido pelos conteúdos do discurso publicitário.

Atenta observadora da cultura em que se inscreve, a publicidade reproduz as práticas sociais que lhe servem de ponte até ao consumidor, fomentando uma nova forma de ritualização através dos objectos de consumo. Religião e publicidade pertencem ao domínio do simbólico, dos significados codificados, das aparências. São ambas do domínio da sedução. O simbolismo da troca comercial reflecte a necessidade que o indivíduo tem de acreditar nos poderes dos objectos e na conseqüente ascensão mágica que lhe possibilitam dissipar as adversidades, mantendo uma lógica de integração social. Conforme expõem Veríssimo e Pereira, “o consumo resulta de um subtil jogo inconsciente, para que possa existir uma satisfação máxima, com um mínimo de frustrações possíveis” (2004, p. 29-30). A publicidade assume, assim, uma função mimética (Freitas 2008, p.198) em que o seguimento de determinadas práticas e classificações se prende com a necessidade de se manter uma ordem relacionada com o indivíduo e com tudo o que o rodeia.

O uso que a publicidade faz da cultura não é aleatório. De acordo com Koll-Stobbe (1994, p. 391), ela aproveita as suas fontes para reproduzir ritos que se manifestam das formas mais imediatas ou mais latentes no anúncio; serve-se das crenças, dos mitos existentes para causar impacto e motivar o interesse do consumidor. A publicidade extrai da religião alguns dos seus ritos e incorpora-os no seu discurso. Esta técnica intertextual, que intervém com um discurso reconhecido pelo leitor, pode ser utilizada como elemento de credibilização, com distinta intencionalidade: ora desmistificando, na

base da irreverência e do humor, ora preservando o tom formal e purificador do discurso (Pinto, 1997, p. 130).

Os vários elos em comum permitem considerar a publicidade como uma forma de religião dos tempos modernos. Uma das formas de a religião se projectar é pela necessidade que o indivíduo tem de pertença a um lugar no mundo, de acreditar na existência de um ser superior face ao desconhecido e ao reconhecimento da sua própria fragilidade humana. Diga-se que é através da fé que os indivíduos se revêem na religião. Na publicidade, o indivíduo é movido pelo consumo que exprime não só a mera satisfação de necessidades, mas também a possibilidade de realização de desejos, funcionando como acesso a um lugar no mundo. Trata-se também da necessidade de identificação e de crença em algo superior a si próprio que, face à limitação do seu poder (neste caso, social ou económico), lhe confira um estatuto promissor. Já não é o paraíso da eternidade, mas o paraíso dos objectos. Todavia, a mesma “fé cega” (Jhally, 1995, p. 263), a mesma perseverança, o mesmo culto ou, nas palavras de Pinto “a partilha de uma experiência universal, culturalmente unificadora e uniformizadora, portanto, tal como a própria religião é” (1997, p. 133).

Independentemente de convicções sagradas, a publicidade moderna parece traçar uma vantagem competitiva sobre a religião: enquanto que esta se alimenta de velhos rituais instituídos, estáticos e com interpretações limitadas, afastando-se cada vez mais do indivíduo contemporâneo, aquela reinventa-se constantemente, trabalhando a amplitude dos sentidos e aproximando-se cada vez mais do consumidor. Como sublinha Pinto, a apropriação dos rituais dá origem a uma reconversão axiológica e de conteúdo para fazer face às necessidades “destes novos crentes” (1997, p. 135) e do sistema económico.

Projectada pela e para a sociedade contemporânea, a publicidade assume-se como uma religião que mantém os cultos, mas recicla os objectos, numa constante renovação simbólica. Os produtos sucedem-se por magia e transportam provisoriamente o sujeito a um universo alternativo, onde este se rende aos “milagres” do consumo.

1.2. O processo de criação simbólica: a “magia” dos objectos e os “milagres” do consumo

Atendendo à crescente diversificação da oferta, é necessário que os produtos ultrapassem a sua mera individualidade física e criem uma identidade que, à semelhança do que se passa com o ser humano, os distinga uns dos outros. Como é sustentado por Williamson, trata-se de criar uma imagem num “sistema de diferenças” (1994, p. 24). Através da publicidade, os produtos ganham uma vida para além da sua superficialidade utilitária, uma força que os investe de características capazes de expressar e produzir valores e emoções e de interagir com o indivíduo nas mais diversas solicitações. Neste sentido, a publicidade representa um discurso mítico, em que “as coisas têm a aparência de significar por si sós” (Barthes, 1957, p. 210), capaz de transportar as mais complexas representações das relações entre o homem e o mundo, através de meros objectos.

Tal como refere Barthes, “o mito não esconde nada e não ostenta nada: ele deforma”, isto é, o mito “transforma a história em natureza” (1957, p. 198). O discurso mítico da publicidade recai sobre a magia dos objectos, os quais surgem como produto da natureza em vez de resultado de um processo de fabrico. À semelhança das figuras da mitologia grega, são os produtos que se revestem de qualidades fantásticas e que controlam o destino dos homens. O mito do homem médio é também o mito do homem feliz, uma vez que tem ao seu alcance tudo o que pode desejar. Os produtos elevam-se, deste modo, a um estatuto fantástico e é precisamente na qualidade de “sistema mágico” (Williams, 1980) que a publicidade opera os seus milagres. Para serem devidamente percebidos e desejados, os objectos têm que adquirir um valor, ainda que no plano do imaginário, associado a determinados significados que remetem para o padrão cultural de evasão e permissão: a magia. De acordo com Williamson (1994, p. 140-141), trata-se de uma área de transformação, em que as coisas surgem instantaneamente, vindas do nada, com o objectivo de encantar o consumidor: “magic is a kind of determinism: it consists of particular rites which have particular and predetermined results and effects” (Williamson, 1994, p. 142). Através do plano da magia, a função passiva do indivíduo enquanto mero consumidor é elevada a uma função activa de criação, na medida em que a acção de compra dá acesso aos milagres do consumo.

Neste contexto simbólico, a publicidade revela-se não como uma mera ferramenta de venda de produtos, mas sim como uma entidade transformadora que promove meros objectos a valores e sonhos. Nas palavras de Lampreia (1995, p. 60), o que a publicidade vende é o sonho e as expectativas. Conforme defende Williams (1980), o sistema criou o ideal de consumo para iludir as pessoas na satisfação de necessidades meramente produtivas e a publicidade inicia “por magia” um ritual que alimenta esse ideal de consumo. Se as necessidades não se saciam com meros objectos, com a superficialidade materialista, a magia associa-os a desejos humanos com os quais não mantém relação directa e obscurece as fontes da satisfação, para que o indivíduo tenha a sensação de realização económica e social sem questionar as bases da sociedade. De acordo com Baudrillard (1995, p. 21), a magia atribuída ao consumo poderia traduzir-se numa espécie de criação cénica que implica o imaginário humano e que visa capturar a felicidade. Esta posição traduz que a compra dos objectos resulta na compra de simples representações de felicidade que o indivíduo persegue. Na mesma orientação temática, Jhally reforça a relação simbólica que atrai e captura o indivíduo “numa rica e complexa teia feita de estatuto social e de significado simbólico” (1995, p. 16). O homem vive nesta dimensão do maravilhoso, dos signos e para os signos.

Uma vez que entra no padrão cultural da sociedade, a magia é eficaz na medida em que gera entre os indivíduos uma linguagem de significados atribuídos a meros objectos. Tal como refere Baudrillard ao traçar um paralelismo entre a ordem do consumo enquanto manipulação de signos e o pensamento mágico, “ambos *vivem de signos e ao abrigo dos signos*” (1995, p. 23, itálico no original). A magia cria a ilusão quer de satisfação das necessidades pessoais e sociais, quer de domínio das escolhas. Esta noção de que a escolha é manipulada e ilusória (Schudson, 1986; Williamson, 1994; Baudrillard, 1995, 1997) justifica-se pelo facto de esta surgir como princípio impositivo, embora mascarada de escolha: por um lado, no ideal de consumo, não escolher é uma impossibilidade, uma opção descartada do consumidor; por outro lado, o consumidor só pode escolher dentro dos parâmetros do estilo de vida determinado por cada sociedade. Como é sublinhado por Baudrillard, acaba por “ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor” (1995, p. 69) e confirmado nas palavras de Schudson “first, marketers do not actually seek to discover what consumers «want» but what consumers want *from among commercially viable choices*”(1986, p. 235, itálico no

original). Nesta perspectiva, a liberdade de escolha é limitada, chegando mesmo a ser subversiva, uma vez que todo o mecanismo é previsto e gerado pela própria sociedade e que a escolha só existe perante as orientações fornecidas pelo padrão social.

Na sociedade de consumo, apesar de resultarem de um processo de fabrico, os objectos surgem camuflados como resultado de um processo mágico. Nesta acepção que Jhally (1995) traça a partir de Marx, o feiticismo das mercadorias relaciona-se com a produção e com o valor de troca. O capitalismo abstrai-se das origens do trabalho produtivo e dos objectos enquanto resultado desse mesmo esforço, para se centrar na troca das mercadorias enquanto transportadoras de valor social. Segundo Baudrillard (1995), na sociedade contemporânea, as pessoas vivem a profusão como efeito da natureza. Esta ideia poder-se-á aqui delinear numa representação da “teoria da cegonha”: na fábula, a explicação biológica da concepção e do nascimento é convertida no mito da cegonha de Paris que carrega os bebés no bico e entrega-os nos braços da feliz mãe; no capitalismo, são os produtos que surgem do nada e são depositados, nas prateleiras e nas mentes dos consumidores, para que estes os levem e abracem a sua promessa. Tal como a fábula é utilizada para suavizar a realidade perante os olhos da criança ainda ingénuo, o feiticismo das mercadorias do capitalismo, promovido pela publicidade, serve para mascarar a realidade dos produtos. De meros objectos, passam a portadores de significado e de poder perante o olhar, não ingénuo mas crente, deste novo consumidor. Está-se, uma vez mais, no plano da crença, do mito, da atribuição de significados ao inexplicável. O que deveria ser assumido como processo lógico é assimilado em alienação como processo de transcendência. Como explica Baudrillard, “na prática quotidiana, os benefícios do consumo não se vivem como fruto do trabalho ou de processos de produção; vivem-se como *milagre*” (1995, p. 22, itálico no original). Como corrobora Jhally (1995, p. 72), há um jogo de ocultação e revelação que subjaz à engrenagem do consumo, em que os objectos revelam as suas capacidades, mas ocultam as suas origens.

O feiticismo das mercadorias consiste num processo de substituição de significados, alimentado pelo regime capitalista. Os produtos são esvaziados do seu significado real para, através da publicidade, serem preenchidos com o significado pretendido em função das necessidades humanas (Jhally, 1995, p. 74). Na perspectiva de Casaqui

(2009), este processo de esvaziamento atinge o contexto laboral, na medida em que existe uma discrepância entre as referências reais do mundo do trabalho e as referências que são criadas pela publicidade. Neste sentido, os objectos surgem por actos de compra mágicos que promovem sensações de realização e bem-estar no indivíduo. São como as varinhas de condão dos contos de fadas ou como os sapatos vermelhos de rubi que transportam Dorothy, de *O Feiticeiro de Oz*, a um lugar seguro.

Neste contexto, considera-se que os objectos, investidos do poder relacional que a publicidade lhes confere, criam a ilusão de preencher no indivíduo as suas necessidades de afecto e realização. Esta capacidade dos objectos, na face invisível do consumo, é a de criar significados e preencher lacunas sociais. Contudo, entende-se que o seu perigo é o de subordinar o indivíduo ao terreno simbólico, obscurecendo qualquer experiência efectiva, para além do jogo dos signos.

1.3. As imagens do consumo: entre o “ser”, o “ter” e a ameaça do vazio

O consumo é feito de representações e à imagem de uma sociedade fortemente ancorada por imagens. Como tem vindo a ser referido, a dependência dos objectos promove uma dualidade entre a aparência e a essência, entre o “ter” e o “ser”, isto, é, o consumo pode ser entendido enquanto uma forma de expressão em que os indivíduos se afirmam mais pelos estilos de vida comunicados do que pelos ideais sociais concretos (Volli, 2003). Schudson considera que, embora nem sempre as pessoas se procuram identificar pelos objectos, os sinais do consumo funcionam como formadores de opinião e sinais de identidade, nas suas palavras, “people derive a sense of self as the self is reflected back in the opinions of other people” (1986, p. 153).

Baudrillard (1995, p. 206) vai mais longe e considera que a sociedade de consumo já não apresenta sequer a relação entre o ser e o parecer. Trata-se apenas da negligência e do desaparecimento do ser individual, consequência deste sistema de criação e comunicação através de signos. Actualmente, os objectos, sobretudo os demarcadores de estilos de vida, valem mais pelos significados que transportam do que pela sua função utilitária. Tendencialmente, o indivíduo formatado pela ordem do consumo acaba por se definir na medida daquilo que pode ter e pela forma como isso é

caracterizado em sociedade. Como confirma Williamson, “instead of being identified by what they produce, people are made to identify themselves with what they consume” (1994, p. 13). Nesta perspectiva, o consumo funciona enquanto linguagem (Schudson, 1986, p. 156; Baudrillard, 1995, p. 94) uma vez que os objectos valem por aquilo que comunicam enquanto signo e pelas relações simbólicas que estabelecem.

O culto pela personalização, o fascínio por si próprio e a constante busca do prazer imaginado desenvolvem no indivíduo uma propensão egocêntrica, com foco nas suas necessidades, nos seus desejos e na representação social de si. Embora ascenda ao plano da magia para partilhar a significação dos objectos e realizar os seus desejos através deles, o indivíduo fá-lo na ilusão de satisfazer as suas motivações mais profundas. Quando tal não sucede, dando-se a percepção de que os objectos não passam de coisas, geram-se sentimentos de insatisfação e frustração que conduzem o indivíduo a uma incessante demanda de realização artificial. A satisfação das necessidades não se esgota na mera aquisição dos objectos, uma vez que nasce de carências que se reflectem continuamente em diferentes significantes (Baudrillard, 1995, p. 77). Na opinião de Lampreia, o permanente descontentamento do indivíduo remete-o para uma missão impossível de realização, na medida em que “vai queimando etapas à medida que vai satisfazendo, incessantemente, necessidades cada vez mais complexas e até supérfluas” (1995, p. 61).

Sob a ameaça do vazio, da perda de identidade, o indivíduo procura incansavelmente o seu lugar no mundo através dos objectos, alimentado pelo discurso do espelho mágico e pelas suas próprias aspirações. Em vez de se afirmar pelas suas qualidades intrínsecas, o sujeito opta por se fazer representar pelo conjunto de signos que adopta. Isto sucede porque a troca simbólica se dá num plano de representações, na “vertigem da realidade” de que fala Baudrillard (1995, p. 24). Por isso, o “ser” e o “ter” como formas de comunicação através dos signos do consumo, revelam-se mais importantes do que a indefinição que assombra o consumidor. Esquece-se, porém, que a fragilidade das bases em que assenta a sua identificação o poderá subjugar à mera exterioridade e afastar inevitavelmente da essencialidade das relações humanas. Cria-se uma situação de uma dependência simbólica que, “por ser experienciado como real pelos sujeitos, vai,

progressivamente, ganhando um estatuto existencial de autonomia e verdade” (Pinto, 1997, p. 24).

Os objectos funcionam como acessórios necessários aos rituais, sendo que estes são necessários para perpetuar uma cultura e preencher de significado a existência do indivíduo. O consumo dos objectos justifica-se pelo cumprimento das suas funções materiais mas, em essência, visa o preenchimento de lacunas pessoais e sociais que a promessa da publicidade valida. Através da publicidade, os objectos estabelecem uma ponte entre determinados valores ou emoções com referências objectivas externas, que acabam por formar conexões de significado que perduram no tempo. Williamson evoca os “sistemas referentes” (1994, p. 19) para designar os sistemas de significação transpostos para as mensagens publicitárias. No processo de significação ocorre a ligação do significante a referências exteriores, que pertencem ao domínio da ideologia, ou seja, do sistema de ideias e valores partilhados em sociedade, promovendo a construção de significado por parte do leitor. O referente, conceito do objecto a que o signo se refere, é exterior ao signo, enquanto que o significado é sua parte integrante. A forma como associamos um produto a determinadas ideias ou emoções exteriores a ele decorre de um processo de significação progressivo, em que a conexão é feita de forma inconsciente (Pinto, 1997, p. 27), uma vez que, estabelecida a conexão, o produto significa por si mesmo, deixando de necessitar da representação material das associações.

A publicidade convoca o sujeito ideológico na representação da sua relação com o mundo e na sua construção enquanto sujeito, colaborando no processo de significação. Os *mass media*, particularmente a publicidade, funcionam como catalisadores desse simulacro de processo de identificação, que tem por base nada mais do que a interpretação e comparação de seres humanos à luz das imagens do consumo. Na sociedade moderna, as pessoas retratam-se pelo uso das coisas, pela satisfação de necessidades mediante o recurso a mercadorias. Schudson refere que os objectos funcionam como guias de orientação social, mais especificamente, “they are symbols that people use as maps for charting a complex and uncertain world” (Schudson, 1986, p. 155). De acordo com Williamson (1994), a compra não é um resultado aleatório, mas o reflexo da identificação que o consumidor estabelece com determinados produtos. O

indivíduo permite que sejam os produtos a escolher-se por si e a escolhê-lo em termos da sua própria identidade. A publicidade tem por base o esvaziamento social de significados e a necessidade de uma sociedade perdida procurar novos sentidos e estabelecer diferenças entre produtos e pessoas que, paradoxalmente, se assemelham cada vez mais entre si. Nela, encontra-se o ser-consumidor, esvaído de si, perante a “vitrina” (Baudrillard, 1995, p. 206) que o rende à ordem do sistema de signos.

Se operadora de desejos e magia, num contexto de realização, desejo e absolvição, a sedução operada pela publicidade, levada ao extremo, poderá representar de modo inverso a condenação à indefinição das identidades e ao esvaziamento do sentido das relações sociais. Dito de outro modo, afigura-se a redução do indivíduo à categoria abstracta de consumidor, num mundo enaltecido pelos valores dos produtos e das marcas mas despojado de valores reais. Como sublinha Volli:

(...) é justamente a potencialidade mediática da máquina publicitária, a sua capacidade de confundir realidade, sonhos e desejos, o seu arrogantemente distanciamento dos valores de uso, a sua pretensão de *criar* mundos e torná-los obrigatórios para os “consumidores”, que constitui o maior perigo da publicidade. Não só para a sociedade como para a sua própria sobrevivência. (2003, p. 160, itálico e aspas no original)

Mas, apesar de todas as frustrações possíveis, poder-se-á questionar por que é que o indivíduo continua a ingressar nos sonhos vendidos pela publicidade? A questão reside no “calor” que a publicidade acrescenta aos objectos. (Baudrillard, 1997, p. 180). Nesta perspectiva, os objectos adquirem vida e propriedades humanas, chamando o indivíduo até si: “você é visado, *amado* pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é «personalizado». Isto é o essencial: a própria compra é secundária” (Baudrillard, 1997, p. 180, itálico e aspas no original).

Entre o “ser”, o “ter” e perante a ameaça do vazio, o homem escolhe o sonho ou a magia das soluções feitas à medida. Em suma, à semelhança da religião, a publicidade sobrevive pela sua capacidade de estabelecer motivações fundamentais à existência humana e de reforçar o contexto ideológico em que o indivíduo se insere, contribuindo para a formação da sua identidade social. Na perspectiva de Baudrillard (1997), sem liberdade de escolha e sem o discurso dos objectos, o homem iria, indubitavelmente,

sentir-se só. Porque esta se afigura como forma de o indivíduo estar e participar em sociedade, de sentir o calor humano e social, mesmo que de forma artificial e condicionada. O homem tem necessidade de atenção, de sentir-se olhado na sua importância e nos seus desejos e a publicidade nada mais faz do que precisamente colocar o consumidor no centro do seu discurso. Reconhece-se que os objectos são mera substância material, mas não será também enquanto mediadores das relações humanas e das relações ente o homem e o mundo que os objectos definem a sua própria verdade? E a publicidade, embora supérflua na sua vocação, até intrusiva e manipuladora, será ainda assim uma eterna vendedora de sonhos. Como afirma Baudrillard, “a publicidade desempenha esta função fútil, regressiva, inessencial, mas, com isso, tanto mais profundamente exigida” (1997, p. 183). A publicidade é o discurso do prazer anunciado, seja pela ideia que promove do consumo, seja pelas formas do anúncio chamar a si o consumidor.

2. O prazer de consumir ou o prazer do anúncio?

A sociedade de consumo formata um ser-consumidor, cujo objectivo último é a aquisição de bens, mas não necessariamente a produção de emoções. Para conseguir os seus intentos, o capitalismo serve-se de diferentes ferramentas e recursos que conduzem os indivíduos num sentido mercantilista. O seu objectivo é racionalmente traçado e tem na sua origem fundamentos muito práticos, mas as suas estratégias são, invariavelmente, as da sedução. É seduzindo o indivíduo numa demanda de prazer que o mercado actua. Pode genericamente designar-se “prazer” como “a fruição de um bem que se traduz numa reacção agradável de carácter afectivo ou sensorial” (Oliveira e Carvalho, 1993, p. 675). Neste contexto, a publicidade cumpre um duplo papel enquanto elemento que conduz o indivíduo na conquista da sua satisfação: por um lado, apresenta-se como a porta de acesso ao plano da fantasia; por outro lado, ela é motivo de prazer em si mesma, pressupondo que o anúncio é também um bem consumido por audiências, através dos meios de comunicação. Este produto tem, entre outras propriedades, a forma de um discurso capaz de provocar sensações de evasão e deleite no indivíduo, características que serão abordadas de seguida.

Para Williamson, a publicidade subsiste pela *promessa* de evocar prazer, uma vez que não alude directamente aos sentimentos, mas a “ideias” de sentimentos (1994, p. 30, p.154). O prazer existe enquanto imagem que alimenta o indivíduo na sua procura. A intemporalidade do anúncio coloca o indivíduo num estádio entre passado e futuro, uma vez que, como refere Williamson, (1993, p. 154), o tempo presente não existe no anúncio, servindo para potenciar a expectativa da acção. Esta antecipação de prazer, transforma a simples antecipação em gozo. Esta capacidade transformadora revela a distinção entre o contentamento gerado pelos objectos e o que é gerado pela sua representação. Enquanto o consumo coloca apenas o indivíduo perante a aquisição dos objectos, por mais atraentes que possam ser, a publicidade coloca-o perante o sonho, a ideia de algo. Neste sentido, parece razoável concluir que a materialidade dos objectos em nada se equipara à essencialidade do sonho e à infinidade de representações possíveis. Mesmo tendo em conta que na publicidade os sonhos sejam quase tão descartáveis quanto os objectos, uma vez que uns se reproduzem à medida dos outros, a fantasia continua a prevalecer. Perante uma indisponibilidade de satisfação imediata, a mera expectativa ou representação de prazer constituem-se como alimento emocional. O aprazimento gerado pelos objectos poderá ser imediato, mas tem uma curta duração; o gozo gerado pela sua representação pode ser eterno, na medida em que assume apenas o tempo e espaço disponível na mente do consumidor.

Poder-se-á, assim, entender que o prazer deriva não do consumo mas do mecanismo que o promove, isto é, da própria publicidade; não da conquista prática do objecto, mas do cenário da conquista. A promessa do anúncio é algo que atrai e encanta, sempre que enquadrada nos horizontes do consumidor e a fantasia permite a projecção dos desejos e a idealização da sua realização. Todo o jogo de sedução que é estabelecido com o receptor, mesmo inerente à produção de um código simbólico, desencadeia prazer. Dir-se-ia que é precisamente o jogo, desde o primeiro espicaçar de curiosidade ao último regozijo movido “por uma vontade de ganhar” (Caillois, 1990, p. 16), que estimula as sensações agradáveis, como a satisfação do desafio e da experiência.

Além de o discurso publicitário funcionar como trampolim para uma realidade mais apetecível, o anúncio constitui-se também como matéria de deleite. Pela aplicação de estratégias criativas cada vez mais elaboradas e inesperadas, este visa captar a atenção,

diferenciar-se e chamar a si o leitor. As suas formas são multifacetadas e o mais importante é que surtam efeito, que provoquem reacções e emoções para que não se perca na memória, eterna condenação. O trabalho desenvolvido por Galhardo (2006) que postula o anúncio enquanto comunicação lúdica e espectacular, demonstra a capacidade que o mesmo tem de deslumbrar e interagir com o consumidor, mediante o recurso a estratégias discursivas que exploram essa vertente, revelando-se ele próprio um objecto de consumo e de sedução:

Da mesma maneira, na publicidade, o produto surge antes do anúncio, o que significa que este existe porque um produto se produziu; mas o anúncio também é (e *deve* ser) um acontecimento que se preste, na recepção, a um acto de consumo, motivado pela sua novidade, originalidade, atractividade e impacto. (2006, p. 11, itálico no original)

A publicidade, na sua vertente de espectáculo, cria no indivíduo uma empatia, um deslumbramento que o remete para o lugar de espectador-participante: “somos sensíveis à sua virtude de espectáculo (aí também a mais democrática de todas), de jogo, de encenação” (Baudrillard, 1997, p. 181). O anúncio tem o poder de comunicar e evocar sensações. A sua força dramática faz com que o leitor se alheie, mesmo que momentaneamente, da realidade e que se deixe descontraidamente conduzir pela panóplia de representações, como se de um teatro se tratasse. O consumidor é simultaneamente espectador e protagonista do anúncio, pela forma como é convocado ao seu lugar de leitor-participante. Esta tendência para destacar o consumidor, não é, obviamente, alheia aos intentos publicitários e tem vindo a ser cada vez mais explorada, uma vez que, inserida no âmbito da sedução, tem a capacidade de derrubar resistências e gerar uma predisposição face ao produto, serviço ou marca anunciados: “o anúncio publicitário vem assumindo cada vez mais os contornos de uma comunicação que visa proporcionar prazer ao seu receptor, no sentido lúdico do termo” (Galhardo, 2006, p. 23).

Um anúncio pode assumir a forma de uma comunicação estética. Pode assemelhar-se a uma forma de arte e traduzir uma valorização estética expressa. Como defende Schudson, “it is important to acknowledge, then, that advertising is art – and is often more successful aesthetically than commercially” (1986, p. 223). O prazer do discurso publicitário advém da forma como este se representa esteticamente e da capacidade que

demonstra para convocar as competências do receptor para o processo de descodificação. Tal como refere Koll-Stobbe, “they can be pleasurable as discourses (both visual and verbal), because they call upon some of our more sophisticated linguistic and cognitive competences” (1994, p. 394). Ao trabalhar com base nos conhecimentos do receptor, estimulando-o a utilizar as suas próprias ferramentas linguísticas e cognitivas, o anúncio está a implicá-lo no prazer de desconstrução da mensagem.

O anúncio é por si só um momento único em que o indivíduo se deixa arrebatado pela beleza, pelo humor, pela emoção ou simplesmente pelo encantamento do desafio para entrar numa outra dimensão. Longe dos imperativos do quotidiano, é nesta dimensão lúdica e espectacular que o indivíduo se permite evadir e satisfazer o ego. Como destaca Freitas:

The narcissistic quality of many contemporary ads transforms the ad in an object of beauty and contemplation per se, an object that completes the voids in fantasy life of viewers in pursuit of the wholeness of the self. (2008, p. 60)

Apesar de condicionados pelos objectivos consumistas da sociedade contemporânea, não são os objectos que movem os indivíduos, mas sim a sua representação simbólica, os espaços que preenchem e a sensação de prazer que evocam. A publicidade apresenta-se como catalisador primordial deste prazer anunciado pelo anúncio. A linguagem publicitária será seguidamente analisada numa perspectiva de ritual que integra o consumidor nos processos de sedução da publicidade.

PARTE II – A linguagem e o texto enquanto rituais de aproximação do leitor

Nesta segunda e última parte do trabalho será dado destaque à linguagem publicitária enquanto jogo de sedução que chama a si o leitor, bem como à dimensão intertextual do anúncio, enquanto condutora do trabalho interpretativo. Os apelos à fantasia, ao erotismo, ao pecado e à tentação, serão posteriormente abordados e representados pela forma como expressam um aproveitamento referencial e linguístico de outros textos inscritos no repertório cultural do receptor.

Capítulo IV – O ritual do jogo discursivo com o leitor

1. A linguagem e a situação de participação: as vozes do anúncio

A linguagem do anúncio remete para o poder de sedução do texto publicitário, na sua completude de elementos verbais e visuais, mas também para toda a teia de relações que se cria entre os participantes na situação de comunicação. Através dela, emissor e receptor integram a construção intra-discursiva, enquanto figuras que o anúncio convoca na sua estratégia e sistema de enunciação. Estas são as vozes do anúncio, que direccionam o sentido do texto e se declaram essenciais à decifração da mensagem e à projecção do receptor.

1.1. Linguagem e paralinguagem

A linguagem é um recurso privilegiado e uma ferramenta de comunicação fundamental definida por Barthes como “o único poder incontestavelmente humano” (1985, p. 169). Esta essencialidade traduz-se numa condição de dependência e condicionalismo uma vez que, segundo Kristeva “o homem moderno está mergulhado na linguagem, vive na fala, é assaltado por milhares de signos, a ponto de já quase só ter uma existência de emissor e receptor” (1969, p. 9). Kristeva (1969) adopta uma perspectiva integrada a respeito da linguagem, na medida em que se preocupa não apenas com a sua operacionalização, mas também com a sua acção enquanto meio de conhecimento da relação entre o homem e o mundo e “instrumento do pensamento” (Kristeva, 1969, p. 18). A linguagem revela-se, assim, não um mero instrumento funcional, mas uma prática corrente de expressão e de significação.

No anúncio publicitário, à semelhança do que sucede com outros géneros discursivos, coexistem elementos linguísticos e elementos não linguísticos que, embora de diferentes formas, contribuem para a construção de sentido. Como refere Kristeva, “o signo dirige-se a alguém e evoca para ele um objecto ou um facto na *ausência* desse objecto e desse facto” (1969, p. 24, *italico no original*). Cook (2001) analisa a relação entre signos numa abordagem que pressupõe que a linguagem da publicidade não é feita de

significados estáticos, mas sim de significados construídos: “like poetry, advertising thrives on meaning which is both predictable but unprovable” (Cook, 2001, p. 51).

Como é descrito por Cook (2001, p. 64), a linguagem é sustentada por substância: fonemas e grafemas que, combinando palavras e frases dão origem a palavras (morfologia) e a regras de combinação das mesmas (gramática), as quais são, por sua vez, percebidas como portadoras de sentido (semântica). Deste modo, considera-se que os três campos de análise da linguagem enquanto sistema de signos serão os da sintáctica, que aborda as relações entre signos; da semântica, que considera as relações entre os signos e os objectos que designam; e da pragmática, termo introduzido por Charles Morris, em 1938, que designa a relação dos signos com os intérpretes. No livro *Writings on the General Theory of Signs*, Charles Morris define as relações que os signos estabelecem entre si e com o mundo que os rodeia, da seguinte forma:

Sintaxe é o estudo das relações sintácticas dos signos uns com os outros, abstracção feita das relações dos signos com os objectos e com os intérpretes... a semântica trata das relações dos signos com os designata e assim com os objectos que podem denotar ou denotam e a pragmática é designada a ciência da relação dos signos com os seus intérpretes. (Morris, 1971, p.17-74, cit in Rodrigues, s.d., em linha)

Noutro campo de análise, mas igualmente importante no discurso publicitário, a paralinguagem consiste no elemento que transporta ou acompanha a linguagem, de que poderá ser exemplo a escolha do suporte, ou seja, do material físico que comporta o texto, do tamanho de letra, a expressão facial, a postura, entre outros (Cook, 2001, p.64; Goddard, 2002, p. 13). Embora não se expresse pelas categorias linguísticas tradicionais, é inseparável da linguagem, apresentando-se como um importante factor a ter em conta na construção de significados. A linguagem é um sistema de signos, cuja relação determina o sentido das mensagens. Linguagem e paralinguagem reúnem, assim, a capacidade de evocarem representações denotativas ou conotativas, conforme o jogo de significados que se estabeleça. Neste contexto, Williamson considera que a linguagem não é “transparente”, uma vez que as palavras e as representações que elas convocam poderão originar significados paralelos, “precisely because it does refer to and represent things, areas of life, social circles, at the same time as ‘telling’ something directly” (1994, p. 86).

Barthes (1985, p. 165) entende, a partir da concepção de um dos precursores europeus da semiótica no terreno da linguística, Ferdinand de Saussure, que qualquer mensagem é a junção de um significante e de um significado. Mais à frente neste trabalho serão desenvolvidas algumas considerações sobre o signo linguístico e sobre a relação que se estabelece entre significante e significado, de forma a demonstrar a importância da análise semiótica na publicidade. Os signos podem conduzir a leituras mais literais ou mais subjectivas, mediante as relações que se estabelecem entre significante e significado. A denotação consiste na relação mais simples e directa que resume a significação mais objectiva da palavra; a conotação, por sua vez, implica uma relação mais ampla e profunda e traduz significações variáveis em função de um determinado contexto cultural, afectivo e psíquico, funcionando como “*halo semântico*” (Volli, 2003, p.87, itálico no original). Genericamente, interessa perceber que na mensagem se estabelecem dois planos de leitura, ou seja, quando no mesmo texto se faz a leitura de duas mensagens, primeiramente uma denotativa e, em segundo lugar, uma conotativa, a segunda é composta pela totalidade da primeira e conota-a.

No caso da publicidade, pode dizer-se que a atenção é imediatamente atraída pela mensagem conotativa. Além de servir para persuadir, a primeira mensagem (denotativa) serve para *naturalizar* a segunda (conotativa) (Barthes 1985, p. 168, itálico no original). Neste sentido, a linguagem publicitária surge como uma mensagem dupla, composta por signos duplos, conotada e fonte incessante de novas experiências de linguagem. O significante, sob a sua aparência de simplicidade, convida a um universo de leituras múltiplas e profundas que simultaneamente enaltecem e desafiam as capacidades linguísticas e cognitivas do ser humano. Como destaca Barthes, “a excelência do significante publicitário deve-se, assim, ao poder, que devemos saber dar-lhe, de *religar* a sua leitura à maior quantidade de «mundo» possível” (1985, p.169, itálico no original). Para Cook (2001), é este processo dinâmico de construção e desconstrução de sentidos que dá vida à publicidade: “for advertising, unlike semantics and pragmatics, does not seek to steady the ground of meaning beneath our feet, but to make it sway” (Cook, 2001, p. 104).

O objectivo da publicidade é o de libertar os sentidos, promovendo um esforço de descodificação por parte do receptor, mas mantendo-os condicionados pelo anúncio.

Mais do que proporcionar verdades absolutas, o anúncio fornece caminhos de comunicação para que cada um encontre o sentido apontado pelo texto.

1.2. Os participantes na situação de comunicação do anúncio

Enquanto vozes de emissão e recepção do anúncio, os participantes são essenciais à construção e interpretação do discurso. Como destaca Cook, “we cannot exist without discourse, but neither can discourse exist without us” (2001, p.184).

Ao nível da emissão, há várias designações disponíveis avançadas por Cook (2001), Goddard (2002) e Pinto (1997), embora as posições sejam consensuais. Cook (2001) e Goddard (2002) concebem o criador do anúncio na figura de remetente ou escritor, enquanto que o narrador ou, na terminologia de Pinto (1997), o enunciador, surge como a voz que dá vida ao texto. Cook distingue a voz que é adoptada pelo criador e a identidade que é assumida pelo leitor – “both writers and readers play roles” (2001, p. 201) –, independentemente de se tratar de um efeito meramente teatral para mascarar um discurso de uma só voz. Ao nível da recepção, está-se perante quatro tipos de figuras: o receptor, que poderá ainda classificar-se como observador quando não participa no anúncio (Cook, 2001); o enunciatário (Pinto, 1997, p. 158), aquele a quem o anúncio se dirige; o leitor, representado por qualquer pessoa que possa ler o anúncio; e ainda o narratário, a quem o narrador fala. Conforme esclarece Goddard (2002, p. 26), há uma diferença entre o leitor real, aquele que recebe a mensagem, e o leitor que é implicado pelo texto, aquele a quem o texto se dirige.

A relação que se estabelece entre o texto e os participantes pode representar-se por movimentos de afastamento e de aproximação, que gerem a situação de comunicação. Se, por um lado, os textos exercem funções de objectivação (em semiótica, *débrayage* ou *afastamento*) (Volli, 2003, p. 95, itálico no original) que os afastam do enunciador e do enunciatário, reclamando a sua autonomia, por outro lado, também produzem fenómenos de *embrayage*, capacidade de simular relações entre enunciador e enunciatário, dando origem à criação de identidades. Numa perspectiva semiótica, o enunciador pode representar-se pelo “eu” da assinatura, enquanto que o enunciatário pode surgir representado pelo “tu” da interpelação, numa tendência do texto publicitário

figurativizar o destinatário (Volli, 2003, p. 100-101). O anúncio pode convocar o enunciatário de várias formas, estabelecendo processos de identificação a partir do texto. Neste contexto, Volli (2003) recupera a noção de leitor-modelo de Umberto Eco, defendendo que se trata de uma estratégia textual usada pelo autor para criar uma relação simulada entre o texto e os seus receptores desejáveis. Este leitor-modelo não corresponde ao público-alvo da publicidade, mas sim, “representa as competências, os desejos, a auto-compreensão que o leitor deverá possuir para interpretar devidamente a mensagem” (Volli, 2003, p. 99). Nesta perspectiva, mais importante do que as características positivas da personagem, é o “*sistema de relações*” (Volli, 2003, p. 101, *italico no original*) em que se insere, o que permite várias identificações. O que está em causa no anúncio já não é o leitor-modelo de Eco, nem o público-alvo, “mas uma representação narrativa cujo sentido é associar o enunciatário a certos valores, a fim de o tornar coerente com a oferta comercial” (Volli, 2003, p. 102).

Todavia, a adesão e força dos participantes poderá originar uma confluência de papéis. Quando implicado no anúncio, o enunciatário transforma-se ele próprio em enunciador (Pinto, 1997, p. 158). Esta opinião é partilhada por Goddard (2002, p. 27), que considera que o narrador poderá estabelecer contacto com o narratário, interpelando-o directamente ou evocando-o, mesmo sem uma chamada directa. O sucesso da comunicação está na abertura que se produz para que qualquer leitor possa identificar-se como narratário, posicionando-se no sentido do texto: “in identifying themselves with this profile, readers ‘become’ the narratees of the text” (Goddard, 2002, p. 27).

Independentemente da terminologia utilizada, as vozes do anúncio são fundamentais, quer ao nível da empatia e identificação que geram, quer ao nível da própria eficácia da comunicação que potenciam.

2. O texto e a imagem como mecanismos de sedução do anúncio

A linguagem publicitária demarca-se pela sua capacidade persuasiva e pela força criativa do texto publicitário. Tal como refere Barthes (1957, p. 182) na sua análise do discurso mítico, quaisquer elementos, verbais ou visuais, que possam significar algo, serão entendidos enquanto linguagem. Embora o texto seja globalmente considerado em

termos verbais e visuais, será, para efeitos de análise, discriminado neste capítulo enquanto texto, no sentido de linguagem verbal, e imagem, no sentido de linguagem visual.

Antes de mais, importa referir que o primeiro objectivo de qualquer anúncio é fazer-se notar. Sem isso, ele será apenas mais uma comunicação que passa despercebida ao olhar apressado e resistente dos consumidores. Se não chamar a atenção, a publicidade não poderá cumprir com os restantes passos do processo AIDA (atenção, interesse, desejo, acção) abordado por Lampreia (1995) ou AIDMA (em que se acrescenta o factor de memorização) definido por Pinto (1997), de forma a conseguir conduzir o consumidor no sentido desejado. Para que tal aconteça, torna-se imperativo fazer o anúncio sobressair no meio da multidão, fazê-lo falar ou, nas palavras de Goddard (2002, p. 9), gritar para o leitor através da página. Para ter sucesso nos seus intentos, o anúncio actua como *entertainer*, quase como malabarista de circo: constrói a sua entrada com grande atracção e depois faz um pouco de tudo para manter a audiência atenta. O anúncio diverte, brinca, cultiva o humor ou a emoção, chama a si o leitor e convida-o a participar no número, ataca pela surpresa ou, simplesmente, estabelece o *suspense*. Esta será a dimensão lúdica e espectacular da mensagem publicitária (Galhardo, 2006) que a distingue enquanto comunicação. O emissor serve-se de mecanismos que criam impacto e geram significado, procurando formas de “espicaçar as emoções, desejos e sonhos” (Jhally, 1995, p. 144) junto do consumidor. Nesta concepção, o trabalho contíguo entre o verbal e o visual do anúncio, que, segundo Goddard (2002, p. 13), são alvo de uma leitura conjunta, atesta a eficácia da mensagem e intervém na construção de significado.

Para clarificação da importância desempenhada pela linguagem verbal e visual no anúncio publicitário, passar-se-á a uma breve revisão das principais valências de cada um, o que facilmente poderá conduzir à compreensão da sua válida complementaridade.

2.1. A linguagem verbal

O texto, reduzido à qualidade de linguagem verbal, é um elemento fundamental na construção do anúncio. O interesse que gera, enquanto mecanismo criativo e artifício de sedução, tem motivado vários estudos, nomeadamente na área da linguística. Percy (1988) defende que a escolha das palavras e a organização das mesmas em frases determina a comunicação de uma mensagem e a sua eficácia. A partir de *focus groups* e de entrevistas individuais, Percy (1988) procurou avaliar a compatibilidade semântica entre atributos utilizados para descrever um determinado tipo de produto, bem como perceber as possíveis configurações de atributos feitas pelos participantes para melhor ou pior qualificar o produto. Este estudo (Percy, 1988) concluiu que as palavras podem ser entendidas de forma diferente, em função do contexto e da relação que estabelecem com outras palavras, mesmo sendo consideradas equivalentes numa determinada situação. A sua articulação pode originar diversas configurações de produto e o facto de serem validadas em determinado contexto de equivalência, nem sempre as determina enquanto sinónimos. Tal como exemplifica Percy:

In effect, then, we have found that within this product environment the attributes of “convenient”, “easy” and “simple” are almost certainly used synonymously; but that in other certain circumstances (i.e. for specific referent products) would the word “light” or the phrase “less filling” or “lower calorie” also be a part of this synonym group. (1988, p. 270)

Percy (1988) demonstrou também que o valor imagístico, a construção da frase e o número de palavras funcionam como indicadores de compreensão e eficácia da mensagem. As frases curtas ou médias são normalmente de mais fácil compreensão e determinadas frases estímulo, dependendo da sua estrutura, tendem a suscitar pensamentos mais concretos e atitudes mais favoráveis. Conclui-se que o reconhecimento e a compreensão dos mecanismos textuais podem funcionar como coadjuvantes na construção de uma mensagem publicitária eficaz. Como sublinha Percy, “the point is, these often subtle cues in language can have significant impact upon how advertising will be processed” (1988, p. 273).

Os recursos textuais do anúncio têm sido explorados por vários autores, no sentido de se perceber como se compõem e de que modo são utilizados para suscitar o interesse e criar relações de sentido com o leitor. Koll-Stobbe (1994) dedicou um estudo aos aspectos cognitivos da publicidade, bem como à análise dos processos linguísticos presentes na estratégia criativa e concluiu que a publicidade estimula os jogos de palavras sobretudo na forma escrita. Pinto (1997) realizou um levantamento exaustivo de *slogans*, identificando as principais soluções textuais utilizadas pela publicidade, nomeadamente: as ambiguidades de sentido, os jogos de contrários, a construção e desconstrução de palavras, as recursividades e permutas sintácticas, os paralelismos formais, os ilogismos aparentes, as intervenções sobre “fórmulas fixas”, bem como as relações que se estabelecem entre as vozes do anúncio. Goddard (2002) analisou a linguagem publicitária tendo por ponto de partida o papel activo do leitor no processo de decifração semântica, identificando estratégias linguísticas utilizadas para convocá-lo ao anúncio.

No contexto das soluções textuais, a intertextualidade será objecto de uma análise aprofundada, na segunda parte deste trabalho, por se considerar um exemplo rico de aproveitamento do referencial cultural comum entre emissor e receptor e uma vez que a sua expressão criativa abrange tanto o texto como a imagem. Na definição avançada por Goddard, “the term **intertextuality** refers to the way one text can point to or base itself on another” (2002, p. 51, negrito no original). Ultrapassando a configuração de mero artifício linguístico, os cruzamentos intertextuais são proporcionados pelo conhecimento linguístico de emissor e receptor, mas também pelo universo de referências que ambos carregam e se demonstram capazes de operacionalizar no discurso. Tal como Pinto esclarece, é “todo um universo referencial que se depositou na bagagem significativa das expressões ao longo do tempo, enriquecendo-as de uma espessura significativa muito forte” (1997, p. 119).

Como se tem vindo a referir, a linguagem publicitária é uma linguagem contemporânea que deve procurar manter os laços com a cultura em que se insere, sob pena de ser mal interpretada ou ignorada. Koll-Stobbe utiliza a expressão “right of wrong” (1994, p. 389) para definir uma forma de aproveitar o sistema linguístico e criar um género que se relaciona com o estilo da cultura popular, em geral, e com o pós-modernismo, em

particular. Esta será seguramente uma forma de o texto se relacionar com o leitor, implicando-o de forma prazenteira no trabalho de descodificação. O texto, na sua particularidade de linguagem verbal, assume-se como o componente linguístico da mensagem publicitária: aquele que condiciona a comunicação e que fala directamente ao leitor. De acordo com a teoria de Barthes, revista por Cornu (1991, p. 45) e por Joly, (2008, p. 127), o texto pode ter em relação à mensagem uma função de âncora (orientar a leitura na direcção pretendida) ou de substituição (quando o texto preenche lacunas da imagem). Como se verá a seguir, a imagem constitui-se também como uma linguagem cuja importância deve ser considerada: quer a um nível mais imediato, enquanto mensagem visual no anúncio; quer a um nível mais profundo, enquanto representação do mundo e tradução de valores simbólicos.

2.2. A linguagem visual

A imagem contempla implicitamente a noção de representação, de metáfora. Uma imagem é uma representação de algo, seja considerada em termos físicos ou mentais; é “*algo que se assemelha a qualquer outra coisa*” (Joly, 2005, p. 42, itálico no original). Na perspectiva de Joly (2005, p. 19), a imagem é um instrumento de comunicação e de conhecimento, conotada de poderes mágicos e associada aos grandes mitos. Na comunicação publicitária, o seu papel é determinante, pois, além de ilustrar o anúncio, torna visível o seu valor (Volli, 2003, p. 92). Em publicidade, há vários tipos de imagem que podem ser utilizados enquanto mecanismos de chamada de atenção ou de criação de empatia com o receptor. A imagem de impacto (Goddard, 2002), da qual as campanhas da *Benetton* são um tradicional exemplo, visa causar uma reacção imediata baseada numa emoção intensa. Outro tipo de imagem utilizado para atrair o olhar é o da nudez, associada aos apelos ao erotismo e à fantasia, que serão mais à frente explorados. O uso de imagens estereotipadas poderá servir como fio condutor até ao narratário, emitindo associações ou sinais linguísticos para que este se reconheça como público-alvo (Goddard, 2002, p. 47). Freitas (2008, p. 56) acrescenta o recurso à reprodução de imagens que seduzem o leitor, evocando sensações de prazer que em fraca medida se relacionam com os produtos anunciados.

A imagem publicitária detém uma função que ultrapassa a mera ilustração. Como sugere Goddard (2002, p. 79), pode ser reveladora das interações que se geram e dos papéis desempenhados pelos participantes. A mesma autora avança ainda que a própria escrita pode ser uma forma de “image-making” (Goddard, 2002, p. 13), capaz de reproduzir imagens, no mesmo sentido que estas reproduzem conceitos. Neste caso, aspectos tipográficos e grafológicos, como o tipo, a cor, o tamanho de letra, o *layout*, e o próprio espaço, devem ser ponderados enquanto elementos comunicativos da mensagem visual. Da mesma forma, as ausências, os espaços em branco, são construtores de significado, na medida em que criam relações com o leitor e apelam ao preenchimento de lacunas de sentido (Williamson, 1994, p. 77-78; Goddard, 2002, p. 16). Como se expressa nas palavras de Williamson (1994, p. 77), as ausências funcionam como “janelas” para o significado. O valor imagético de texto e imagem é também abordado por Percy (1988), para quem este se relaciona com a capacidade de produzir uma comunicação mais eficaz. Especificamente, a imagética textual relaciona-se com o uso de palavras concretas, o que se poderá definir da seguinte forma: “concrete words are generally described as those which refer to objects, persons, places, or things that can be seen, heard, felt, smelled or tasted” (1988, p. 270).

Um dos argumentos apresentados na valorização da imagem face ao texto é o de que a carga comunicativa da imagem extravasa a capacidade das palavras. Para Barthes, “(...) a imagem é mais imperativa que a escrita, impondo a significação de um só golpe, sem a analisar, sem a dispersar” (1957, p. 182). Ishmael e Thomas (2006) deram voz ao velho lema de “uma imagem vale mil palavras”, sustentando que as imagens são mais reveladoras numa perspectiva simbólica. No estudo desenvolvido por estes investigadores (2006) que teve por base o método de observação *on-line* e uma análise qualitativa, os participantes foram convidados a registar visualmente e a descrever verbalmente comportamentos de consumo relativamente a produtos de saúde e beleza. A análise dos resultados debruçou-se sobre a escolha das palavras usadas para descrever o produto ou a experiência de uso do produto e teve por base a interpretação das imagens e a sua consistência com o comportamento de consumo. As conclusões deste estudo apontam para a necessidade de se verificar a consistência comunicativa entre imagens e palavras ou comportamentos numa determinada mensagem, sendo que, em caso de discrepância, as imagens traduzem informações mais profundas e simbólicas: “a

picture is worth more than a thousand words: it is the basis of insight and understanding into the consumer's mind" (Ishmael e Thomas, 2006, p. 277).

Em suma, a imagem contribui com os dividendos de sucessivas gerações que assim gravaram, de alguma forma, as suas marcas. Longe de ser uma mera representação estática, é numa dinâmica de linguagem que deve ser entendida e que permite estabelecer pontes de conhecimento e de experiências.

O texto, na sua componente verbal, e a imagem determinam a vitalidade e o sucesso da mensagem. Expressão máxima da linguagem publicitária, são eles que, em aliança, dão vida ao anúncio, captando a atenção do leitor e convidando-o a entrar num universo paralelo de sentidos.

2.3. A importância da análise semiótica na publicidade

Comprovadas as potencialidades do texto publicitário enquanto mecanismo de sedução que condiciona a criatividade e eficácia da mensagem, resta perceber o que fica por trás da cortina, neste caso, para além da visibilidade do próprio anúncio. O jogo de signos executado pelo anúncio traduz valores que só se desvendam através de uma leitura profunda, ou seja, através de uma análise semiótica. Sendo também designada por semiologia, esta manifesta-se como a ciência que estuda os signos linguísticos e visuais, considerando o "*modo de produção de sentido*" de algo (Joly, 2008, p. 30, itálico no original). Nas palavras de Barthes é descrita como "uma ciência das formas, dado que estuda as significações independentemente do seu conteúdo" (1957, p. 183). No estudo de sistemas verbais e não-verbais, Kristeva coloca-a no cerne da própria linguagem, como pedra basilar de conhecimento sócio-cultural, ou, nas suas palavras, "o lugar onde a ciência se interroga sobre a concepção fundamental da linguagem, sobre o signo, sobre os sistemas significantes, sobre a sua organização e a sua mutação" (1969, p. 339). Aplicada ao texto publicitário, esta ciência revela-se útil para se perceber de que forma se compõem os signos, quais os significantes e os significados que traduzem. Como defende Joly, "a abordagem semiótica da comunicação publicitária revela-se com efeito frutuosa para a sua compreensão e para a melhoria dos seus resultados" (2008, p.53).

No cerne da análise semiótica está o signo que, segundo Barthes (1957, p. 184-185) é o “total associativo” de significante e significado: o que nasce da correlação destes dois, pois enquanto que “o significante é vazio, o signo é uma plenitude, é um sentido”. Ferdinand de Saussure considera o signo linguístico como uma “entidade psíquica de duas faces” (Saussure, 1995, p. 123) que une um conceito e uma imagem acústica na forma de representação sensorial ou, dito de forma mais corrente, um significado e um significante. Esta relação entre os componentes do signo é considerada normalmente arbitrária ou convencional (Saussure, 1995). Em termos linguísticos, refere-se ao “princípio pelo qual o aspecto dos signos não é determinado pelo seu significado, mas pela história da língua e da relação de oposição e derivação que nela se desenvolvem” (Volli, 2003, p. 86).

No entanto, nem todos os signos são arbitrários, sendo de considerar o seu propósito de eficácia e motivação em publicidade. Volli (2003) recupera de Williamson (1994, p. 38) o conceito de que a publicidade tenta traduzir o produto num “correlativo objectivo”, quer dizer, as qualidades que se pretendem atribuir ao produto são figurativizadas no signo publicitário, numa extensão do procedimento de conotação. Volli (2003) retoma de Barthes (1966) a ideia de que a conotação é considerada como um efeito de uma relação sógnica, caso em que um signo denotativo se torna, na sua totalidade de significante e significado, no significante de um novo signo conotativo. A significação varia em função das ligações, mais simples ou mais complexas, que se estabelecem entre os dois pólos do signo.

O discurso publicitário faz uso do signo conotativo na sua totalidade para evocar o produto e a marca, o que se poderá traduzir numa “*dupla conotação*, em que um dado significante é usado para *unir um valor a um produto*” (Volli, 2003, p.89, itálicos no original). O interesse da análise semiótica nesta disciplina prende-se com o facto de esta constituir uma rica fonte de informação em termos de comunicação, uma vez que “toda a publicidade é uma mensagem” (Barthes, 1985, p. 165) e “a primeira função de qualquer texto publicitário é a função sógnica” (Volli, 2003, p. 84). O objecto da semiótica pode assim ser o texto publicitário, a partir de uma análise que excede a superfície do discurso. A sua aplicação permite desvendar e perceber as fundações ideológicas que subsistem para lá da face textual.

Atendendo ao reconhecimento do valor da imagem no campo da significação, esta é considerada um terreno privilegiado para a análise semiótica (Cornu, 1991; Joly, 2008), uma vez que permite ser analisada enquanto elemento comunicativo intencional e na pluralidade de relações que estabelece com a sociedade e com a cultura. Como refere Cornu (1991):

Avec l'image publicitaire nous entrons dans un processus de création qui fait intervenir les pulsions, l'imaginaire collectif, autant que les nécessités économiques, politiques, rhétoriques, etc. On s'aperçoit que l'image se nourrit de visions du monde, d'approches culturelles, sociales, idéologiques, mythiques : elle exprime une vérité forte et parfois secrète. (Cornu, 1991, p.13)

À semelhança da linguagem verbal, a imagem pode ser entendida e estudada enquanto signo, muita embora as suas particularidades remetam para uma complexidade de análise diferente da primeira. Como ressalva Cornu (1991, p. 47), não se pode aplicar uma “linearidade” no que se refere à leitura da imagem, uma vez que a sua divisão em níveis elementares, como sucede com os fonemas e os monemas no caso da linguagem verbal, não é pacífica. O ícone, que Cornu define como o elemento gráfico notável para a apreensão visual da imagem (1991, p. 152), e que designa, seguindo a proposta de Charles S. Peirce, como a representação simbólica de um objecto em função da sua relação de similitude com o referente, não se presta a ser dividido e mesmo a perspectiva que sugere uma análise com foco nos grafemas, pode revelar-se limitadora. Como sugere Cornu, “ il faut imaginer le signe iconique libéré du modèle verbal : alors il révèle une autre nature et tend à être perçu comme un fait d'écriture" (1991, p.50).

Em termos semióticos, a imagem é entendida não como mera expressão denotativa, mas também como instrumento de conhecimento, visualização e interpretação do mundo. É um signo que pode ser descortinado em vários tipos de signos, isto é, funciona como um sistema de signos. Numa perspectiva global, poder-se-á ainda considerar a imagem publicitária na sua totalidade de elementos figurativos ou icónicos, não figurativos ou plásticos, e linguísticos (Cornu, 1991; Joly, 2008). Volli (2003) distingue três grupos de categorias de análise: as topológicas, que se referem à distribuição espacial das figuras no texto; as eidéticas, que expressam contornos, linhas e suas características; e as cromáticas, que designam as cores na superfície, quantidade, intensidade, saturação. A aplicação destas categorias às imagens produz “*formantes plásticos*” (Volli, 2003, p. 93,

itálico no original), elementos tradutores de sentido. Contudo, como ressalva Volli “é no nível *figurativo* que o sentido da imagem se manifesta” (2003, p. 94), a interação que a mesma exerce com o leitor e com o mundo pela propagação de estereótipos e da influência intertextual que implica. Na mesma perspectiva, Cornu (1991) defende que a imagem traduz estereótipos socioculturais, sendo a sua leitura simples e traduzível em linguagem. Os signos correspondem a valores, sendo comparáveis a pictogramas (que define como representação estilizada de objectos) qualificáveis.

A imagem requer uma capacidade de interpretação e conhecimento para ser apreendida. Sendo inquestionável que funciona como uma linguagem, a sua leitura pode, contudo, não ser “universal” (Joly, 1994, p. 46), uma vez que a percepção se distingue da interpretação. Como se aplica à recepção de uma mensagem linguística, a compreensão da imagem pode variar em função de variáveis como: contexto, conhecimentos e expectativas. Na perspectiva semiótica, a descrição ou verbalização da mensagem é fundamental, uma vez que “revela os processos de escolha perceptivos e de reconhecimento que presidem à sua interpretação” (Joly, 2008, p. 83).

Tal como acontece com a mensagem verbal, a imagem também contempla uma denotação e uma conotação, pelo que se aplica uma retórica da imagem para uma leitura simbólica. A imagem não equivale à sua representação, isto é, como recorda Joly “as imagens não são as coisas que elas representam, mas que se servem delas para falar de outra coisa” (2008, p. 97) ou, dito de outro modo, a mensagem clara e objectiva da publicidade dá sempre origem a outras mensagens e interpretações (Cornu, 1991, p. 15).

A análise semiótica permite também avaliar a adequação dos conteúdos publicitários a diferentes audiências. Domzal e Kernan (1993) procuram analisar a viabilidade de campanhas publicitárias globais, dirigidas a audiências multiculturais, tendo por base duas categorias de produto: os alimentares e a moda. Através de uma análise de conteúdo que incluiu 924 anúncios de imprensa internacional, produzidos entre 1984 e 1991 por 163 agências diferentes, e complementando com a interpretação semiótica de anúncios, verificaram que estas classes de produto poderão ser tratadas de forma universal, uma vez que ambas se relacionam com o corpo e com a necessidade de auto-

expressão. Embora de nacionalidades distintas, estes consumidores são de perfil pós-moderno, o que traduz preocupações e rituais semelhantes.

Assim se justifica a importância de uma análise semiótica para a compreensão dos valores simbólicos que se inscrevem no anúncio: “symbolism is absolutely essential to good qualitative analysis. If you do not understand the symbolic values, your analysis is only skimming the surface” (Ishmael e Thomas, 2006, p. 277). É este tipo de análise que se assume fundamental aplicar à mensagem publicitária, de modo a perceber as estruturas de sentido que lhe subjazem e os valores que transportam.

3. A intertextualidade do discurso publicitário

Tendo retomado o conceito de dialogismo de Bakhtin, Julia Kristeva está na origem dos estudos sobre a intertextualidade, definindo-a como um trabalho de composição textual, ou seja, nas palavras da autora: “tout texte se construit comme mosaïque de citations, tout texte est absorption et transformation d’un autre texte” (1969, p. 146). A intertextualidade, no contexto da obra literária, designa a relação que um texto mantém com outros textos ou “arquitextos” (Jenny, 1979), que representam estruturas textuais, o que se distingue da autotextualidade, denominada como uma forma de “intertextualidade restrita” nas relações que o texto estabelece consigo mesmo (Dällenbach, 1979, p. 52). Esta relação intrínseca ao momento de produção condiciona o código e é fundamental para a apreensão do sentido da obra, sem a qual esta seria comparável à “palavra numa língua desconhecida” (Jenny, 1979, p. 5). Neste sentido, Jenny (1979) considera que a obra literária só se expressa verdadeiramente pela ligação que estabelece com outros géneros, constituindo uma relação de realização, de transformação, de transgressão ou até mesmo de negação, mas sempre como elemento de reactivação do sentido. A intertextualidade abrange tanto o processo de construção, por parte do emissor, como o de desconstrução, por parte do receptor, e só faz sentido no sistema cultural, em que é receptiva a outros discursos, podendo assumir as mais variadas formas: “desde a palavra à reconstituição, da continuação [sequel] à narração paralela, à simples generalização de figuras e lugares comuns” (Volli, 2003, p. 113, parêntesis rectos no original).

Este processo funciona como um momento de abertura do texto, em que este oferece ao leitor possibilidades de prosseguir ou voltar ao texto original, cruzando referências, e abrindo caminho ao corpo semântico. Na perspectiva de Perrone-Moisés (1979, p.217), a intertextualidade requer a perspectiva de uma obra em evolução, que possa assegurar a liberdade para a sua continuidade. O texto original está sempre presente, mesmo que não expressamente, sendo que a sua permanência passa a ser apenas conotativa, na forma de material.

Na sua forma mais transparente, a intertextualidade pode revelar-se pela imitação, paródia, citação, montagem, plágio, entre outros (Jenny, 1979; Volli, 2003), podendo ser mais fácil ou mais dificilmente identificada. Poderá falar-se de uma intertextualidade de dupla natureza quando a obra estabelece ligações quer com a obra primeira, quer com as obras do mesmo género, nomeadamente, no caso da paródia (Jenny, 1979). O recurso de uma obra a outras tem vindo a ser tão frequente que Tópia (1979, p. 172) defende que, desde o fim do século XIX, a escrita se encontra num estatuto citacional. O texto relaciona-se progressivamente com os outros textos que o rodeiam, o que remete para uma noção de abertura do texto e da escrita, de reutilização literária e de leituras correlativas. Todavia, Tópia (1979) defende que as formas de citação e imitação utilizadas não traduzem intertextualidade: a citação implica que não se pode alterar o fragmento textual, nem submeter o texto ao texto suporte, enquanto que na imitação há apenas um sentido, ou seja, o segundo não influencia o primeiro, que permanece igual. Em alternativa, o estilo indirecto livre permite o debruçar sobre duas obras em simultâneo, abolindo a rigidez da citação e as barreiras formais entre obra original e obra segunda. Tópia (1979) centra a sua crítica em torno de uma degradação da escrita, face à relação que se estabelece entre o original e a cópia ou entre texto primeiro e texto segundo. A questão central está no desvio e na capacidade de o original manter a sua essência e independência face às cópias ou suplementos.

O discurso publicitário tem por base textos que frequentemente remetem, em maior ou menor grau, para outros textos. A intertextualidade é proeminente ao ponto de Tópia considerar que a publicidade surge como “a versão contemporânea e abastardada do plural dos textos, sob a forma do estereótipo triunfante que se tornou mensagem privilegiada” (1979, p. 186). Este mecanismo criativo de aproveitamento referencial

pode manifestar-se por fórmulas simples, em que a associação é facilmente feita, como o uso de símbolos associados às novas tecnologias para conferir uma ideia de modernidade aos produtos (Goddard, 2002, p. 96), exemplificada no anúncio 6 do *Punto Evo*, ilustrado em anexo, ou do recurso aos provérbios, como é mostrado no anúncio 2 do *Honda Jazz*, igualmente em anexo. Pode também tornar-se mais complexo, recorrendo a fórmulas que envolvem um esforço e um desempenho tanto por parte do emissor como do receptor da mensagem, como se representa no anúncio 7 da *Divani & Divani* (ver em anexo), pela ligação ao discurso artístico. Trata-se de uma estratégia recorrente que baseia a eficácia de uma criação textual na premissa de reconhecimento e partilha de uma referência de origem ou até mesmo de um determinado modelo.

Em termos comunicacionais, é fundamental reconhecer a relação que se estabelece entre locutor e alocutário, participantes fundamentais no jogo intertextual. Como refere Pinto, a codificação e a descodificação do texto constituem momentos satisfatórios para os intervenientes, uma vez que facultam a sua valorização enquanto entidades discursivas:

Identificar os cruzamentos intertextuais e outros exercícios lúdicos e descodificar a mensagem é não só um feito gratificante para o sujeito receptor, mas também uma forma de este emitir sinais de identidade e coesão social. Já para o próprio emissor e o seu discurso, estas técnicas permitem a construção intradiscursiva de uma imagem valorizada, não só pelo saber cultural que demonstra, como até pelo próprio virtuosismo e criatividade. (1997, p. 192)

Esta ideia de jogo, aplicada ao discurso publicitário, afigura-se representativa da relação que se estabelece entre emissor e receptor: um jogo de sedução. O conceito, aplicado a diferentes domínios da vida social, acarreta uma diversidade de noções, particularmente, as de lúdico (Eco, 2007, p. 84), de totalidade, regra e liberdade (Caillois, 1990, p. 12). Na perspectiva de Eco (2007), o jogo assemelha-se ao conceito de entretenimento e de Carnaval que se generalizou na vida quotidiana, e que, sem produzir satisfação, “só serve para acentuar o desejo” (Eco, 2007, p. 89). Para Caillois (1990, p. 10), o jogo pode designar um dinamismo específico, no contexto de todas as representações e ferramentas necessárias para o desempenho dessa acção. Na sua natureza, implica uma relação de oposição entre partes que se equivalem; uma determinação em vencer; um desafio que se aceita; mas também o respeito pelas regras e pelo adversário. Ora, o

emissor e o receptor opõem-se nos extremos comunicativos, mas igualam-se na importância das suas funções. O desafio está, de forma explícita ou implícita, presente na mensagem, para que o receptor possa aceitá-lo, sempre assegurado da liberdade de o não fazer. Cada prestação envolve um conjunto de competências e valores que definem as posições e valências de cada parte. O risco é uma constante, a par da vontade de conquista, fomentando a adrenalina que potencia os desempenhos. Em todo o percurso, ambos sabem as regras, os limites, os campos de actuação – porque “há um espaço próprio para o jogo” (Caillois, 1990, p. 26) – que se cruzam mas não se anulam. A expectativa orienta os sentidos, porque um sabe – ou imagina – do que o outro é capaz, mas a incerteza dos resultados formata o fascínio por esta actividade. O jogo, enquanto divertimento, encarado com liberdade e descontração, proporciona prazer. Por este motivo, defende-se aqui que o jogo de codificação e descodificação que se estabelece entre o emissor e o receptor da mensagem publicitária é um acto voluntário que encerra em si apenas o aprazimento que contempla, nunca uma obrigação. Neste sentido, os cruzamentos intertextuais que se estabelecem são o produto de uma actividade lúdica que, num âmbito simbólico, reúne em si uma troca de experiências e uma reanimação cultural:

Seja qual for o seu suporte ideológico confesso, o uso intertextual dos discursos corresponde sempre a uma vocação crítica, lúdica e exploradora. O que faz dela o instrumento de palavra privilegiado das épocas de desagregação e de renascimento culturais. (Jenny, 1979, p.49)

A intertextualidade é jogo de textos e de saberes. Embora requeira memória, não é estritamente condicionado por ela (Goddard (2002, p. 51), mas consiste num processo de recriação que implica uma mente crítica: “o olhar intertextual é então um olhar crítico: é isso que o define” (Jenny, 1979, p.10). Na memória e na cultura, insere-se enquanto forma de perpetuar as tradições e de credibilizar o discurso (Zumthor, 1979; Pinto, 1997). Tão pouco se poderá encarar a intertextualidade como uma soma amontoada de textos ou a invasão de um texto sobre outro, uma vez que traduz “o trabalho de transformação e assimilação de vários textos, operado por um texto centralizador, que detém o comando do sentido” (Jenny, 1979, p.14). Do mesmo modo, Tópia (1979, p. 193) reconhece na intertextualidade um procedimento significativo e ordenado e, na sua análise da intertextualidade no discurso crítico, Perrone-Moisés (1979) certifica que ela ultrapassa as suas formas mais elementares de apropriação de

outros textos. O desafio da intertextualidade é o de conseguir que os vários textos se unifiquem, mantendo coesão e sentido sem que, no entanto, o intertexto, ou seja, o novo texto que daí deriva, se desfaça enquanto “totalidade estruturada” (Jenny, 1979, p. 23).

A publicidade pode fazer um aproveitamento textual de várias áreas do mundo cultural, nomeadamente, da literatura, do cinema e do teatro. Paralelamente, pode optar por basear-se no seu próprio discurso e reanimar velhos *slogans*, *jingles* ou excertos de textos de outros anúncios que, como refere Goddard, “seem to stick in the mind, sometimes for irritatingly long periods of time” (2002, p. 52).

Reflexo de uma linguagem contemporânea mas com fundações comprovadas na mente dos consumidores, os textos da publicidade vivem e sobrevivem ao passar dos anos e das campanhas, acercando-se da imortalidade. Este meta-aproveitamento, além de ferramenta criativa, mexe com a memória colectiva, com os conhecimentos, experiências e sensações que muitas pessoas tiveram relativamente a qualquer outro primeiro anúncio, produto ou marca. É esse mesmo reviver que atesta duplamente a sobrevivência do discurso, quer pelo recordar de um antigo, quer pela recriação de um novo. A virtude deste aproveitamento que a publicidade faz sobre si própria reside precisamente no seu carácter de comunicação pública e lúdica.

3.1. A importância do leitor na recepção e descodificação do anúncio

Um texto ou uma imagem constituem sempre uma mensagem que visa um determinado público, um receptor específico, e o sentido que daí deriva é resultante de um trabalho de construção feito a partir de uma interacção entre emissor e receptor. Jhally (1995, p. 178-179) recupera de Williamson (1994) a ideia de que o significado é construído pelo público e não para o público. O sistema de significado existe previamente e o que o anúncio faz é referir-se a ele, através de determinados significantes, para que seja o receptor a completar a construção de sentido. Este processo poderá ser descrito em função de três critérios (i) a transferência de significado ocorre de um signo para outro; (ii) a construção de significado é indissociável da participação do receptor na mensagem; (iii) o processo, implica quer a participação, quer o conhecimento e referências do receptor relativamente ao significante.

Conforme atesta Joly, uma mensagem é sempre dirigida a alguém e a sua compreensão começa pela percepção do público a quem se destina, ou seja, “é preciso começar por nos colocarmos deliberadamente do lado em que estamos, a saber, o lado da *recepção*” (2008, p. 49, *italico no original*). Tal como corrobora Koll-Stobbe, um anúncio é um texto que convida a um cruzamento de leituras, sem as restrições aplicadas a outros formatos, nomeadamente, o narrativo, dotando os intervenientes de uma liberdade que lhes permite construir e controlar a significação: “an ad is a producerly text that invites a producerly set of reading relations: The production of meaning is shared between text producer and text-viewer” (Koll-Stobbe, 1994, p. 388).

A publicidade pode criar e recriar, usar fórmulas inéditas ou fixas, ou trabalhar sagazmente a intertextualidade, que nada seria sem o leitor. À semelhança do que acontece com o criador de uma obra, o seu intérprete também toma parte activa no processo de assimilação e recriação artística. À medida que evoca o seu saber e a sua sensibilidade estética, o receptor abre uma porta para a obra, o que lhe confere, em maior ou menor medida, uma participação enquanto co-criador: “in constructing or creating a message the reader of a creative ad turns into the mental co-author of the text, produced and shared collectively” (Koll-Stobbe, 1994, p. 391).

Todavia, o leitor tem que preencher certos requisitos que o permitam validar-se enquanto participante no jogo. Como expressa Williamson, o sujeito que o texto chama a si é um sujeito conhecedor: “to fill in gaps we must know what to fill in, to decipher and solve problems we must know the rules of the game” (1994, p. 99). Neste sentido, o leitor assume um papel determinante e activo na descodificação do anúncio, quer na extensão dos seus conhecimentos e das suas competências literárias. (Jenny, 1979, p. 5-6), quer no âmbito da sua cultura (Koll-Stobbe, 1994; Pinto, 1997; Goddard, 2002; Volli, 2003). Tal como sustenta Pinto, o discurso publicitário dirige-se a um sujeito ideológico, um “receptor cúmplice” (1997, p. 122), que ao legitimar-se no seio de um contexto cultural específico, afiança as bases para o jogo que se anuncia. Neste contexto, a simplicidade da comunicação publicitária é mera aparência. Os textos publicitários podem ser bastante complexos e profundos e requerem sempre a intervenção voluntária do leitor, no conjunto do seu saber e das suas competências.

A cultura deve ser considerada nas referências e jogos textuais, na medida em que uma boa criação ou adaptação pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma campanha. Os jogos textuais podem ser um processo de inovação e criatividade, gratificante para quem o produz e prazenteiro para quem o interpreta, mas devem ter em conta o contexto cultural em que se inserem. Conforme adverte Goddard (2002, p. 60) os resultados de um mecanismo textual dependem largamente do factor cultural, uma vez que cada cultura aponta para regras textuais determinadas e suscita atitudes e valores distintos na interpretação de um texto. Algumas estratégias podem ter um resultado crítico quando mal avaliadas culturalmente, designadamente: a linguagem metafórica e idiomática; a polissemia; os trocadilhos; o simbolismo sonoro e o uso ou interferência de tabus. A própria marca deverá ser ajuizada, testada linguisticamente e eventualmente adaptada em função da cultura em causa, por forma evitar dificuldades de expressão ou desvios de sentido. Os cruzamentos textuais interferem com a cultura e com os rituais vigentes em determinada sociedade, quer por serem criados a partir destes, quer por serem interpretados aos seus olhos. O leitor deverá ser capaz de ultrapassar a superfície do texto para desvendar a força mítica que nele se reveste.

O sentido dos textos é, assim, construído com a participação do leitor, mediante as suas aptidões e representações do mundo. As palavras podem lá estar, dizer o que dizem, mas o sentido é orientado por quem lê e conforme lê. Como expõe Joly (2008), uma imagem pode ser descrita por uma infinidade de palavras e, do mesmo modo, uma palavra pode sugerir uma imensidão de imagens, o que aponta para que ambas figurações sejam determinadas culturalmente e pela experiência de cada um. Para além do sentido literal, “existe uma mensagem «simbólica» ou *conotada*, ligada ao saber pré-existente e partilhado entre o anunciante e o leitor” (Joly, 2008, p. 85, itálico no original).

A sedução que envolve a comunicação publicitária revela-se neste jogo de crenças, saberes e sentidos que se estabelece entre o emissor e o receptor (Pinto, 1997; Volli, 2003). Segundo Volli (2003, p. 91), o processo abrange o emissor, na sua auto-afirmação e representação expressa dos seus valores, e o receptor, mediante o convite de contacto. O receptor “assimila-se” ao emissor, pelo desejo de posse, assumindo a mesma capacidade de seduzir. Campo de atracção e de confluência de forças, a

publicidade enaltece o imaginário e dá vida ao ritual do jogo, que Eguizábal Maza apelida de “troca simbólica de influências” (2004, p. 67).

Como se propôs no contexto deste trabalho, serão seguidamente apresentados alguns anúncios que pretendem representar a intertextualidade no discurso publicitário e a relação de cumplicidade que esta permite estabelecer entre emissor e receptor.

3.2. A representação intertextual em publicidade: análise de anúncios

Como foi referido na introdução, a sustentação teórica desta dissertação será complementada com uma análise prática de anúncios que visam demonstrar as formas intertextuais do discurso publicitário. Neste primeiro momento de análise, foi feita uma recolha de dez exemplos que permitem reflectir sobre a forma como o texto publicitário é permeável a outros textos e outros géneros discursivos, evidenciando a sua energia criativa no jogo linguístico e cultural que estabelece com o leitor. Os anúncios mencionados nesta análise, bem como nas restantes análises efectuadas neste último capítulo do trabalho, serão reproduzidos em anexo, estando disponíveis para consulta. Atendendo à redução do tamanho das imagens, a leitura de algumas partes textuais poderá ser diminuta, pelo que se optou pela transcrição daqueles excertos do texto do anúncio que sejam contemplados na análise e não estejam legíveis.

3.2.1. Anúncio 1 – Tetley

O anúncio 1, representado em anexo, é um exemplo de como o anúncio convida o leitor a participar na desconstrução da mensagem, através do seu conhecimento linguístico. Tal como expressam Williamson (1994, p. 77-78) e Goddard (2002, p. 16), tendo já sido referido neste capítulo, os espaços em branco apelam à participação do leitor na construção de sentido, no preenchimento do falso vazio deixado pelo texto.

O título “Cuiad om s imtaços” surge intencionalmente escrito mediante a supressão de algumas letras, para que o leitor as posicione mentalmente no seu lugar, conferindo sentido à frase. Este significado é suportado pela explicação que se segue: “Não se contente com metade do sabor. Exija o verdadeiro chá Tetley”, o que significa que os

chás concorrentes são imitações, assemelhando-se a palavras incompletas ou desvirtuadas de sentido. Este jogo de linguagem prossegue com a seguinte frase no corpo do texto: “Chá escreve-se com 6 leras: Tetley”, que mediante um ilogismo aparente (uma vez que chá se escreve com três letras), define a identidade da marca. A mensagem “Cuidado com as imitações” é uma frase comum de alerta, inscrita nas referências do leitor, e que apela a valores de autenticidade. A aparente confusão da frase, que é imediatamente desfeita, sugere que o produto original é sempre verdadeiro e inconfundível. No *slogan*, a referência “Escolha the original” remete para a tradição inglesa do consumo de chá, que é reiterada no decurso do texto e visível na embalagem pela designação do produto em português e em inglês. Este anúncio dá razão de ser ao provérbio que afirma que “para bom entendedor, meia palavra basta”, confirmando o conceito de um leitor competente, capaz de preencher as ausências, perfilado ao longo deste trabalho.

3.2.2. Anúncio 2 – *Honda Jazz*

O anúncio 2, ilustrado em anexo, tem por base um aproveitamento de “fórmulas fixas” (Pinto, 1997). A frase “Para bom entendedor, um preço sem asterisco basta” resulta de uma recriação do provérbio “Para bom entendedor, meia palavra basta”. Trata-se não apenas de um jogo linguístico, mas de uma forma do emissor se credibilizar através de um discurso cultural que se propaga através do tempo. Pela sua bagagem cultural, o leitor é convocado ao texto, desconstruindo a mensagem, ou seja, o sentido de que o preço, tal como a meia palavra do provérbio, é suficientemente claro. Após justificar a omissão do asterisco, o texto remata no mesmo tom proverbial: “Asterisco? Nem vê-lo”. Trata-se da comunhão de valores que o anúncio aspira a suscitar no leitor, a partilha de uma identidade cultural.

3.2.3. Anúncio 3 – *Rádio Renascença*

Aponta-se novamente o recurso às fórmulas fixas, como conexão intertextual no anúncio 3, reproduzido em anexo. Pelo título “Quem vê caras ... vê corações”, o anúncio procede a um desvirtuamento formal do provérbio “Quem vê caras, não vê corações”. Mediante a contradição de algo que está enraizado na memória e na cultura, o anúncio

intriga o leitor, recriando um sentido de transparência e lealdade. No mesmo tom popular, o *slogan* “Quem se renova, nunca envelhece” sugere uma mensagem de juventude e actualidade, sentido que é sustentado pela imagem, na representação de Dina Isabel em criança, junto ao microfone da rádio. Esta profissional da rádio foi directora de programas do quarto canal da *Rádio Renascença* desde 2008, o que investe a marca de valores de credibilidade e evolução.

3.2.4. Anúncio 4 – Caras

O título do anúncio 4, apresentado em anexo, “A Caras deu um salto” remonta à expressão popular utilizada na constatação de crescimento. A imagem serve de suporte ao texto, destacando dois sapatos de mulher, no vermelho da identidade da marca, que se distinguem apenas pela altura do salto. O salto do sapato de 2009 apresenta-se consideravelmente mais alto que o de 2008, facto que é suportado pelos indicadores de circulação que se ostentam ao lado de cada figura. O final do texto remata com um elo de ligação semântica à imagem: “Um bom passo para a nossa marca e para a sua”, de modo a que o “passo” se associa ao sapato e à noção de progresso. O *slogan* da marca: “Quem vê caras, vê tudo” assume-se como um desvirtuamento formal do provérbio analisado no anúncio anterior: “Quem vê caras, não vê corações”. Neste novo sentido desvendado pelo leitor, o produto surge como elemento transformador que abole as limitações e que aparentemente contraria a máxima popular, num sentido conotativo em que a palavra “caras” se assume como a marca do produto. A cor vermelha do sapato, do logótipo da marca e o salto de agulha relacionam-se com um contexto de *glamour*, moda e sedução, o que é coerente com o conteúdo editorial da revista.

3.2.5. Anúncio 5 – Skoda Fabia

Conforme se ilustra em anexo, o anúncio 5 constitui-se como um exemplo de cruzamento intertextual que utiliza a estrutura narrativa dos contos infantis. O título “E todos viveram com mais espaço e mais performance para sempre” surge como recriação do final tradicional das histórias de encantar que culminam com “E todos viveram felizes para sempre”. O título está inserido num balão que implica a função de fala e diálogo, elemento iconográfico característico da banda desenhada e das ilustrações de

livros infantis. Este balão de diálogo aponta para o carro, implicando-o como narrador e elo determinante da sequência narrativa.

O texto utiliza o mesmo formato narrativo e declara o início da história, começando pelo habitual “Era uma vez” que introduz as personagens, particularmente, os protagonistas, neste caso, o automóvel. Segue-se uma descrição que se baseia numa sequência de advérbios e adjetivos que aparentemente se opõem, mas que servem apenas para destacar as diferentes qualidades do produto, à semelhança do que acontece com a descrição dos lugares ou das personagens nos contos infantis: o preço é “incrivelmente pequeno” mas o espaço é “surpreendentemente gigante”, os motores são “ainda mais ágeis” mas “tão ecológicos e económicos”, o design é “irresistivelmente moderno” mas “com toda a robustez de um Skoda”. Toda esta caracterização serve para dignificar o produto e ampliar as suas virtudes. O convite ao leitor revela-se de forma expressa no final: “Marque já o seu test drive e fique a saber a história toda”, no sentido em que o desvendar da história se faz pela ligação ao produto. A afirmação “Cada Fabia conta uma história. Faça a sua” remete para o tom de personalização, de apelo à história pessoal do indivíduo, que será validada pela aquisição do automóvel. O leitor é convidado a partilhar de uma história que se transforma na sua, sempre mediada pela presença do produto.

3.2.6. Anúncio 6 – *Punto Evo*

A intertextualidade no anúncio 6, representado em anexo, reporta à iconografia de carácter multimédia que, como foi referido neste trabalho (Goddard, 2002, p. 96), funciona como indicador de evolução e modernidade. O título “Novo Punto Evo. Drive the evolution” surge formatado numa imagem de instalação de aplicações informáticas, validando que o principal benefício associado ao produto já se encontra operacional. Este conceito é confirmado pelos restantes ícones que destacam as qualidades do automóvel e que incluem a referência de “instalado”. A paisagem que se avista é urbana e moderna, numa afirmação de coerência semântica.

3.2.7. Anúncio 7 – *Divani & Divani*

A imagem surge como elemento de destaque na face intertextual do anúncio 7, conforme se visualiza em anexo. O produto surge representado numa dimensão estética, através de um quadro iluminado que se destaca num espaço semelhante a um museu ou a uma galeria de arte, identificado por nome e origem. A faixa que se interpõe entre o público e o quadro confere ao produto a noção de valor e de preciosidade. A palavra “Saldos”, destacada em português e traduzida em várias línguas remete para a internacionalização de um produto italiano e aponta para um leitor sofisticado, mas gera uma aparente contradição com a imagem. Este ilogismo aparente é confirmado pela afirmação “Arte em saldo”, numa ruptura com o estereótipo de que a arte é cara. Ao montar esta aparente contradição, o anúncio convida o leitor a desmontar o seu sentido e a perceber que mesmo um objecto muito valioso pode ser comprado a um baixo preço.

3.2.8. Anúncio 8 – *CTT*

O anúncio 8, representado em anexo, relaciona-se com a representação caricaturada dos fugitivos à lei, propagada no imaginário pelos velhos filmes do oeste americano e pelas séries de televisão. O serviço de marketing directo dos *CTT*, na proposta de direccionar a informação das empresas aos públicos procurados, expressa-se no conceito de caça ao homem. A imagem traduz um retrato cómico de uma mulher de meia-idade que surge, em trajes domésticos e com ar de quem é apanhada em flagrante, a segurar timidamente uma placa com os seus dados e gostos pessoais. O recorte irregular das extremidades da imagem faz lembrar um cartaz que foi arrancado à pressa, uma vez feita a captura. O título “Descobrimos os mais procurados” ampara o sentido proporcionado pela imagem, declarando que os *CTT* descubrem os públicos mais procurados pelas empresas.

3.2.9. Anúncio 9 – *Chrysler*

O cruzamento intertextual proposto pelo anúncio 9, em anexo, é feito com base na sigla V.I.P que, em gíria social, designa “Very Important People”. Neste caso, há um desvirtuamento da sigla, em que o P é substituído pelo F de “Family”. Esta reconversão é esclarecida no subtítulo, em que é feita a tradução da nova sigla: “Very Important

Family”. Mediante este cruzamento, o anúncio baseia-se nos conhecimentos do leitor e converte o sentido do social numa valorização do conceito de família, atestando os valores da marca.

3.2.10. Anúncio 10 – *Ajuda de Mãe*

No anúncio 10, caracterizado em anexo, a imagem estabelece uma relação imediata com o leitor. Se o título declara “A sua ajuda chega de muitas formas”, a sugestão de uma dessas formas de ajuda é feita pela representação de um novelo de linha que assume a forma de biberão. Mesmo antes de se ler o texto, que confirma que a ajuda “pode ser uma chupeta, um biberão, uma papa ou apenas um donativo através de um telefonema”, a atenção do leitor é atraída para a imagem, desconstruindo o sentido da mensagem. Este é um novelo em que a ponta fica solta, como um trabalho inacabado, convidando o leitor a participar na acção.

3.2.11. Conclusão da análise

Como se demonstra pela análise efectuada destes anúncios, a intertextualidade pode assumir várias formas. Destaca-se o recurso a fórmulas fixas, como os provérbios, ou a siglas, que se inscrevem na memória e se propagam na cultura através de gerações, convocando os conhecimentos do leitor. Refere-se também o cruzamento de referências procedentes do mundo da arte, do cinema e das novas tecnologias. A intertextualidade pode manifestar-se num título ou num *slogan*, nos símbolos iconográficos, ou ser habilmente tecida na composição de uma imagem. Pode revelar-se pela presença de determinados elementos ou esperar que o leitor preencha os espaços em branco. Em todo o caso, é fundamental deixar um fio condutor para que o leitor o possa agarrar e, em função dos seus conhecimentos, experiências e reportório próprios, recuperar, reconstituir ou concluir o sentido do texto.

O discurso publicitário abre as portas ao leitor, convidando-o a integrar um cenário onde operam as influências e a construção e desconstrução de sentidos. Mas, tal como em qualquer jogo, trata-se de uma relação bilateral, onde é fundamental o conceito de liberdade do receptor para aceitar ou recusar o convite. Esta é a perspectiva de um leitor

que não é empurrado para uma tarefa, mas sim que se deixa conduzir pelo fascínio de uma aventura.

Na última parte deste trabalho pretende-se analisar a representação intertextual dos apelos à fantasia e ao erotismo, ao pecado e à tentação como rituais de sedução do discurso publicitário, capazes de aliciar o leitor a entrar no mundo encantado da publicidade; um novo Éden desvinculado da consciência.

Capítulo V: A fantasia e a sexualidade enquanto rituais e apelos publicitários: uma proposta de análise intertextual

1. O ritual da fantasia: os apelos à evasão

No contexto deste trabalho, entende-se que a fantasia representa uma dimensão de evasão para onde o indivíduo se projecta, através da promessa do consumo feita pela publicidade. Pelas referências intertextuais fornecidas pelo anúncio, o leitor é convidado a agarrar o curso de sentido proposto pelo texto, a reconhecê-lo e a completá-lo de acordo com as suas próprias experiências e conhecimentos. Aceita-se que esta fantasia possa traduzir momentos de desconstrução essenciais ao bem-estar do indivíduo, na medida em que o libera momentaneamente das obrigações do quotidiano e lhe permite projectar as suas próprias fantasias e desejos pessoais. Contudo, quando encarada numa perspectiva simbólica de dependência e de substituição, entende-se que a fantasia possa transformar-se num processo de subversão, remetendo o indivíduo para um espaço de falsa utopia, na busca do inatingível e distanciado de si próprio.

Munari define genericamente a fantasia como “tudo o que antes não existia, ainda que irrealizável” (2007, p. 11). Trata-se de uma faculdade livre, mas que depende das relações que o pensamento cria com o que conhece (Munari, 2007). Numa vertente sociológica, Filho (1988) considera a fantasia enquanto espaço de projecção de desejos não satisfeitos. Na publicidade, expressa-se pelos códigos de linguagem que suscitam um esforço imaginativo por parte do receptor, num ritual de evasão em que se tecem os sonhos do consumo. Os anúncios, pelo poder de texto e imagem, jogam com o imaginário e proporcionam representações mentais. Como ilustra Joly, “as imagens engendram palavras que engendram imagens, num movimento sem fim” (2008, p. 142). Assim se percorrem os trilhos da fantasia.

1.1. Os caminhos da fantasia

A fantasia expressa-se de formas que apelam aos sentidos e à imaginação. Martin (2004) demonstra como o imaginário é evocado e tematizado nas experiências de consumo, tendo por base 15 participantes de um jogo de cartas temático. Este

investigador avalia como o imaginário é despoletado durante o jogo e como é tematizado, pelas representações mentais associadas. A imaginação é entendida enquanto fantasia, expressão do pensamento e criatividade. O imaginário parte da realidade mas, ao libertar-se para além do conhecido, funciona como a sua negação, como fantasia, ou seja, como fuga. Para o participante tipificado neste estudo (2004), a fantasia é inspirada nas suas vivências de infância e tem início no momento de preparação do jogo, que é encarado como um ritual de desconstracção. Neste *hobby*, ao contrário da ficção, o curso dos acontecimentos não está determinado e o participante é activo na evolução do imaginário. Ao encarnar uma personagem, o sujeito adquire os seus poderes mágicos e lidera a fantasia. O sujeito evoca o imaginário a partir das imagens das cartas e a fantasia é orientada num sentido de prazer que gera significado na sua vida real. O mesmo se passa nas situações de consumo.

A exposição de Munari (2007) revela as técnicas subjacentes à expressão da fantasia, da invenção e da criatividade. Uma delas é a inversão, que consiste na permuta de uma situação e no uso dos contrários. Pode ser também aplicada a multiplicação das partes de um conjunto, sem alteração das suas funções. A mudança dos elementos habituais num objecto, pessoa ou contexto, traduzem uma quebra com o expectável, resultando numa mutação ou numa ausência de sentido. Essa mudança pode aplicar-se à cor, à matéria, ao lugar, à função, ao movimento, ao peso e à dimensão. A técnica de fusão de elementos diferentes num único corpo pode ser ilustrada pela criação de monstros no cinema, como é o caso do filme *A Mosca* (1957), protagonizado por Jeff Goldblum, e das sereias, referidos por Munari (2007). As relações entre relações implicam a combinação de várias práticas, ou seja, mudanças e substituições que, combinadas entre si, geram situações mais complexas.

A fantasia não tem limites e, ao contrário da ficção, permite que o sujeito comande os seus próprios desejos de modo a produzirem significado na vida real. Enquanto técnica e faculdade do pensamento, deve ser estimulada e, no discurso publicitário, expressa-se pelas formas como o anúncio joga com o imaginário do receptor.

1.2. Imaginário e fantasia: as tendências utópicas do discurso publicitário

A publicidade é o discurso do superlativo do consumo: do mais e do melhor, dos estilos de vida ideais e da abolição de barreiras e de imperfeições. Tal estado de deslumbramento, se bem que inverosímil num mundo real, imagina-se alcançável num plano de fantasia, ao qual o sujeito é chamado. Os desejos efectivos são canalizados para as promessas do consumo, concebendo um indivíduo de identidade volátil que se transforma à medida das ofertas do mercado, numa constante recriação de si próprio.

Para Williamson (1994), o anúncio trabalha as representações simbólicas com base na identidade dos indivíduos e na sua necessidade de coerência e significado. Ao fornecer aos indivíduos estruturas de significado que orientam a sua existência, a publicidade preenche falsamente, uma vez que se dá pela manipulação dos signos, a necessidade que o indivíduo tem de olhar para si e para o mundo, de encontrar sentido na vida. A publicidade domina as trocas simbólicas, oferecendo ao consumidor uma imagem idealizada de si, condenando-o à permanência no imaginário e à indistinção entre si e as imagens criadas: “clearly, this is very similar to the process of advertising, which offers us an image of ourselves that we may aspire to but never achieve” (Williamson, 1994, p. 64). A publicidade convida à recriação da identidade individual, revelando um sujeito fragmentado que se compõe à medida dos objectos de desejo, sob forma de “identikit” (Williamson 1994, p. 70), ou seja, de versões de si próprio, disponibilizadas pelo consumo. Ao referir-se à transformação que o produto opera no indivíduo, Gunster compara-a a “uma identidade esquizofrénica em que em que cada um pode ser várias coisas ao mesmo tempo” (2007, p. 220). Alienado de si, o sujeito é simultaneamente produto e consumidor: “we consume, buy the product, yet, we *are* the product” (Williamson, 1994, p. 70). Este é o perfil do consumidor pós moderno dos espaços urbanos, traçado por Hannigan (1998); um indivíduo livre de ligações, mas preso na construção de identidades móveis (que se alteram e alternam com novos símbolos), viciado em representações de prazer.

Os estados de fantasia são frequentemente associados a uma forma de libertação ou de fuga à realidade. Efectivamente, a publicidade cultiva o desejo do consumidor se projectar numa outra dimensão, mediante a promessa de um cenário idílico. Para o

participante tipificado no estudo de Martin (2004), a necessidade de equilíbrio entre a vida profissional e pessoal reflecte-se no jogo de cartas temático que ritualisticamente partilha com os amigos, funcionando como um escape da realidade. Na sua postura crítica face aos efeitos da publicidade, Pollay (1986, p. 26) afirma que esta promove um estilo de vida utópico, convocando o indivíduo a um limbo onde se confunde realidade e fantasia, reduzindo as suas defesas e a sua capacidade crítica. Esta dimensão indistinta assemelha-se ao “lúcido realismo dos sonhos” de que fala Volli (2003, p. 9), na medida em que é percebida pelo consumidor não como ficção, mas como uma realidade imaginada. Por outro lado, Gunster associa a fantasia da publicidade à utopia e às formas idealizadas de vida, enquanto “santuário” (2007, p. 212) aparte das constricções do quotidiano e das racionalizações do capitalismo.

Embora sirva como escape momentâneo, esta face idílica da publicidade pode gerar percepções deturpadas da realidade, implicando efeitos mais duradouros. Richins (1991) debruça-se sobre a forma como as imagens da publicidade afectam os padrões de comparação e a percepção de realização e satisfação pessoal. As imagens idealizadas dos modelos dos anúncios interpõem-se com os padrões de comparação de atractividade de jovens mulheres, suscitando sentimentos negativos, quando a avaliação é discordante da sua auto-percepção. Neste estudo (1991), as participantes expostas aos anúncios com modelos atraentes mostraram-se menos satisfeitas com o seu aspecto e deram classificações mais baixas às fotos das estudantes apresentadas, do que as participantes que visualizaram os anúncios sem modelos. Estes resultados atestam que campanhas com imagens de extrema atractividade, embora aparentemente apelativas, poderão gerar sentimentos negativos no consumidor, defraudando a sua auto-estima e alterando a sua percepção. Como sustenta Richins (1991, p. 71), o indivíduo é atormentado pela consciência de nunca atingir os estados de perfeição retratados nas imagens mediáticas. A publicidade apresenta os produtos como personagens de ficção que resgatam o indivíduo da sua vida, para uma plataforma de poder, liberdade e identificação. Como referem Leiss et al., os objectos revestem-se de qualidades sociais e humanas e “servem-nos de veículo para a fantasia e reflexão” (2005, p. 4). Esta crença no poder dos objectos eleva-os à condição de mitos, que mantêm o indivíduo num constante desafio ideológico de crer nele enquanto tal ou de desvendá-lo sob pena de o destruir (Barthes, 1957, p.223).

Os automóveis são dos exemplos mais flagrantes deste apelo à fantasia e à fuga e, como é referido por Freitas, alvo de conotações sexuais: “cars have traditionally been seen as extensions of male virility (...); as a powerful way of attracting beautiful women; and as a privileged place for teenage or extra-marital sex” (Freitas, 2008, p.59). A pesquisa dos temas utópicos da publicidade a automóveis feita por Gunster (2007) configura os anúncios enquanto fuga às relações do capitalismo por via do próprio consumo. A sua análise da utopia faz-se a partir da coexistência entre três trilhos de escape e três temas utópicos correspondentes: viagem através do espaço / natureza; viagem através do tempo / infância; e viagem de si próprio / corpo. Genericamente, as descrições utilitárias dos automóveis são preteridas por descrições extasiadas da capacidade de o automóvel transportar o indivíduo a um lugar ou forma de ser para além da razão (2007, p. 221). Como já defendia Houdayer, o automóvel proporciona a ideia de desafio e liberdade, mas também de espectáculo e erotismo: “por trás da certeza de um certo conforto, esconde-se a embriaguez da velocidade, sinal de sensações fortes, da ultrapassagem de limites, do erotismo; distante do cotidiano” (2006, p. 102).

Contudo, esta ideia de fuga e de realização estabelece um paradoxo de libertação e captura. Trata-se de um escape fictício, uma vez que a sua operacionalização remete para o estado de aprisionamento de que tentou fugir, mudando apenas a fachada. Gunster (2007, p. 232) adverte que os efeitos destes temas utópicos acabam por aprisionar o indivíduo nas constrições de que tentou escapar: o sujeito vê-se capturado pelo prazer que apenas o objecto pode proporcionar. Esta perspectiva assemelha-se à de Filho, que considera que o sentido de realização histórica suscitado pela utopia depende do modelo económico: “a realização da utopia se dá pela via económica, especialmente no capitalismo” (1988, p. 23). O futuro e a verdadeira essência da utopia ficam comprometidos pelo facto desta estar vinculada apenas ao mundo dos objectos de que tanto procura escapar, o que desvirtua o próprio sentido utópico do consumo, como é retratado por Gunster (2007, p. 234).

Considerados os seus efeitos benéficos, assume-se que a fantasia pode proporcionar momentos de evasão positivos, como sentimentos de descontração, de prazer e de pertença. Enquanto figura do pensamento, produz conteúdos que assumem formas inéditas pela via da imaginação. Porém, enquanto apelo constante da publicidade, pode

ter consequências a ponderar: por um lado, intervém com uma multiplicidade de imagens que apelam ao desdobramento da identidade individual; por outro, o retrato idealista que cria, supõe uma impossibilidade de alcance que, uma vez desfeito, devolve o indivíduo à sua realidade, com um duplo sentido de frustração.

1.3. As fantasias (e perversões) do consumo

A fantasia é indissociável do consumo, uma vez que este decorre num plano simbólico. Como recorda Fitchett, “desire, fantasy and imagination are integral aspects of the consumption experience” (2004, p. 285). Contudo, apesar de apelativa, considera-se que a repetição exaustiva da fantasia ou a sua generalização a várias dimensões da vida contemporânea pode anunciar uma forma de dependência e de perversão, caracterizada por vários autores.

No livro *Fantasy City*, Hannigan (1998) ilustra a urbe americana como um espaço em que o entretenimento e a tecnologia funcionam como uma dimensão de fantasia pouco democrática, quer pela acessibilidade limitada, quer pelas barreiras de custo. A transformação do entretenimento comercial nas grandes cidades da América, que ocorreu no período de 1885 e 1930, e a emergência de uma nova cultura *pop* estão nas origens do que hoje se considera o ambiente de fantasia urbano. A publicidade sempre contribuiu para a cidade de fantasia – por exemplo, com os seus sinais luminosos no início do século XX que funcionavam como espectáculo por si mesmos (Hannigan, 1998, p. 90).

Na segunda metade do século XX, condições económicas, sociais e tecnológicas, causaram um abrandamento no crescimento citadino e as cidades tornaram-se lugares pouco seguros e atraentes. Mudanças demográficas e nos estilos de vida propunham uma deslocação da população para os subúrbios e o surgimento da televisão tornou-se complacente com hábitos mais familiares. A década de 1950 marcou o nascimento dos grandes parques de diversões, como a Disneyland, e dos cinemas ao ar livre. Impulsionadas pelo investimento público-privado dos anos 70 e 80 e pelas transformações tecnológicas que ampliam a sedução da fantasia, as cidades assistiram a uma revitalização, marcada pelo crescimento e diversificação do entretenimento. A má

imagem foi restaurada por uma onda de positivismo e contentamento, animada pelos mercados festivos, que já nos seus primórdios se assemelhavam a espaços que evocavam o imaginário numa perspectiva consumista. De acordo com Hannigan (1998, p. 55), os temas serviam de fantasia para transportar os seus valores para os produtos que, por sua vez, servem de simulacro de experiências. Os mega centros comerciais de 1980, “designed to be fantasy worlds” (Hannigan, 1998, p. 83) promoveram remodelações estruturadas das cidades, bem como uma revitalização da cultura e das artes. Neste contexto, o entretenimento passou a ser considerado tema central (Hannigan, 1998, p. 63) nas várias estruturas de consumo. Os novos espaços urbanos assumem o carácter do consumidor pós moderno, concentrado em si e nos seus desejos e numa procura constante de diversão e espectáculo.

Na análise de Hannigan (1988), a partir dos anos 90 do século XX, o entretenimento enquanto tendência e produto de consumo estendeu-se às compras, à restauração e até mesmo à educação e à cultura. Este novo espaço demarca-se pelo valor atribuído aos produtos e marcas, pelo simulacro de experiências e pela ambiência afectiva gerada pelo consumo de entretenimento. A criação de fantasias controladas transmite uma aparência fantástica de realidade, mas não passa de uma simulação pois, como refere Hannigan (1988, p. 72), implica que se esqueçam ou ultrapassem as origens reais e históricas.

As relações simbólicas do consumo destacam o consumidor não apenas como um ser racional, que orienta as suas decisões em função de aspectos objectivos, mas sobretudo enquanto um ser afectivo, que se guia pelo instinto e pela emoção. Deixando à margem a função utilitária dos produtos, verifica-se que é pela sua função simbólica, promovida pelo discurso publicitário, que o consumidor é transportado a um mundo de sonho, onde é senhor e escravo dos seus desejos. Neste sentido, o consumo é vivenciado como um momento de prazer e fantasia. A análise do consumo enquanto experiência dirigida à procura de fantasias, sentimentos e diversão é feita por Holbrook e Hirschman (1982). O modelo experiencial centra-se nas reacções de excitação, nos conteúdos latentes, na emoção e no prazer que o indivíduo retira do uso do produto e nas fantasias evocadas. Em vez de se centrar nos benefícios tangíveis dos produtos, este tipo de pesquisa debruça-se sobre os benefícios simbólicos, considerando as relações psicológicas que determinam o comportamento do consumidor e os efeitos da mensagem. O consumidor

é encarado enquanto sujeito orientado por uma motivação hedonista, guiado pelo princípio do prazer. Como sustentam Holbrook e Hirschman, “this type of consumption seeks fun, amusement, fantasy, arousal, sensory stimulation and enjoyment” (1982, p.135).

Estes aspectos afectivos do consumo, que tanto parece unir pessoas e objectos, são fundamentais para se perceber como é que as fantasias se assemelham a uma forma de doença, dependência ou de perversão. Nomeadamente, Fitchett (2004) e Kehl (2008) associam o consumo às ideologias do Marquês de Sade. Fitchett (2004) considera que, numa perspectiva de soberania do consumidor, o encontro do serviço corresponde às directrizes sádicas. Apesar de ser um momento da vida real, o serviço ocorre num ambiente artificial, uma vez que as interacções que se proporcionam não são as mesmas que sucedem num contexto habitual do quotidiano. O serviço tem modos próprios de organização social e ordem que determinam a realização das experiências de consumo. Proporciona, à semelhança das narrativas de Sade, a adopção de papéis e a exploração de poder, que vão variando, numa “fantasia da lei interpretada de acordo com o gosto de cada um” Kehl (2008, p. 31). A proposta de Fitchett (2004) não sustenta que os indivíduos são sádicos quando participam em experiências de consumo, mas fornece uma abordagem cultural do consumo pós-moderno ao concluir que os textos de Sade proporcionam um contexto de prazer e excitação em que os consumidores desejam participar (Fitchett, 2004, p. 303).

Segundo Kehl (2008), o imperativo publicitário de gozo imediato e eterno assemelha-se às fantasias eróticas do Marquês de Sade. A publicidade é a linguagem dos objectos e do prazer, quer pela fantasia de bem-estar que propõe através da especulação de mercadorias, quer por ser em si própria “pura imagem de gozo, puro fetiche” (Kehl, 2008, p. 31). Não obstante, esta fantasia de prazer inconsequente gerada pelo estímulo publicitário pode conduzir o indivíduo a uma condição de subjugação e de dependência. Para Kehl (2008), o consumismo é comparado a uma situação de doença, de histeria. Na mesma orientação temática, Houdayer (2006) equipara a publicidade a uma droga que seduz o consumidor. Em ambas se revê o mesmo valor de ameaça e dependência. Na abordagem simbólica de Houdayer (2006), o discurso publicitário implica elementos comunicacionais semelhantes a comportamentos de risco, já anunciado por Pollay

(1986), quer pela noção de desafio e de superação dos limites, que se expressam pelos ideais de conquista, de viagem e ousadia, quer pelo uso de substâncias artificiais para promover estilos de vida. Embora se considere que a posição de Houdayer (2006) é extremista, no sentido que destitui o consumidor de sentido crítico e amplia os efeitos da publicidade a um nível de intoxicação e decadência, pode perceber-se, na sua abordagem simbólica, os elementos de ligação intertextual entre os códigos da droga e o discurso publicitário. O universo de referências intertextuais do receptor é activado pelo uso de expressões e imagens, que habilmente reproduzem determinadas experiências ou estados de espírito. Pelo fascínio e pelo culto do ego, pela promessa de transgressão em forma de libertação, brinca com o imaginário e com as fantasias do consumidor. Nesta perspectiva, pode encontrar-se a seguinte premissa: tal como a droga, a publicidade fornece estados que alternam entre delírio (desejos, impulsos hedonistas) e lucidez (percepção dos actos de consumo, eventuais sentimentos de frustração), resultando em estados de constante sujeição. O consumidor é um dependente, retoma sempre o ciclo, porque o simbolismo (o delírio do imaginário) é superior à lógica. A repetição da mensagem publicitária promove a habituação, a reincidência, a cedência do social ao imaginário.

Neste sentido, a fantasia pode assumir-se enquanto liberdade ou enquanto aprisionamento. Como sustenta Filho (1988), a fantasia tanto pode significar emancipação, enquanto força transformadora que estimula a realização dos sonhos, como repressão, ao constituir-se como domínio de classe e imposição. Na sua forma coibitiva, nas palavras de Filho, “regrediente” (1988, p. 26), a fantasia veste a forma de neurose, no sentido em que reporta aos desejos não realizados que se transformam em comportamentos neuróticos, sem se alcançar qualquer satisfação. Este parecer é partilhado por Kehl, que define a publicidade como um “mestre perverso” (2008, p. 32) que domina o imaginário da sociedade consumista. Esta perversão encerra os indivíduos nas suas próprias demandas de desejo e prazer, reduzindo-os ao papel de neuróticos. Num sentido figurado, entende-se que o conceito de neurose expresso por Kehl (2008) traduza a incapacidade do indivíduo se libertar da falsa relação que estabelece com os objectos, através da publicidade e do consumo, o que se assume coerente com a perspectiva de dependência do sujeito face aos objectos enquanto portadores de significado e mediadores das relações humanas, desenvolvida ao longo deste trabalho.

Não que o consumidor seja considerado um incapaz, mas numa perspectiva de sujeição consciente e voluntária, em que este “persegue” meras representações. O indivíduo serve-se dos objectos para estabelecer laços sociais, mesmo sabendo que a sua satisfação é sempre subjugada aos interesses do sistema económico que o domina. Enquanto que, como se viu anteriormente (Fitchett, 2004; Kehl, 2008), o imperativo de Sade é libertação, o neurótico é repressão, porque se submete a uma vontade que julga ser, mas nunca é a sua. A publicidade não oferece a possibilidade de um desejo livre e autónomo, mas cativa o consumidor, mediante uma proposta de prazer imaginado e fugaz, no desejo e na vontade que ela própria cria e obriga. Como já foi referido ao longo deste trabalho, numa promessa irrealizável de liberdade de escolha.

O escape proposto pela publicidade aufere, muitas vezes, uma carga sexual. Para Kehl a publicidade transforma meros produtos em objectos de desejo, que surgem na qualidade de fetiches, “como condição indispensável para fazer existir a relação sexual” (2008 p. 28), promovendo a fantasia de união entre personagens dos anúncios e pessoas da vida real. De modo semelhante, Filho (1988) refere que a vida numa sociedade de massas faz com que o indivíduo se projecte de formas desenraizadas de um carácter social e humano. Pela televisão e pela publicidade, este aspira viver sensações que a sua vida real não lhe permite, nomeadamente, no domínio sexual: “a televisão possibilita uma vida real, uma prática de emoções, de sentimentos, de alegria e de tristezas, de sensações sexuais que a vida real não mostra de forma alguma” (Filho, 1988, p. 30). Os apelos à evasão e ao erotismo são exemplos do discurso publicitário a trabalhar o imaginário, numa falsa busca de liberdade e prazer irreflectido. Como refere Gunster (2007, p. 221), o sujeito é convidado ao abandono do auto-controle e do bom senso pelo domínio da paixão e do instinto. A fantasia expressa-se, muitas vezes, pelo apelo ao amor e à luxúria, que, tal como recorda Kehl, é a paixão mais absoluta, “cuja realização requer que todos tenham o direito a gozar sobre todos, livre e indiscriminadamente” (2008, p. 31).

No seguimento desta exposição, o tema da fantasia será representado no seu carácter intertextual pela análise semiótica de uma pequena amostra de anúncios. Deste modo, pretende-se demonstrar como a publicidade apela à evasão, numa apologia ao sonho e

ao distanciamento da realidade, fazendo uso de referências que se inscrevem na mente do consumidor.

1.4. A representação intertextual dos apelos à fantasia: análise de anúncios

Será aqui submetida uma amostra de 10 anúncios que permitem ilustrar a face intertextual dos apelos à fantasia, em publicidade. Deste modo, esta análise debruça-se sobre a forma como textos, símbolos e referências se cruzam no texto publicitário, convocando o leitor a ingressar num escape momentâneo da realidade e a entrar numa dimensão mágica.

1.4.1. Anúncio 11 – *Capital Mais*

O apelo à fantasia no anúncio 11, disponível em anexo, é proporcionado pela introdução de uma narrativa que começa pelo tradicional “Era uma vez” e que transporta imediatamente o consumidor para outra dimensão. A afirmação “um crédito pessoal que lhe permite viver os seus sonhos”, com destaque para as palavras-chave “crédito”, “permite” e “sonhos”, sugere que o produto tem poderes para abolir barreiras, numa lógica de auto-realização do indivíduo. O valor máximo do crédito surge destacado e envolvido numa nuvem, associado ao céu e aos valores do divino. A imagem corrobora o sentido do texto, representando uma figura animada que persegue dinheiro com asas, um possível caçador de sonhos.

1.4.2. Anúncio 12 – *Cartão White*

Como se verifica no anúncio 12, reproduzido em anexo, o produto surge na publicidade enquanto entidade transformadora, com capacidades mágicas de criar prazer e felicidade. Neste anúncio, o benefício do crédito baseia-se na premissa de que a vida da pessoa é menos valorizada, face ao que seria através do acto de consumo. O título anuncia a chegada do *Cartão White*, sob forma de super-herói, declarando a promessa de mudança: “Chegou o cartão White. O cartão que vai colorir a sua vida”.

Este antagonismo cromático (preto e branco/cores) e semântico (degenerescência/vitalidade; tristeza/alegria) funciona como jogo de contrários, num sentido de valorização do produto. É primordialmente representado pela imagem, que se caracteriza a preto e branco, excepto pelo pormenor que destaca a importância do objecto. Uma mulher está sentada no banco de uma sapataria e enquanto experimenta sapatos, percebe-se que apenas o cartão lhe preenche a alegria de satisfazer os seus desejos. Da monocromia geral, o olhar do leitor é atraído para um pequeno espaço preenchido com cor e energia: recortada na forma rectangular do cartão, destaca-se uma parte da imagem que exhibe a vaidade feminina, em cores vivas e naturais. Quase como se tratasse de uma janela para a vida.

1.4.3. Anúncio 13 – Colombo

Tal como refere Williamson (1994), a magia dos objectos em publicidade pode remeter para elementos iconográficos como génios em garrafas ou lâmpadas, ritos e feitiços, súbito crescimento ou miniaturização, acessórios ou figuras mágicas, entre outros. Como se encontra representado no anúncio 13, em anexo, a fantasia é imediatamente evocada pela presença de símbolos pertencentes a um dos contos mais famosos da obra medieval árabe, *As Mil e Uma Noites: Aladino e a Lâmpada Mágica*. Tal como conta a história, a lamparina que Aladino procurava estava no interior de um jardim encantado, numa espécie de gruta ou caverna que continha muitos tesouros. Na imagem, a lâmpada de Aladino está a deixar soltar o génio que se assume enquanto personagem fictícia do conto. Este surge envolto em fumos mágicos, adornado por jóias, e de braços cruzados, como quem aguarda instruções sobre os desejos a realizar. O seu olhar é complacente mas de superioridade, uma vez que se dirige para baixo.

Intencionalmente, a figura de Aladino não se encontra representada no anúncio, uma vez que se trata do papel que o leitor é convidado a representar. O título “400 lojas? Só no Colombo” poderá representar uma fala da personagem, que se supõe dizer que o espaço comercial transcende as potencialidades mágicas do génio. O *slogan*, “Tem tudo o que possa imaginar” proporciona o trabalho do imaginário, dando sentido à evasão. O indivíduo é aliciado pelo poder da imaginação, dando forma a todas as suas vontades.

No conto, o génio realiza todos os desejos de Aladino, transformando-o em príncipe e em governador do seu reino. No anúncio, a mudança que se propõe, no plano do imaginário, representa igualmente uma transformação na realidade pessoal. O génio visa transformar o consumidor em príncipe dos seus desejos mas, desta vez, invertendo o sentido de maturidade. De adulto consciente, o consumidor é proposto retomar a forma de criança, que compõe a sua realidade ao modo de histórias infantis, num mero plano de fantasia. Este é também um exemplo de como a publicidade retrata a magia dos objectos, neste caso de forma marcadamente icónica.

1.4.4. Anúncio 14 – *Perfume L’Eau D’Issey*

Sendo verdade que cada produto conta uma história, no anúncio 14, disponível em anexo, contam-se várias. A intertextualidade é aqui representada pelo resgate que o texto faz das referências ao mundo da arte e da cultura. O perfume assume-se como parte de uma história que é retratada visualmente através da sua ligação à arte e à sofisticação, completando-a e emprestando-lhe um cunho pessoal. Na sua forma cónica, assume-se como uma obra de arte, como o salto improvisado de um sapato de mulher, ou como a Torre Eiffel. A participação do produto na história é central, de modo a que a fantasia romântica que proporciona seja impensável sem a sua existência. O facto da imagem do salto do sapato feminino se encontrar entre a reconstrução visual de uma obra de arte e de um monumento internacionalmente consagrado que se inscreve no repertório cultural do leitor, sugere que o perfume é igualmente um objecto de valor na arte da beleza feminina. O título “Histórias de L’Eau d’Issey” dá início à história do anúncio, que joga com a história do leitor.

1.4.5. Anúncio 15 – *Freeport*

No anúncio 15, caracterizado em anexo, reconhece-se a fantasia pela miniaturização referida por Williamson (1994) e pela técnica de mudança de dimensão, representada por Munari (2007), na ampliação irreal da personagem feminina. Descontraída e de aparência sofisticada, a mulher eleva-se sobre edifícios e pessoas, rodopiando sedutoramente à volta de um monumento, desfilando perante o olhar do leitor. Neste contexto, a mulher assume o poder, tanto pela dimensão desproporcional que lhe é

conferida, como pela forma como expressa o seu domínio de sedução sobre a cidade reduzida a um tamanho liliputiano. A referência intertextual a Lilliput, ilha fictícia do romance *As viagens de Gulliver*, de Jonathan Swift, evidencia-se pela forma como tanto a personagem do anúncio como a personagem do conto se deparam com pessoas de tamanho minúsculo, sendo tomados por gigantes. Mais próxima do céu, mais próxima está de realizar os seus desejos.

O texto orienta o sentido da mensagem, em que a noção de grandiosidade se repete ao longo das frases. Trata-se de grandes descontos em “grandes marcas”, em que o *Freeport* “está cada vez maior”, “com mais grandes marcas a caminho”, para passar “uma grande noite”, com uma “enorme lista de restaurantes e bares”, com “o maior complexo de cinemas em Portugal” e com os “grandes nomes da música mundial”. Aqui se verifica também a tendência egocêntrica do consumo traduzida pelo discurso publicitário. Ou seja, no *Freeport* é tudo à grande ... e à imagem de quem quer ser o maior.

1.4.6. Anúncio 16 – *Fly*

A evasão retratada no anúncio 16, em anexo, assemelha-se ao conceito de embriaguez ou de droga que seduz o consumidor, proposto por Houdayer (2006). Esta marca de calçado nacional traduz pela sua designação e pelo logo da mosca, a noção de voo, de leveza e de viagem. De acordo com Chevalier e Gheerbrant a mosca representa uma “**busca incessante**” (1997, p. 461, negrito no original). O uso do imperativo do *slogan* “Dont’ walk, fly”, dita o comandar da acção e da adesão ao produto. Neste sentido, a marca faz associar a qualidade e design do seu produto a um caminhar que se assemelha a um voo, mas, mais do que implicitamente, remete para um duplo sentido de viagem, de busca.

Na imagem, surge um casal que se encontra num lugar indefinido, que poderia ser, supostamente, um espaço de diversão nocturna ou, dando-se asas à imaginação, a cabine luxuosa de um avião particular. O homem encontra-se deitado, com a cabeça apoiada no colo da companheira, com a camisa desabotoada e com uma das mãos a pender para o chão. Ela segura distraidamente um copo, com o olhar voltado para cima, fixo em algo

que não se permite ver. Ambos revelam um olhar alienado, sem destino, que não procura o leitor, mas que o atrai pela estranheza da situação. A prevalência de uma garrafa vazia e de vários copos aponta para o estado de intoxicação e de delírio apontado por Houdayer (2006). A viagem da *Fly London* não é tanto uma viagem para os pés como é para a mente. Quase sem ligação ao produto, excepto pela barra lateral em que surgem os vários modelos, o anúncio é mais uma sugestão de alucinação e de jornada ao desconhecido. O uso dos códigos do álcool e da droga revela-se singularmente pela imagem e pela força conotativa do *slogan*. Fica a cargo do leitor interpretar o destino deste voo.

1.4.7. Anúncio 17 – *Cerâmicas Aleluia*

No anúncio 17, retratado em anexo, o apelo à fantasia faz-se imediatamente pelo título “Liberte-se para o imaginário”. O leitor é logo remetido para uma dimensão de liberdade, de criatividade e de imaginação. A coerência textual aponta para uma ruptura com as amarras da realidade, em que se diz ao leitor que a imaginação pode assumir as formas que este quiser, sendo concretizável. Todo o texto joga com um tom de relaxamento, quase hipnótico, em que se procura encaminhar o leitor para um ambiente de evasão: “Liberte a sua imaginação”, “deixe fluir as ideias”, “não há limites”, “inspire-se e dê forma ao seu imaginário”.

A imagem retrata uma mulher que se apresenta numa pose sedutora, revelando a nudez de uma perna e desafiando o leitor com o olhar. Intencionalmente, o padrão do seu vestido confunde-se com o revestimento de cerâmica que serve de cenário, transformando a mulher em produto da imaginação.

1.4.8. Anúncio 18 – *Turismo de Portugal (Madeira)*

No anúncio 18, reproduzido em anexo, o apelo à fantasia é feito pela proposta de união espiritual. Nesta proposta do *Turismo de Portugal*, que promove a Ilha da Madeira, os trilhos da fantasia são preenchidos com símbolos que se cruzam, para que o leitor possa percorrê-los e completar o curso da significação.

Esta espiritualidade começa por ser expressa pelo título “Encontre o sentido da vida”, que paira sobre uma imagem que evoca paz e serenidade. Como se verificou ao longo deste trabalho, a simbologia determina as suas relações entre o homem e o mundo, pelo que a necessidade de dar sentido à vida e às coisas preside desde sempre à finalidade existencial. A representação de uma praia deserta, banhada por um mar calmo, orienta o olhar através de um par de pegadas profundas gravadas na areia, até ao texto. Num enquadramento de meditação, o leitor poderá ser orientado no sentido da oração cristã “Pegadas na areia”, numa forma de intertextualidade pela adopção do discurso religioso, cuja moral determina que, ao reviver as cenas da sua vida, nos momentos difíceis a pessoa só avista um par de pegadas, uma vez que o seu peso está a ser suportado por Deus. A inexistência de personagens e a profundidade das pegadas funcionam como indícios para esta interpretação. A assinatura, “Body.Mind.Madeira”, funciona como recriação da trilogia “Mente.Corpo.Alma”, tirando partido do esquema rítmico proporcionado pela sucessão de palavras e pela aliteração do fonema “m” de “mind” e “Madeira”. Neste sentido, a ilha assume-se não apenas enquanto produto turístico, mas na totalidade de elemento espiritual.

1.4.9. Anúncio 19 – *Samsung / The Phone House*

O título do anúncio 19, ilustrado em anexo, “Imagine passar da música para a vida real, e voltar” implica que a música se trata de uma dimensão de fantasia e desconstracção, que se intercala com a realidade. Neste sentido, em vez de assumidos enquanto produto real, a música e, por inerência, o produto, são entendidos enquanto porta de acesso a um maravilhoso novo mundo colorido pela voz de *Beyoncé* e pelos valores artísticos que esta possa transportar.

O texto apela à imaginação, criando um cenário em que o leitor é promovido a personagem principal numa história que, pela trivialidade do quotidiano, será facilmente a sua: “Imagine-se a andar pela rua a caminho de uma reunião”. Num dia habitual de trabalho, o produto proporciona uma dupla satisfação: por um lado, a música que permite a evasão, a fuga à realidade, e, por outro, o telefonema que cancela a reunião e permite retomar o prazer. Esta transformação proporcionada pelo produto, e que permite o regresso à fantasia inicial, exprime-se pela intertextualidade da expressão “De repente,

uma chamada caída do céu”, que designa a chegada de uma bênção. Neste contexto, o produto é assumido enquanto fetiche, ou seja, condição necessária à imaginação e, conseqüentemente, à satisfação. Ao dizer “Com o Ultra Music de Dupla Face da Samsung, não é difícil imaginar”, o anúncio diz que com este telemóvel, a imaginação ganha asas. Tal como o prazer.

1.4.10. Anúncio 20 – *Hästens*

No anúncio 20, em anexo, a imagem assume o protagonismo. Uma mulher surge deitada numa cama de *design* moderno mas enquadrada no ambiente luxuoso de um quarto clássico. Sobre a cama, o seu corpo nu atravessa o esvoaçar dos cortinados brancos e balança-se num candelabro, representando a leveza do sonho. O jogo de luz na parte superior do anúncio orienta o leitor no sentido da ascensão a um plano de fantasia. O branco dos lençóis, das cortinas e das flores, simboliza a pureza que se enquadra num ambiente romântico proporcionado pelos adereços do quarto. A nudez integral traduz liberdade, mas assume também um cunho erótico, uma vez que, na sua fantasia, a mulher se encontra desperta e revelando prazer. De acordo com Chevalier e Gheerbrant “, o simbolismo do nu desenvolve-se nas duas direcções: a da pureza e a da vaidade lasciva, provocante, que desarma o espírito em benefício da matéria e dos sentidos” (1997, p. 477).

O *slogan* “The bed of your dreams” suporta a dupla significação da palavra sonho: por um lado, o sonho associado ao estado de levitação proporcionado pelo sono; por outro lado, o sonho no sentido de ambição, de desejo.

1.4.11. Conclusão da análise

Pela análise efectuada, verifica-se que, na publicidade, o apelo intertextual à fantasia se manifesta de diversas formas. Nomeadamente, destaca-se a presença do género literário, pelo recurso a obras e estruturas narrativas que se inscrevem nos conhecimentos do leitor, despoletando a memória e a imaginação. Expressões verbais e elementos iconográficos como génios e lâmpadas mágicas ou figuras gigantescas remetem para a

magia dos objectos e para a sua capacidade de transportarem o indivíduo a um universo paralelo de soluções.

Como se verifica, o discurso religioso fornece bases para que o indivíduo faça a leitura do intertexto, à medida dos seus conhecimentos e crenças. Noutro contexto, a implicação de referências à música e à arte, como o recurso a ícones mundialmente reconhecidos nestas áreas, estabelece elos de ligação que conferem valores de sofisticação, dinamismo e modernidade a determinados produtos e marcas. Numa perspectiva mais controversa, pode encontrar-se em alguns anúncios, símbolos que apelam à fantasia sob a forma de viagem e de alucinação, suscitando uma comparação simbólica entre a publicidade e um estado de embriaguez ateadado pelo desejo de evasão.

No ritual da fantasia, o produto promete mudar a vida das pessoas, remetendo para a construção de um (sempre novo) mundo à parte e para a magia de objectos feitos à medida de sonhos. O desejo é usado como estímulo à fantasia. Um desejo que ignora os limites do real, que pode servir de libertação, mas que pode também circunscrever o indivíduo num constante devaneio. Muitas vezes, e em forma de provocação, manifesta-se através de apelos sexuais, mergulhados em códigos eróticos, de pecado e de tentação.

2. O ritual da sexualidade: o tema do erotismo, do pecado e da tentação

A publicidade recorre frequentemente a uma série de estratégias que visam captar a atenção do leitor e assegurar a eficácia da comunicação. Entre estas, contam-se, por exemplo, o culto do humor, da emoção, do tabu, do medo e do sexo. De acordo com Reichert, Heckler e Jackson (2001, p. 14), os apelos sexuais poderão ser definidos como mensagens que se associam com um nível variável de informação sexual. Considera-se que o uso destes apelos em publicidade consiste de uma técnica persuasiva que cativa o leitor, mas nem sempre se revela eficaz na compreensão da mensagem do produto e da marca. Por outro lado, estes apelos assumem-se como uma forma de codificar os valores e os estereótipos de uma sociedade, em que a mulher surge ainda destacada pela sua sensualidade e capacidade de sedução. Na sua vertente intertextual, remetem para uma riqueza de símbolos e de textos associados a vários tipos de discurso e que desvendam os valores do erotismo, do pecado e da tentação.

Fruto de rituais inscritos em sociedade, a expressão sexual recriada pela publicidade tornou-se um mecanismo de atracção e sedução. A sexualidade usada no anúncio reporta ao plano da fantasia, em que o indivíduo acede a um universo paralelo de gratificações. No anúncio, o erotismo ultrapassa as constrações morais e estabelece com o leitor uma relação afectiva, proporcionada tanto pelo estímulo como pela forma de projecção intertextual. Implicadas as referências, cabe ao leitor o cruzamento do que se apresenta no anúncio com aquilo que nele desperta. As possibilidades de sentido são múltiplas: uma maçã é apenas um fruto, mas num determinado contexto, é sinónimo de pecado, de tentação:

The deliberate resource to some kinds of taboo such as eroticism or even bawdy humour makes the ads more memorable and capable of interacting with the viewer's imagination and fantasies. In the same manner, ads for taboo products can entirely escape the bounds apparently imposed by the taboo and become a web of intertextual references, complex pictorial metaphors or even mini-narratives. (Freitas, 2008, p.127-128)

O tema, alvo de atenções e de críticas por parte de inúmeros autores, é polémico, mas, como recordam Reichert, LaTour e Kim, “sex in advertising is worthy of consideration because of its pervasiveness and its ability to build value for a variety of brands” (2007, p. 63).

2.1. Os apelos sexuais na publicidade

2.1.1. Promessas e benefícios

Apesar da controvérsia gerada em torno do tema, há dois pontos importantes que parecem reunir consenso e caracterizar o uso de apelos sexuais em publicidade. O primeiro diz respeito ao objectivo de chamar a atenção e o segundo relaciona-se com a hegemonia da retórica visual. Sendo o primeiro passo para o processamento da mensagem, captar a atenção é fundamental para o sucesso do anúncio. As imagens de modelos altamente atraentes, de nudez semi-revelada ou com roupas e poses sugestivas, parecem saltar aos olhos do leitor numa promessa de desejo e acção. Além de funcionar como apelo, acrescenta-se que a associação das referências sexuais aos produtos se assume enquanto benefício, na medida em que o sexo funciona como elemento

persuasor que motiva determinado comportamento, acção ou atitude (Reichert e Lambiase 2003, p. 121), demonstrando os supostos resultados da compra e do uso do produto (Reichert e Carpenter, 2004, p. 824). Os produtos que são tratados sexualmente pela publicidade surgem como instrumentos de melhoria de performance sexual que dão resposta às necessidades de intimidade e romantismo dos indivíduos.

Estudos (Richmond e Hartman, 1982; Treise et al, 1994) demonstram que o uso de determinado tipo de apelos sexuais poderá ser bem sucedido, desde que feito de forma sensata, sendo percebidos e aceites pelo público. Noutra perspectiva, podem ser entendidos enquanto sinónimos de liberdade sexual (Gould, 1994) e de expressão pessoal de desejos que conduzem o indivíduo na afirmação da sua identidade, pelas suas escolhas e práticas (Elliot e Ritson, 1995).

O uso dos apelos constitui-se como uma estratégia de chamada de atenção e persuasão eficaz. Poderá implicar representações entendidas positivamente por várias audiências, ser apreciado pela sua energia de sedução, pela força libertadora de desejos e pensamentos, e enquanto partilha cultural. Contudo, a ostentação sexual num contexto de consumo obriga a uma reflexão, não apenas dirigida aos seus proveitos, como também às suas consequências.

2.1.2. Perspectiva evolutiva dos apelos sexuais em publicidade

O uso de apelos sexuais não tem sofrido uma evolução significativa, em termos quantitativos, ao longo das últimas décadas (Soley e Kurzbard, 1986; Reichert e Lambiase, 2003). A questão parece advir mais da sua evolução qualitativa, isto é, apesar de não serem em maior número, são mais manifestos e intrusivos. Pesquisas efectuadas (Soley e Kurzbard, 1986; Reichert, 2003; Reichert e Carpenter, 2004) demonstram que os apelos se têm tornado mais explícitos e mais visuais, facto que se afigura merecedor de análise.

2.1.2.1. Evolução quantitativa de apelos publicitários

Soley e Kurzbard (1986) tiveram por base a análise do conteúdo sexual explícito de 1.698 anúncios publicitários em 6 tipos de revistas (duas revistas de interesse geral, duas masculinas e duas femininas) de 1964 (período que os autores consideram ser pré-revolução sexual) e 1984 (período pós-revolução sexual). O estudo verificou não haver aumento significativo neste tipo de representações sexuais entre estas décadas: dos 586 anúncios de 1964, 17,6% continham representações sexuais (103 anúncios) e dos 1.112 anúncios de 1984, 22,8% (254) enquadravam-se no mesmo perfil.

Na investigação liderada por Reichert e Lambiase (2003), numa amostra global de 1.324 anúncios, apenas 107 (8%) foram considerados sexuais. Apesar de não se registar um aumento significativo na evolução dos apelos, algumas diferenças entre publicações dirigidas a públicos-alvo distintos, são de referir: nomeadamente, a pesquisa de Reichert (2003) conclui que os anúncios dirigidos a jovens adultos têm mais 65% de possibilidade de incluírem modelos sexualmente vestidos e mais duas vezes de possibilidade de incluírem modelos envolvidos em comportamentos sexuais, relativamente aos anúncios dirigidos a adultos maduros.

2.1.2.2. Representações sexuais mais explícitas e mais visuais

Dados revelam que as ilustrações sexuais se tornaram mais explícitas ao longo do tempo. Soley e Kursbard (1986) concluem que o contacto físico nos anúncios triplicou entre 1964 e 1984 e que as imagens se tornaram mais visuais. Esta questão é particularmente visível nas revistas de interesse geral, uma vez que em 1964, 40% dos anúncios continha apenas referências verbais, face aos 9,4% de anúncios em 1984. Esta tendência manteve-se entre 1980 e 1990, como se verifica pelo estudo comparativo realizado duas décadas mais tarde por Reichert e Carpenter (2004). Os resultados indicam um aumento de 1983 (1%) para 1993 (17%) mas não de 1993 para 2003 (6%), sendo que o maior incremento registado se situa entre 1983 e 1993, excepto no que se refere à mulher que se vem apresentando mais sexualmente retratada ao longo do tempo. Esta conclusão valida a tendência exibida por Soley e Kurzbard (1986) e é partilhada por Zimmerman e Dahlberg (2008, p. 72), que confirmam um aumento na

frequência com que a mulher surge retratada sexualmente nos meios de comunicação, sobretudo desde 1980, bem como um agravamento de imagens sexuais mais explícitas.

2.1.2.3. Variação segundo o tipo de publicação

Estudos demonstram (Soley e Kurzbard, 1986; Reichert e Carpenter, 2004) que, apesar das revistas de interesse geral terem revelado um aumento do contacto físico entre os modelos, as revistas femininas e masculinas privilegiam os anúncios de cariz sexual, relativamente às de interesse geral. Particularmente nas revistas femininas, as imagens são mais explícitas, o contacto físico aumentou entre 1983 e 1993, tendo decaído entre 1993 (62%) e 2003 (46%) (Reichert e Carpenter (2004), e há mais 1,57 vezes de probabilidade de incluírem modelos sexualmente vestidos, relativamente às revistas masculinas (Reichert, 2003).

Nas revistas masculinas, o conteúdo sexual foi-se tornando mais explícito ao longo do tempo, sobretudo entre 1983 e 1993, excepto no caso da representação de mulheres sexualmente vestidas, que passou de 30% em 1983, a 53% em 1993, face a 78% em 2003, e ao aumento dos casais representados em contacto íntimo, que aumentou de 1983 (21%) para 2003 (50%) (Reichert e Carpenter, 2004).

2.1.2.4. Retrato sexual em função do género

As mulheres surgem mais representadas sexualmente do que os homens, sendo esta uma tendência que se prolonga desde o século XX até ao novo milénio. Em 1964, 41,6% dos anúncios com modelos femininos implicavam roupa sugestiva ou nudez parcial, versus 3,7% dos anúncios com modelos masculinos, tendência que, embora menos acentuada, se manteve em 1984. Reichert (2003) concluiu que nos anúncios sexuais dirigidos aos jovens, os modelos femininos têm mais 3,7 vezes de probabilidade de serem retratados sexualmente, do que os modelos masculinos. No estudo de Reichert e Carpenter (2004) só a representação sexual das mulheres aumentou de 1993 (53%) para 2003 (78%). Como confirma Gould (1994, p. 76) as mulheres são frequentemente retratadas pela atractividade que a sua imagem deve ter perante os homens.

Como se percebe pelos dados revistos, a ideia de que a quantidade de estímulos sexuais na publicidade tem vindo a aumentar não corresponde à realidade. Todavia, o facto de as referências sexuais nos anúncios se terem tornado mais explícitas, mais sexistas e fortemente ancoradas por uma retórica visual, requer um olhar mais atento sobre o tema, tanto em torno das suas razões de ser, das suas vantagens, como dos seus custos.

2.1.3. Considerações éticas

O uso indiscriminado, pelos publicitários, de apelos sexuais tem sido alvo de críticas e de considerações éticas (Pollay, 1986; Boddewyn, 1991; Gould, 1994; LaTour e Henthorne, 1994; Treise et al., 1994; Henthorne e LaTour, 1995).

Uma primeira questão diz respeito à necessidade de se avaliar previamente o uso dos apelos sexuais nos anúncios, em vez de inclui-los indiferenciadamente. Pollay (1986, p. 28) afirma que a publicidade é responsável pela criação de papéis estereotipados e pelo uso indiscriminado de apelos sexuais, mesmo quando irrelevantes para o produto. Gould (1994) conclui que a eficácia dos apelos sexuais depende de como estes poderão ser percebidos pelas audiências a que se dirigem e que deve ser feita uma adequação moral dos apelos, considerando as normas, valores e crenças tanto dos profissionais da indústria como do público.

Outra questão reporta aos aspectos nocivos que este tipo de anúncios poderá acarretar. No início da década de 1990, Boddewyn (1991) analisou o controle de aspectos ofensivos na publicidade, classificando os temas em “hard” ou “soft”, consoante a sua objectividade e variabilidade cultural. Os temas “soft” (Boddewyn 1991, p. 26), mais difíceis de serem tratados pela sua subjectividade e ligação com a cultura, incluem 5 subcategorias: (i) decência, que se refere à conformidade com padrões de correcção, bom gosto e modéstia; (ii) sexismo, que implica a diminuição de um sexo perante outro, nomeadamente através de papéis sexuais estereotipados; (iii) sexualidade, relacionando-se com o uso de imagens sexuais como mecanismo de atenção do anúncio, que poderá ser combinado com representações de (iv) violência contra as mulheres e de (v) objectificação sexual, que se refere ao uso da mulher enquanto objecto decorativo. Em 1988, um inquérito da International Advertising Association (IAA) (Boddewyn, 1991),

avaliou a saliência dos cinco problemas atrás referidos em 47 países, tendo-se verificado que: os países em desenvolvimento são os mais mencionados; a Irlanda, Líbano e Estados Unidos aparecem em pelo menos 3 colunas; os anúncios de mau gosto ou indecentes são os mais mencionados. Note-se que Portugal surge listado na coluna da objectificação da mulher. Como refere Boddewyn (1991, p. 27), factores culturais como a religião e outras instituições e valores têm influência na análise deste tema, na medida em que regimes mais conservadores tendem a ser mais críticos.

Por um lado, impõe-se prevenir o efeito cumulativo de anúncios sexuais sobre públicos indirectos ou susceptíveis (Gould, 1994; Reichert, 2003), como é o caso das crianças e jovens. Por outro lado, mesmo quando dirigida ao público-alvo, esta estratégia deve ter em conta a avaliação do receptor. Num enquadramento ético e moral proposto por Gould (1994), o estudo de LaTour e Henthorne (1994) revelou que dos anúncios apresentados aos participantes, o que continha o apelo sexual explícito foi avaliado de forma mais negativa, sobretudo pelas mulheres. Inversamente, o de apelo sexual moderado foi considerado mais positivo na dimensão ética, na atitude face à marca e na intenção de compra. Numa pesquisa realizada posteriormente, os mesmos investigadores (Henthorne e LaTour, 1995, p. 567) concluem que um elevado nível de nudez feminina/conteúdo erótico nos anúncios pode não ser percebido como moralmente correcto ou ser culturalmente aceite, gerando uma atitude negativa face ao produto e à marca. Na mesma linha de ideias, os resultados obtidos por Treise et al. (1994) demonstram que os consumidores acreditam que a publicidade viola frequentemente algumas normas éticas globais e que a sua avaliação ética varia em função da sua ideologia moral de idealismo ou relativismo.

Avaliadas as diferentes posturas face ao uso dos apelos sexuais em publicidade, duas conclusões emergem desta análise. Em primeiro lugar, a necessidade de estimular um espírito de auto-disciplina e implementar medidas reguladoras junto dos profissionais do sector. Enquanto que um bom anúncio de cariz sexual moderado, relacionado com o produto e tendo em conta as características do público-alvo, poderá ser bem sucedido, o inverso poderá ter consequências indesejadas. Em segundo lugar, atendendo a que opera de acordo com normas, valores éticos e morais inscritos em sociedade e, portanto,

mutáveis, a publicidade deverá guiar-se e mudar em função dos mesmos (Boddewyn, 1991, p. 33; LaTour e Henthorne, 1994, p. 89).

As reacções e críticas que muitas vezes a publicidade enfrenta, sugerem sobriedade e recomendam que a publicidade se mantenha atenta e coerente com o contexto cultural em que insere.

2.2. Avaliação da eficácia dos apelos sexuais em publicidade

Como tem sido debatido, as principais valências do estímulo sexual em publicidade são a sua capacidade de atracção e de persuasão. No cenário do anúncio, o produto é conotado de sexo e erotismo, estando disponível para a construção de novos significados. Em linhas gerais, os dados indicam que usado enquanto estratégia, o sexo vende:

Sex is a taboo that allows this type of play, since it arouses a more or less veiled interest in the generality of the viewers. The fact that “sex sells” is widely acknowledged by advertisers and knowledgeable publics, which explains the fact that it can be used – in carefully controlled doses – as an advertising strategy in itself. (Freitas, 2008, p. 198-199)

Contudo, se o anúncio for elaborado num contexto erótico, é necessário ter em conta a percepção que os receptores terão desse anúncio e os possíveis efeitos que suscitará nos seus comportamentos e atitudes. Apesar do pressuposto de eficácia, o recurso indelével e leviano ao erotismo, pode implicar outra possibilidade, ou seja, que “the age-old notion that sex sells may now be an unduly risky assumption” (LaTour e Henthorne, 1994, p. 89). Neste sentido, apesar de funcionarem como fontes de atracção, os apelos sexuais devem ser ponderados na execução do anúncio, sob pena de implicarem resultados inversos aos pretendidos.

2.2.1. Efeitos cognitivos no processamento de apelos sexuais: prós e contras

Os efeitos cognitivos no processamento de anúncios de cariz sexual têm sido frequentemente colocados na mira dos investigadores e incluem factores como:

memorização, processamento da informação e efeitos sobre as atitudes e intenção de compra.

2.2.1.1.A memorização da marca e do anúncio

Estudos advogam que elevados níveis de conteúdo erótico produzem efeitos negativos na memória da marca (Weller, Roberts e Neuhaus, 1979; Richmond e Hartman, 1982), na memória do anúncio e na compreensão da mensagem (Severn, Belch e Belch, 1990). As descobertas do estudo de Weller, Roberts e Neuhaus (1979) afirmam uma relação inversa entre o nível de conteúdo erótico e a memória da marca, isto é, a memória da marca tende a diminuir em função de um maior grau de conteúdo sexual, tanto numa perspectiva sincrónica como diacrónica. A pesquisa de Severn, Belch e Belch (1990), conclui que, mesmo não afectando a marca, o conteúdo sexual é prejudicial para a memorização do anúncio e para a compreensão da mensagem

2.2.1.2.A consistência entre apelo e produto

Os apelos são assimilados mais positivamente e geram maior memorização sempre que exista uma coerência entre o apelo e o produto. No estudo de Weller, Roberts e Neuhaus (1979), o maior índice de memória correcta foi obtido por uma marca em que a associação da imagem ao produto era mais imediata. No mesmo sentido, Richmond e Hartman (1982) demonstram que os anúncios sexuais com apelos considerados inapropriados obtêm níveis de memorização mais reduzidos, enquanto que os de carácter simbólico alcançam o maior nível de memorização. No estudo de Reichert, Heckler e Jackson (2001) os respondentes processaram a mensagem, sobretudo, porque os apelos eram relevantes para o tema do anúncio. Putrevu (2008) concluiu que as mulheres respondem favoravelmente aos apelos sexuais quando existe uma forte ligação entre o anúncio e a marca, embora a ligação seja irrelevante para os homens.

2.2.1.3.Elaboração cognitiva

Estudos demonstram que o uso de apelos sexuais interfere com o processamento cognitivo da mensagem (Severn, Belch e Belch, 1990), reduzindo os pensamentos

relacionados com o produto e a compreensão da mensagem, mas que tal não interfere necessariamente com a avaliação do anúncio (Reichert, Heckler e Jackson (2001). As conclusões do estudo de Reichert, Heckler e Jackson (2001) reportam que os apelos sexuais são mais persuasivos e estimulam pensamentos relacionados com a execução do anúncio mais favoráveis. Contudo, os mesmos investigadores advertem que, apesar de cativantes, os apelos sexuais limitam a força argumentativa, reduzindo o esforço de elaboração e desviando-o para o estímulo sexual, em vez da marca ou mensagem do produto.

2.2.1.4. Influência nas atitudes

Apesar de serem considerados mais dinâmicos e interessantes, os anúncios sexualmente explícitos poderão gerar intenções de compra superiores, mas não atitudes mais favoráveis relativamente à marca (Severn, Belch e Belch, 1990, p. 21). Como confirmam Reichert, LaTour e Kim (2007, p. 64), apesar de atrair a atenção e implicar avaliações mais favoráveis relativamente ao anúncio, o uso de apelos sexuais não traduz vantagens em termos de processamento da marca.

Conclui-se que o uso dos apelos sexuais em publicidade se relaciona primariamente com a sua capacidade de atrair a atenção, com a sua força persuasiva e com as respostas afectivas desviadas pelo estímulo. No que diz respeito ao processamento da marca, da mensagem e mudanças nas atitudes, deixa grandes reservas.

2.3. Condicionantes no uso de apelos sexuais em publicidade

O efeito dos apelos sexuais é mediado por condicionantes, nomeadamente, de género e de personalidade. Perceber estas diferenças poderá ser fundamental na adequação eficaz deste tipo de apelos em publicidade, bem como na prevenção de efeitos indesejados.

2.3.1. A importância do género e de características de personalidade

Se, por um lado, parece inegável a frequência com que o género é representado em publicidade, por outro, torna-se evidente que este é, invariavelmente, um retrato sexual.

O género, enquanto criação cultural, é um elemento que define o indivíduo em sociedade, uma forma de ritualizar diferenças sexuais biológicas e de constituir identidade cultural (Pinto, 1997, p. 51), mas, como refere Jhally (1995, 2006), a publicidade parece ter subvertido toda a comunicação numa representação de género e, apesar de poder ser representado através de diversos traços de individualidade, “na publicidade, o género surge quase exclusivamente relacionado com o sexo” (Jhally, 1995, p. 188).

Estudos realizados apontam efeitos do género e de características de personalidade, em termos de resposta e atitudes face a anúncios de carácter sexual. Homens e mulheres distinguem-se na forma e frequência de representação sexual, bem como nas reacções, no tipo de apelos que valorizam e no processamento da mensagem.

Relativamente ao género do modelo, e como se verifica pelos dados anteriormente apresentados, as mulheres são mais retratadas sexualmente em publicidade e de forma mais explícita. Quanto ao público, os anúncios sexuais apresentam-se ligeiramente em maior quantidade nas revistas femininas mas, pelo facto de haver menos quantidade de anúncios nas masculinas, são mais representativos nestas (11,7%) do que nas femininas (6,4%) (Reichert e Lambiase, 2003) Este mesmo estudo demonstra também que há diferença nos tipos de apelos utilizados para vender produtos a homens e mulheres. Nomeadamente, nas revistas femininas, 35,6% dos anúncios enfatizam o comportamento e a estima sexual (25,4%), enquanto que nas revistas masculinas, a ênfase é colocada no comportamento sexual (50%). De um modo geral, as pesquisas indicam que o público é mais receptivo a imagens do sexo oposto e de casais heterossexuais (Reichert, LaTour e Kim, 2007) e que esta resposta afectiva é particularmente notória nos homens.

O processamento dos apelos sexuais também é feito de forma distinta, em função do género. Putrevu (2008) demonstra que o sexo feminino desempenha um processamento mais aprofundado e atitudes mais favoráveis para apelos sexuais com forte ligação, desenvolvendo opiniões mais desfavoráveis relativamente a apelos sexuais com fraca ligação. O mesmo estudo demonstra que, contrariamente, o género masculino não revela diferenças no processamento, na resposta ou nas atitudes face ao tipo de ligação.

Além do género, características individuais, como a postura face à sexualidade, o envolvimento ou a necessidade de cognição, parecem intervir nas respostas afectivas a anúncios de cariz sexual. Tal como se demonstra (Smith et al., 1995; Reichert, LaTour e Kim, 2007), indivíduos com um baixo nível de culpa sexual ou com um auto-esquema sexual positivo (percepção que o indivíduo tem de si relativamente à sexualidade) obtêm reacções afectivas mais favoráveis a este tipo de anúncios e à marca. Em contrapartida, indivíduos com um elevado nível de culpa sexual ou com um auto-esquema sexual negativo, tenderão a uma maior inibição e conservadorismo sexual. Por outro lado, o uso de apelos sexuais revela-se vantajoso em consumidores de baixo envolvimento e com baixa “necessidade de cognição” (Putrevu, 2008, p. 61), enquanto que se reflecte negativamente nos consumidores de alto envolvimento e de alta necessidade de cognição, para os quais é considerado uma fonte de distração e de irritação.

Os dados apresentados demonstram que, pela sua influência e repercussões, tanto o género como as características individuais devem ser estudados e considerados em estratégias publicitárias de mote sexual.

2.3.2. O retrato da mulher na publicidade: erotismo, poder e objectificação

A representação sexual feminina é correntemente feita num contexto em que o sexo equivale a domínio e, como refere Baudrillard, “esse poder do feminino é o da sedução” (1992, p. 11). Contudo, esta hegemonia da mulher enquanto símbolo sexual acarreta implicações. Por um lado, se o erotismo pode funcionar como expressão livre de desejos e estímulo eficaz para determinados produtos e públicos, por outro lado, pode fornecer quadros distorcidos da realidade, mediante o recurso a estereótipos e à objectificação. Como refere Pinto (1997), o género sexual e os papéis desempenhados continuam a ser alvo de representações inadequadas.

A representação do género feminino em publicidade implica os efeitos de atracção (Jhally, 2006, p. 168) e de sedução, que, para Baudrillard (1992, p. 15), enquanto jogo de signos e de aparências, é superior ao poder político e sexual. Todavia, esta ideia de soberania é questionável, quando se reduz a mulher a um papel de objecto. Mesmo

quando promovida a uma imagem de sucesso, a mulher não deixa de “ser uma figura subjugada ao controlo masculino” (Pinto, 1997, p. 47), perante a necessidade de aprovação e o ideal da sedução. O retrato de uma mulher de sucesso, poderosa e independente, tem sido feito não com base numa avaliação cultural ou de personalidade, mas mediante as suas capacidades de sedução e o seu comportamento sexual (Machin e Thornborrow, 2006; Treise et al., 1994).

O estudo comparativo de Zimmerman e Dahlberg (2008) revela que os valores feministas das jovens mulheres da actualidade decorrem numa aceção de liberalismo e poder. Apesar das respondentes deste estudo estarem mais conscientes da objectificação do anúncio, relativamente às respondentes do estudo de 1991 (Ford, LaTour e Lundstrom 1991 cit in Zimmerman e Dahlberg, 2008), consideraram-no menos ofensivo e culturalmente aceitável, sem que este interfira com as suas intenções de compra ou atitudes face à marca. Para Machin e Thorborrow (2006, p. 177, 187), o sexo enquanto poder associa-se aos discursos de estilo de vida e de uma escolha que é falaciosa, pois é determinada pelos objectivos do consumo e subverte as reais capacidades da mulher. A liberdade e o poder não passam de encenações num mundo fictício de performance sexual. Desvendado numa sensualidade enquanto mercadoria e aparência que seduz (Filho, 1988, p. 115), o sexo generaliza-se a todas as áreas do quotidiano: “tudo o que se oferece para ser visto e ouvido assume ostensivamente a vibração sexual” (Baudrillard, 1995, p. 153).

O género e o sexo estão – não naturalmente, mas culturalmente – associados a cenários de erotismo e de sensualidade, que fundamentam a atracção que o anúncio exerce sobre o consumidor. Com peso e medida, são a representação de traços individuais que potenciam a apreciação estética e a capacidade de sedução. Levados ao extremo, como ressalva Jhally (2006, p. 173), podem anular a noção de individualidade humana. O retrato feminino de objecto de desejo e prazer é frequentemente encarnado por divas sensuais que se disponibilizam perante o consumidor. Esta visão de produto descartável pode distorcer o valor da mulher enquanto pessoa e, em alguns casos, suscitar atitudes de discriminação e violência.

2.4. Os significados do sexo na publicidade: erotismo, pecado e tentação

O uso do sexo na publicidade transcende a mera representação: ele transforma-se em ritual *per se*, afirmado pela relação que cria com o leitor, pela erotização que envolve tanto o produto, como o processo de desejo e de compra. Baudrillard (1992) retrata uma sociedade dominada pela sexualidade feminina, em que a publicidade procura animar sexualmente produtos e serviços, à imagem das qualidades expectáveis na mulher, pois “(...) é a mulher que orchestra, ou melhor, a cujo respeito se orchestra o grande Mito Estético / Erótico” (Baudrillard, 1995, p.145). Nesta perspectiva, o erotismo que venera o corpo enquanto objecto de sedução, é utilizado pelo sistema capitalista enquanto recompensa prometida nos actos de consumo, mero jogo de signos.

Na publicidade, o estímulo sexual é transferido para o produto, animando-o com características de erotismo e sensualidade (Gould, 1994, p. 75), transformando-o em feitiço (Baudrillard, 1995, p.142), num jogo que se encena no anúncio, mas que o transcende. Texto e imagem dão vida ao produto, erotizando-o através de referências que se cruzam na bagagem cultural do receptor, jogando com a sua memória, com o seu saber, mas também com o seu desejo. Pelo anúncio, o consumidor é enredado num eterno primeiro encontro: a compra. Esta dança erótica que parte do anúncio manifesta-se nos mais simples actos de consumo que, segundo Baudrillard, incluem os mesmos elementos do jogo amoroso: “avanço, concorrência, obscenidade, namoro e prostituição (até mesmo a ironia)” (1997, p. 181). Na perspectiva de Brown (1998), o consumo é um acto de paixão e aproxima-se do romantismo, visto que ambos consistem numa progressão de satisfação gerida entre a dúvida, ansiedades e o reconhecimento de atracção mútua, de encontro e de satisfação. Esta noção de encontro romântico ou sexual é partilhada por Gould (1994, p. 78) que, pelo seu conceito de mapas amorosos (lovemaps) associa o efeito dos apelos sexuais às expectativas que o indivíduo projecta num encontro, na forma de gratificação.

O erotismo inclui frequentemente a associação ao pecado e à tentação. Estes temas têm sido frequentemente explorados em conjunto pela publicidade, num aproveitamento referencial do discurso religioso. De acordo com Odber de Baubeta (1995), os motivos do pecado e da tentação atingiram o seu apogeu literário e artístico na Idade Média, pela obsessão com a precariedade da vida humana e com o pecado. Os sete pecados mortais – avareza, gula, inveja, ira, luxúria, orgulho e preguiça –, eram mote constante nas obras de poesia e literatura portuguesa medieval. Actualmente, o consumo parece funcionar como elemento de substituição sexual e catalisador de pulsões que se podem traduzir em diversos pecados. Como é expresso por Brown:

Sweets, for instance, seem to serve as a substitute for shopping, which of course is a substitute for sex (according to certain commentators). Others prefer to luxuriate in jealousy, hostility, spite, possessiveness and revenge. Hence, all of the negative emotions associated with human sexual behaviour are exposed on the chaise longue of consumption. (1998, p. 794)

O uso publicitário do tema do pecado e da tentação expressa-se pelo fenómeno intertextual que, inerente à leitura de qualquer texto no seu sentido mais amplo, “é igualmente indispensável ao lermos ou deciframos um anúncio” (Odber de Baubeta, 1995, p. 99-100). A análise efectuada no terceiro capítulo demonstrou que a publicidade se assume como uma forma de religião e que, nomeadamente, se serve do discurso religioso para pregar os seus próprios mandamentos. Este tipo de aproveitamento pode ser feito pela adopção, conferindo maior autoridade e familiaridade ao discurso publicitário, “sem incorporar a sua mensagem moralizante” (Odber de Baubeta, 1995, p. 118) ou pela inversão, como forma de libertação de desejos reprimidos.

Odber de Baubeta (1995) conclui que há quatro categorias de produtos que utilizam frequentemente este tipo de apelos: comidas e bebidas; roupas; perfumes e cosméticos; e carros. Como se percebe pela sua análise do anúncio ao iogurte “Pecado dos Anjos”, pecado e prazer são tratados como permutáveis e a focalização textual na primeira pessoa remete para noções de egoísmo, individualismo e narcisismo, o que é compatível com a tendência para a personalização, debatida neste trabalho. Esta propensão individualista comprova a importância que o indivíduo ocupa no cumprimento dos seus desejos, das suas fantasias, que podem passar, impunemente, pelo cometimento de pecados. O pecado na publicidade é um misto de condenação e de gratificação. Mas,

inversamente ao que se passa no discurso religioso, a condenação surge apenas como consequência do não-uso do produto ou, quando muito, na forma de uma condenação ao prazer eterno. Aqui se revê o “Mito do Prazer” evocado por Baudrillard (1995), na obsessão do indivíduo com a estética e na ligação que estabelece entre o corpo e a salvação. O prazer é o pecado desculpabilizado das novas gerações de consumidores, implicados pelo culto da auto-realização. O pecado, outrora condenável, torna-se no apogeu do desejo, mascarado de produto apetecível, de desafio, que sedutoramente se entranha nas raízes do anúncio.

Cúmplice incondicional do consumo, a publicidade encaminha o consumidor numa busca constante por mais e melhor. Mesmo quando a ira ou a inveja surgem mascaradas pelo humor ou pelo drama do anúncio, não deixam de ser ofensas exploradas pela publicidade. Mas, se Pollay (1986,1987) considera que a publicidade promove valores negativos e pecados, Holbrook (1987) contrapõe, sustentando que esta promove valores positivos e virtudes. Em consequência, os resultados do estudo de Langrehr e Caywood (1995), que teve por base o modelo dos sete pecados e das sete virtudes, parecem oferecer uma solução a este impasse, concluindo-se que, se a publicidade promove pecados ou virtudes, a resposta depende do receptor. Este desfecho remete novamente para a importância do receptor na interpretação e descodificação de qualquer texto. Em função do seu universo de referências e experiências, só a ele cabe o poder de jogar com os signos, as conotações e a intertextualidade do anúncio.

Neste contexto, será apresentada, de seguida, uma selecção de anúncios que visa ilustrar a forma como o sexo é caracterizado em publicidade, mais particularmente, pela representação intertextual do tema do erotismo, do pecado e da tentação.

2.5. A representação intertextual dos apelos ao erotismo, ao pecado e à tentação: análise de anúncios

Os doze anúncios que se propõem para análise visam demonstrar a intertextualidade dos apelos ao erotismo, ao pecado e à tentação, no discurso publicitário. Pretende-se essencialmente avaliar de que forma se expressa este tema e de que tipo de textos e

símbolos se apropria para iniciar o leitor numa tarefa interpretativa orientada pelo processo intertextual.

2.5.1. Anúncio 21 – *Francesco Biasia*

O anúncio 21, representado em anexo, reflecte a forma como a mulher é objectificada pela publicidade. No centro do anúncio, a imagem de uma mulher é manipulada pela simulação da pose e do rosto de boneca. Esta reconstrução traduz a noção de artificialidade, sobretudo crítica na transformação operada na cabeça, uma vez que se trata da parte do corpo que integra o cérebro e, conseqüentemente, todo o domínio intelectual, motor e emocional. No seu ombro, a carteira da marca surge em destaque, constituindo-se como o elemento mais genuíno da história. Ao caracterizar a modelo em forma de boneca e mediante a assinatura “Handbags – Not toys”, a marca amplia a qualidade do seu produto, mas circunscreve a individualidade feminina: a mulher reduz-se à categoria acessória de produto.

2.5.2. Anúncio 22 – *Perfume Osez-Moi de Chantal Thomass*

Representa-se, através do anúncio 22, em anexo, a dimensão de fantasia e de erotismo trabalhadas pela publicidade, bem como a objectificação da mulher. Como é habitual nos anúncios de perfumes, a comunicação visual assume todo o protagonismo. O retrato de uma mulher nua, entre rosas, numa caixa de oferta, desperta a atenção do leitor. Por um lado, dá-se a activação da fantasia, através da mudança de lugar e de dimensão de um elemento, assinalada por Munari (2007), em que se estranha a visão de uma mulher reduzida ao tamanho de uma flor e disposta numa embalagem. Por outro lado, o romantismo da imagem e a nudez de um corpo parcialmente coberto pelo frasco de perfume activa o estímulo erótico. A rosa é conhecida pela sua beleza, perfume e valor romântico. De acordo com Chevalier e Gheebrant (1997), pode ser entendida como vida e regeneração, e o cor-de-rosa, ao resultar do branco e do vermelho, situa-se num misto entre o sagrado e o profano, a pureza e a paixão.

O nome do perfume, *Osez-Moi*, traduzido para “Ousa-me”, impõe-se no título e no frasco, parecendo soltar-se da boca da personagem, num apelo ao leitor. Ao implicar um

convite à ousadia, o anúncio evidencia igualmente os infinitos jogos de linguagem possibilitados pela descodificação da mensagem. Ao investir na conjugação do *Osez-Moi*, o anúncio implica um cruzamento associativo entre o verbo “ousar” e o verbo “usar”, reunindo duas expressões que se completam no quadro semântico do anúncio: ousa-me e usa-me, enquanto essência, enquanto mulher. Esta mulher modelo-objecto surge exposta enquanto símbolo de beleza, atracção e ousadia, mas convertida em produto descartável.

2.5.3. Anúncio 23 – *Perfume Jean Paul Gaultier*

O apelo erótico do anúncio 23, retratado em anexo, é feito pela representação de uma relação íntima entre um casal. A imagem exhibe a sensualidade da figura feminina, até à zona da cintura, nos contornos do corpo, transportados para a forma deste frasco de perfume. A figura masculina revela-se parcialmente por trás da sua companheira, cobrindo-lhe os seios com as mãos e aproximando o seu rosto do pescoço dela, em forma de carícia. As suas expressões revelam enlevo e prazer.

O contraste do branco rosado do corpo dela com o bronzeado do corpo dele serve de qualificação sexual e cromática do produto. O masculino é representado pelo tom de pele mais escuro, enquanto que o feminino é representado pela suavidade dos tons rosados que conduzem ao perfume. Esta é apenas uma fragrância, mas a necessidade de diferenciação diz o contrário. O frasco é uma silhueta de mulher, funcionando como símbolo do feminino e, conseqüentemente, do poder de sedução. Pela reprodução intertextual deste quadro erótico, o leitor assume o produto pela relação que cria com os valores propostos pelo anúncio.

2.5.4. Anúncio 24 – *Perfume Opium da YSL*

No anúncio 24, representado em anexo, a mulher surge numa pose sensual, vestida sugestivamente de preto e numa revelação parcial do corpo. Adornada por jóias, a sua aparência é de domínio e de ostentação. Elevado ao nível do rosto, um grande frasco de perfume é amparado pelas suas mãos, apontando quer para a grandiosidade do produto, quer para o poder que este confere à personagem. O seu olhar, ligeiramente de perfil e

dirigindo-se para baixo, converge sugestivamente no leitor, em tom de desafio. A sua boca pintada de um vermelho intenso entreabre-se sob a forma de convite.

O nome do perfume estimula associações com o conhecimento do leitor sobre o ópio, suco extraído de uma variedade de papoilas soníferas, usado desde há vários séculos, no Oriente e no Ocidente, em rituais e tratamentos medicinais. O ópio, pelas suas propriedades de narcótico, produz estados de euforia e de alucinação, o que vai de encontro à perspectiva de apelo ao simbólico da droga de Houdayer (2006), previamente abordada. A fantasia proposta surge tanto na dimensão erótica, pela apresentação sugestiva da personagem, como na dimensão alucinogénia ou de delírio, implicada pela referência do produto a estados de intoxicação.

2.5.5. Anúncio 25 – *Perfumes D&G*

No anúncio 25, disponível em anexo, a imagem apela ao mundo da moda e da beleza, pela encenação erótica de seis modelos famosos. A nudez é parcialmente revelada, uma vez que o jogo de poses encobre as partes mais reveladoras dos corpos. A postura é sensual e o olhar dirige-se directamente ao leitor. A proximidade e o toque entre as personagens implicam o leitor numa relação afectiva e libidinal.

O objectivo consiste em criar uma relação entre o contexto proporcionado pelas personagens e o leitor. O facto de se tratarem de figuras públicas, reconhecidas internacionalmente, e num âmbito de modernidade e *glamour*, apela à apreciação estética do leitor e à sua capacidade de cruzar estas referências num sentido de valorização do produto.

2.5.6. Anúncio 26 – *Perfume Nina Ricci*

A referência intertextual dominante no anúncio 26, ilustrado em anexo, diz respeito à personagem de ficção *Catwoman*, interpretada por Michelle Pfeiffer em 1992, n' *O Regresso de Batman*. A personificação feminina do gato poderá implicar a noção de agilidade e de audácia, mas também de malícia e mistério. De acordo com Chevalier e Gheerbrant (1997), em termos simbólicos, o gato é um animal associado à serpente,

simbolizando o pecado. Em quase todas as culturas, o gato preto é sinal de mau augúrio, mas respeitado enquanto animal sagrado: “é o observador, malicioso e ponderado, e alcança sempre os seus propósitos” (Chevalier e Gheerbrant 1997, p. 348).

Em dois planos de aproximação, a heroína fita o leitor de esguelha, com um olhar felino em destaque e um sorriso astucioso. O laço do frasco de perfume transforma-se, nesta encenação, no chicote da *Catwoman*, que se estende rapidamente aos edifícios e ícones da cidade parisiense, numa reconstrução que impele o leitor para um universo de fantasia e romantismo. A cor rosa do produto e do chicote atravessa o preto e branco do anúncio, quebrando a monocromia e inculcando um valor de feminilidade e de encantamento. Com o *slogan*: “Nina Ricci, o novo perfume malicioso”, o texto encerra o sentido da imagem e confirma os valores do produto.

2.5.7. Anúncio 27 – *Bacardi Razz*

No anúncio 27, representado em anexo, o recurso ao erotismo inicia-se com o título “Get Delicious”. Mediante o apelo “Torna-te delicioso”, o anúncio suscita sensações agradáveis que se produzem pelos sentidos, particularmente pelo paladar, transferindo-as para o indivíduo. Neste sentido, ao absorver as qualidades da bebida anunciada, este torna-se não apenas sujeito mas também produto de consumo.

A imagem, dominada pelo vermelho framboesa associado ao sabor do produto, surge conotada de valores de jovialidade, acção e paixão. Como explicam Chevalier e Gheerbrant, o vermelho vivo é a cor da acção, “é imagem de ardor e de beleza, de força impulsiva e generosa, de juventude, de saúde, de riqueza, de Eros livre e triunfante” (1997, p. 686). O casal representado encontra-se num clima de festa, extasiados entre uma explosão fresca de garrafas de “Bacardi Razz” que parecem nascer de framboesas gigantes, enquanto produtos da natureza. A mulher surge provocativamente envolta num vestido vermelho flutuante, a dançar, enquanto ele a observa, deitado e inebriado. O seu braço esquerdo envolve uma framboesa em forma de coração, com uma fechadura sem chave, o que indica que a mulher, por intermédio do produto, detém a chave para o seu coração.

Em cantos opostos do anúncio surgem partes de um rosto como se alienadas na sua totalidade: no canto superior direito, uns lábios parecem procurar o sabor da bebida e no canto inferior esquerdo, a presença insólita de um só olho. Símbolo de luz e conhecimento, o olho pintado era considerado pelos Egípcios um símbolo sagrado, como “*fonte de fluído mágico*” (Chevalier e Gheerbrant, 1997, p. 486, itálico no original).

2.5.8. Anúncio 28 – *Herbal Essences*

O anúncio 28, reproduzido em anexo, coloca o leitor perante a criação de um novo mundo e apela à tentação de forma explícita: “Herbal Essences criou um novo mundo ... Deixa-te tentar”. O convite à tentação é feito com base no texto, pelo convite a participar numa outra realidade, e pela imagem fresca e feminina, em que prevalece o cor-de-rosa, flores e frutos, à semelhança de um jardim encantado.

No centro da atenção, encontra-se um grande frasco de champô, de onde saem ramificações de plantas que envolvem outros frascos de champô mais pequenos. Neste sentido, assume-se como produto da natureza.

2.5.9. Anúncio 29 – *Perfume Serpentine de Roberto Cavalli*

O anúncio 29, em anexo, representa um protótipo que demonstra claramente a intertextualidade no tema do pecado e da tentação. Em grande plano, surge o rosto sedutor de uma mulher, salpicado por gotas de água e emoldurado pelas suas próprias mãos. Os seus olhos verdes fitam o leitor num estado quase hipnótico. A boca surge pintada num vermelho profundo, entendendo-se que “um vermelho sumptuoso, mais maduro e ligeiramente violáceo, torna-se o emblema do **poder**” (Chevalier e Gheerbrant, 1997, p. 687, negrito no original). Nos seus pulsos, enlaça-se a serpente; uma em forma de pulseira e a outra real, deslizando-lhe pela mão e pelo rosto. O perfume, de nome “Serpentine” e representado pelo mesmo símbolo, sustenta o sentido proposto.

Segundo Chevalier e Gheerbrant (1997, p. 685), o verde situa-se numa dupla polaridade entre vida e morte. O olhos verdes simbolizam traição. Diz-se que “os Egípcios receavam os gatos de olhos verdes e puniam com a morte aquele que os matasse”, pois “o verde possui um poder maléfico, nocturno, como todo o símbolo feminino” (Chevalier e Gheerbrant, 1997, p. 684). A serpente, principal símbolo a reter no anúncio, é a representante de Satanás, da tentação e do pecado, estando nas origens da vida, da alma e da libido (Chevalier e Gheerbrant, 1997, p. 595). No contexto bíblico, a serpente representa primordialmente a arte do engano, a tentação de Eva e a eterna condenação. No contexto do anúncio, a mulher representa o dom da sedução da serpente, transferindo-o para o produto.

Ao cruzar as referências dadas pelo anúncio, com o seu conhecimento sobre o discurso religioso e a sabedoria popular, o leitor é encaminhado num sentido de descodificação que aponta para o pecado e para a tentação enquanto valores sustentados positivamente pelo produto. O perfume, mera fragrância, é assumido pela simbologia do anúncio, pela ideia de tentação e desafio, revestindo-se do poder de sedução.

2.5.10. Anúncio 30 – *Maçã Pink Lady*

O anúncio 21, representado em anexo, é uma evocação ao Éden, o que remete o leitor para o discurso religioso e para o tema do pecado e da tentação. A imagem representa um cenário idílico repleto de símbolos de natureza, amor e paixão, sendo que o jardim é um símbolo do Paraíso terrestre. A macieira que se estende sobre o arco-íris surge como a Árvore do Conhecimento retratada no livro de Génesis. Deus terá criado este Jardim para Adão e Eva, indicando-lhes que o cuidassem e que comessem de todas as árvores de fruto aí plantadas, excepto o fruto da Árvore da Ciência do Bem e do Mal, mas, manipulada pela serpente, a mulher quebrou as regras, lançando ambos no pecado original, que no anúncio é vivido de forma isenta.

Os casais que se beijam e abraçam, representam os seres originais no paraíso. O pecado é expresso pela maçã que a figura feminina segura na mão, representando o fruto proibido, a desobediência perante a possibilidade de escolha e a auto-consciência. Flores e animais surgem aos pares, como casais enamorados, incluindo a serpente,

elemento fundamental na história. Entre correntes de água, corações vermelhos espalham-se pelo anúncio e tomam a forma de flores e do Sol e uma boca vermelha com asas levita sobre a maçã em destaque, simbolizando um apetite celestial. A tentação e o pecado surgem conotados positivamente, sem sombra de condenação. A maçã, longe de contaminar o paraíso enquanto móbil da tentação, transforma-se em elemento de sedução: verdadeiro prazer de fruto proibido.

O grafismo das letras da marca “Pink Lady” é arredondado, evocando romantismo e feminilidade e o logótipo em forma de coração confirma estes valores. O título: “Inebriante Pink Lady” reforça o sentido de embriaguez romântica que envolve as personagens, e o *slogan*, “Pink Lady, muito mais do que uma maçã”, sugere que o produto detém qualidades extraordinárias. Não se trata apenas de uma maçã, de um fruto qualquer, mas do símbolo do prazer incontido.

2.5.11. Anúncio 31 – *Campera*

No anúncio 31, reproduzido em anexo, o tema do pecado é expresso pela inversão do discurso religioso. Se a vaidade é considerada pelos cristãos como um pecado mortal, para a publicidade, ela torna-se um prazer desculpável: “Com descontos até 70%, a vaidade não é pecado”. Com esta afirmação, a marca absolve o leitor de qualquer culpa, uma vez que o factor preço funciona como atenuante, e transforma a vaidade em valor.

A proposta visual sustenta a teoria de desfragmentação da personalidade do indivíduo, com base nas múltiplas imagens do consumo, abordada no decurso deste trabalho. No centro da atenção, surge um homem, composto à medida dos seus desejos. A sua imagem global é constituída por uma série de pequenas imagens que espelham diferentes objectos de consumo. Se, num plano denotativo, estas representam meramente as diferentes alternativas de visual e as inúmeras possibilidades de compra, num plano conotativo, elas representam as várias versões de si próprio face às exigências dos estilos de vida idealizados. Em suma, a subjugação da identidade aos ideais do consumo.

2.5.12. Anúncio 32 – *Golf Variant*

O tema do pecado expresso no anúncio 32, em anexo, faz-se anunciar pelo título: “O nosso Golf é maior que o teu”, promovendo a inveja sob forma de diálogo infantil. Conforme exposto ao longo deste trabalho, aqui se revela a orientação do discurso publicitário para valorizar o que os outros têm. Trata-se da tendência para atingir o indivíduo através do outro (Baudrillard, 1995, p. 64), convocando o papel do grupo, como é o caso dos vizinhos. Mascarado pelo tom de brincadeira de crianças, e pela tão familiar caricatura das caretas de troça e inveja que remetem para a infância, o anúncio empurra o leitor para um contexto de posse, comparação e poder. Está-se perante o estigma do mundo melhor, criado pela publicidade, e que remete o consumidor para o desafio constante e insuperável de se fazer equivaler a versões idealizadas de vida. A posse de objectos que servem de marcadores de status, como é o caso do automóvel, remete o indivíduo para um universo de comparação social, gerando a divisibilidade retratada por Pollay (1986), em que a valorização pessoal é feita à medida dos produtos de consumo. A imagem sustenta o recurso a estereótipos, como a casa com jardim, o carro grande à porta e duas crianças a brincar, que caracterizam um estilo de vida suburbano.

O efeito de inveja provocado pelo produto é confirmado o longo do texto, com termos que singram criar no leitor uma necessidade de ter a tal galinha mais gorda ou, neste caso, o carro maior: “Sorria, em nome da boa vizinhança e aproveite para satisfazer a sua curiosidade”; “afinal, entre vizinhos, imitem-nos é o melhor dos elogios”. O *slogan*: “Novo Golf Variant. A espreitar ao lado ou no seu concessionário Volkswagen” reitera o tema, num cruzamento intertextual com a alusão ao filme *O pecado mora ao lado*, de 1955, protagonizado pela lendária Marilyn Monroe. O pecado é o automóvel e a inveja que cria entre vizinhos, mas, como se verifica, trata-se de um pecado sem culpa nem punição.

2.5.13. Conclusão da análise

Esta breve análise de anúncios permite reiterar algumas das conclusões retiradas ao longo deste capítulo, sobre o uso de apelos sexuais em publicidade e sobre a sua

expressão intertextual. Tal como é apontado por Odber de Baubeta (1995), as categorias de comidas e bebidas, roupas e perfumes afiguram-se um capo privilegiado para o uso de apelos sexuais. Como se verifica, o sexo feminino é alvo de retratos sexuais mais frequentes e mais explícitos, em que a mulher surge invariavelmente representada num contexto de domínio e de sedução. Contudo, este retrato de sensualidade, que a define e coloca na mira do olhar masculino, custa-lhe, por vezes, uma abordagem de objectificação.

A intertextualidade destes anúncios expressa-se pelo cruzamento de referências e textos procedentes de várias áreas. Nomeadamente, destaca-se o recurso aos códigos da moda, pela beleza e *glamour* despoletados pelas personagens, pela forma como posam e desfilam perante o olhar do leitor e até pelo recurso directo a modelos internacionalmente reconhecidos. O cinema assume-se igualmente como um género privilegiado, tanto pelos retratos de sensualidade eternizados por grandes divas do grande ecrã, como através de referências a obras cinematográficas específicas. O discurso religioso é uma presença constante nos apelos ao pecado e à tentação, manifestando-se pelo recurso a símbolos primordiais, como é o caso da maçã, da serpente, da figura feminina enquanto objecto de tentação e do protótipo de Éden pela representação de jardins paradisíacos. Aplicado à publicidade, é um discurso que não acusa nem condena, apenas convida e seduz. São estas as referências que, perante o universo de conhecimentos e experiências do leitor, se recriam simbolicamente nos apelos ao erotismo, ao pecado e à tentação.

A publicidade trabalha no limbo entre o pecado dos homens e as virtudes dos produtos. Como se conclui, o tema do erotismo, do pecado e da tentação poderá ser entendido de diferentes formas por diferentes tipos de receptores. Num enquadramento moral de conservadorismo, poderá ser encarado de forma negativa, suscitando atitudes inversas às pretendidas. Contudo, num plano representativo de permissividade e auto-gratificação, pode ser recebido enquanto apelo de desafio, de prazer proibido e de sedução. Quem não tenha pecados, que dê a primeira dentada na maçã.

Conclusão

A realização deste trabalho fornece um enquadramento da importância e influência da publicidade na sociedade contemporânea, enquanto agente socializador e forma de comunicação eficaz e inovadora. À luz das temáticas abordadas e dos dados apresentados, o discurso publicitário afirma-se como uma corrente simbólica que medeia as relações humanas através das expectativas e experiências de consumo.

Pelas suas características e forma de actuação, a publicidade assume-se como um discurso mediático de carácter cultural, persuasor e criativo, qualidades que não só justificam a magnitude do seu alcance como a profundidade dos seus efeitos. Ao extrair as suas fontes da cultura, a publicidade recria-as e devolve-as magnificadas pela sustentação simbólica, tornando-se um agente modelador de crenças, comportamentos e atitudes. A linguagem publicitária dirige-se ao ego do indivíduo contemporâneo, deslumbrado pela panóplia de objectos humanizados que o adulam e pela personalização de um discurso que dilata as emoções e o desejo.

A publicidade funciona como um espelho mágico que convoca o consumidor a um eterno mundo encantado, pleno de objectos que surgem como produtos da natureza ou como feitiço, capaz de transformar a vida das pessoas. Ao manipular o código simbólico e por força da retórica e da embriaguez conotativa, a publicidade encaminha o indivíduo para um universo paralelo de sentidos. Esta dependência simbólica forma um cerco espelhado em que o indivíduo é confrontado com uma multiplicidade de imagens que se propõem defini-lo à medida dos valores dos objectos.

Conclui-se que a publicidade se assemelha a uma nova forma de religião, essencialmente, pelas semelhanças que parecem existir entre ambas, mas também pelas diferenças que as separam. Por um lado, a religião implica o culto a Deus, visa a relação entre o Homem e um Ser superior e oferece a promessa de eternidade. Por outro lado, mas em sintonia de relações, a publicidade promove o culto do consumo e a relação entre o Homem e os objectos, oferecendo a promessa de um paraíso feito à medida. Ambas pertencem ao domínio do simbólico e da sedução. Contudo, a publicidade tem

por vantagem o facto de não condenar e de não envelhecer. Ela não pune com austeridade, não encerra sentidos, nem caduca perante velhos ritos que se afiguram desactualizados face à vida moderna. Ela permite com subtileza, recria-se, liberta os sentidos e adapta-se às circunstâncias, trazendo consigo a eterna imagem de um novo Homem. Objecto sacro do ritual do consumo, a publicidade dispõe de ritos próprios que implicam o indivíduo contemporâneo numa demanda utópica de prazer e auto-realização.

Apesar de considerados os seus potenciais efeitos, entende-se que ela é também objecto de prazer e de valor social. O anúncio, peça fundamental do artifício publicitário, constitui-se como o primeiro bem de consumo, primordial momento de prazer. Fonte de atracção, de espectáculo e de contemplação estética, cabe-lhe a tarefa de abrir as portas da fantasia e de convidar o leitor a entrar no seu mundo. Através das infinitas possibilidades oferecidas pelo texto e pela imagem, evoca sensações e apela às competências de descodificação do leitor, criando elos de cumplicidade. A publicidade dinamiza a vida das pessoas, diverte, emociona, fala sério a brincar com a imaginação de quem se detém nela, cria laços e sentidos de pertença.

O poder do texto publicitário apresenta-se como totalidade organizada que atrai e convoca o leitor a participar no jogo de sentidos. Como ficou comprovado pela análise dos anúncios, a semiótica é uma ferramenta imprescindível para apurar os valores simbólicos do discurso publicitário. A intertextualidade, por seu lado, surge como expressão criativa de relações infinitas entre textos, que permite demonstrar tanto as competências do emissor, pela representatividade da construção textual, como do receptor, pela habilidade de desconstrução. Esta corrente de conhecimentos e de sentidos múltiplos, que se aflora nestes dois eixos comunicativos, assume as características de um jogo que envolve não apenas as competências linguísticas, como também o repertório cultural e a ideologia dos participantes.

A perspectiva intertextual dos apelos à fantasia e ao erotismo associado ao pecado e à tentação permite desvendar os processos de significação inerentes a estas representações. Enquanto expressão criativa, atiçam o interesse do leitor, abrindo as portas a um novo mundo de referências e conhecimentos que se cruzam na construção

de sentido. A fantasia funciona como espaço de evasão, de fuga e de encenação que, quando transportada para o domínio sexual, assume a forma de exploração libidínica. No contexto simbólico, surge como libertação ou como aprisionamento, como emancipação ou como repressão, como terapia ou como doença, dependendo da forma como se manifesta e do grau de dependência que gera. Considerados os seus benefícios, funciona como catapulta para momentos de evasão e descontração que produzem prazer no indivíduo, contudo, os seus danos sugerem dilemas de identidade e de subjugação perante formas idealizadas de vida.

A análise dos apelos sexuais em publicidade permite concluir que o poder de atracção e persuasão que exercem deve ser contrabalançado com uma ponderação ética e moral do seu uso face às características do público-alvo. Na publicidade, a mulher é retratada pelo seu poder de sedução e pelo seu valor estético, o que poderá servir de pretexto para a sua desqualificação a elemento decorativo e objecto do gozo masculino. O sexo enquanto sinónimo de domínio e emancipação, de desafio e estilo de vida, remete ao plano da fantasia, enquanto ritual de erotização dos objectos e do processo de compra.

A associação do erotismo ao pecado e à tentação surge como um aproveitamento referencial do discurso religioso – fenómeno intertextual que se valida quer pela adopção, quer pela inversão desta linguagem. O consumo assemelha-se a um acto de idolatria e de paixão e o anúncio desvenda-se como porta do prazer sagrado, dança de preliminares do encontro sexual. Os pecados e as virtudes promovidos pelo discurso publicitário justificam-se no domínio do receptor, uma vez que depende dele o rumo interpretativo das mensagens. O pecado pode assumir uma conotação negativa, quando entendido num âmbito de conservadorismo religioso, ou pode ser sinónimo de prazer, liberdade e desafio, num sentido de transgressão, liberalismo ou fantasia. Na publicidade, os pecados de uns são as virtudes de outros.

A análise de anúncios efectuada permitiu ilustrar as teorias propostas ao longo deste trabalho, assim como desmontar os caminhos intertextuais nos temas da fantasia e do erotismo, do pecado e da tentação. Os anúncios apresentados fornecem exemplos das tendências do discurso publicitário para a criação de mundos idílicos em que o leitor se confunde entre a soberania da sua vontade e a abstracção da sua individualidade. A

recorrência à fantasia e ao erotismo é retratada pelo jogo intertextual, pelo poder da sugestão e das conotações, proporcionados pelo texto e pela imagem, e que a semiótica permite desnudar numa leitura que rasga a superfície textual.

Os dados resultantes deste trabalho poderão revelar-se úteis para os profissionais da área, no sentido de avaliarem nas suas estratégias o uso dos apelos à fantasia e ao erotismo, tendo em conta os seus benefícios, mas também as suas condicionantes e as apreciações éticas que se impõem. Por outro lado, possibilitam uma representação coerente do valor da intertextualidade como forma de abordar o receptor e integrá-lo na mensagem. No contexto académico, esta dissertação fornece uma perspectiva abrangente da publicidade enquanto forma de comunicação sustentada, que poderá servir de base para a exploração de vários temas no âmbito das ciências humanas e sociais.

Considera-se que a publicidade prevalece enquanto objecto digno de investigação, tal é o alcance da sua influência na rede social. Deste modo, a exploração temática desta disciplina constitui um desafio para todos aqueles que se interessem por prosseguir investigação no âmbito das Ciências da Comunicação. Não obstante o objectivo deste trabalho implicar uma proposta de análise teórica profunda, reconhece-se que tal compromisso originou o sacrifício de limitar a quantidade de exemplos práticos. Neste sentido, considera-se que seria interessante apresentar uma série mais vasta de anúncios que permitissem ilustrar, de forma mais diversificada, as matérias abordadas. Para finalizar, deixa-se a sugestão de contínuas intervenções académicas nesta disciplina. Tal como este estudo se debruçou sobre os apelos concretos à fantasia e ao erotismo, presume-se interessante prosseguir a investigação de outros apelos, como o recurso ao humor ou ao medo.

Referências Bibliográficas

1. Livros e artigos

Barthes, R. (1957). *Mitologias*. Lisboa, Edições 70.

Barthes, R. (1985). A mensagem publicitária. In: Barthes, Roland. *A Aventura Semiológica*. Lisboa, Edições 70, pp 165-169.

Baudrillard, J. (1992). *Da Sedução*. Campinas, Papirus Editora.

Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa, Edições 70.

Baudrillard, J. (1997). *O sistema dos objectos*. São Paulo, Editora Perspectiva.

Bermejo Berros, J. (2004). Los límites de la persuasión: entre la seducción y la propaganda. In: Eguizábal Mazza, Raúl (coord). *La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. (1ª Edição). Sevilla, Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, pp. 43-69.

Boddewyn, J. J. (December 1991). Controlling Sex and Decency in Advertising Around the World, *Journal of Advertising*, Vol. X7, Number 4, pp. 25-35.

Brown, S. (1998). Romancing the market: Sex, Shopping and Subjective Personal Introspection, *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 783-798.

Cádima, F.R. (1997). *Estratégias e Discursos da Publicidade*. Lisboa, Veja.

Caillois, R. (1990). *Os Jogos e os Homens. A Mascara e a Vertigem*. Lisboa, Edições Cotovia.

Calvert, S. L. (Spring 2008). Children as consumers: *Adverting and Marketing*, www.futureofchildren.org, Vol. 18, N. °1, pp.205-234.

Cardoso, P. R. (2004). Os apelos racionais e emocionais na publicidade uma análise conceptual, *ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO* – Vol. II, pp. 497-502.

Casaqui, V. (2009). Processos de Representação e Referencialidade na Publicidade Contemporânea: Mundo Do Trabalho, Cidade, Beleza e Ativismo Social, *Revista Signos do Consumo*, Vol. 1, N.2, pp. 19-33.

Chevalier e Gheerbrant (1997). *Dicionário dos Símbolos*, s.l., Círculo de Leitores.

Cook, G., (2001). *The discourse of Advertising*. London, Routledge.

Cornu, G. (1991). *Sémiologie de L'Image dans la Publicité*. Paris, Les Éditions D'Organisation.

Dahl, S. (2001). A comparison of Cultural Values in Television Advertising in the United Kingdom, The Netherlands and Germany, Research Project at the University of Luton – Intercultural Communications Research Group – [em linha]. Disponível em www.stehpweb.com, (Cultural Values in Advertising) [Consultado em 13/01/09].

Dahlén, M., Rosengren, S., Tórn, F. (September 2008). Advertising Creativity Matters, *Journal of Advertising Research*, DOI: 10.2501/S002184990808046x, pp.392-403.

Dällenbach, L., Intertexto e Autotexto (1979). *Intertextualidades*. «Poétique» revista de teoria de análises literárias, N.º 27. Coimbra, Almedina, pp. 51-76.

Domzal, T. J. and Kemsin, J. B. (December 1993). Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising, *Journal of Advertising*, Vol. XXII, Number 4, pp. 1/20.

Eco, H. (2009), Do Jogo ao Carnaval. In: *A Passo de Caranguejo* (3ª edição). Lisboa, Difel, pp.84-89.

Elliott, R. Ritson, M. (1995). Practicing Existential Consumption: The Lived Meaning of Sexuality in Advertising, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 740-745.

Eguizábal Maza, R. (2004). Notas en torno a cultura, comunicación y consumo. In Eguizábal Maza, Raul (coord). – *La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. (1ª Edição). Sevilla, Ed. Comunicación Social.

Estrela, R. (2004). *A Publicidade no Estado Novo. Vol II. (1960-1973)*. Lisboa, Coleção Comunicando.

Filho, C. M. (1988). *A Linguagem da Sedução*. São Paulo, Editora Perspectiva.

Fitchett, J. (December 2004). The Fantasies, Orders and Roles of Sadistic Consumption: Game Shows and the Service Encounter, *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 7, No.4, pp.285-306

Freitas, E (2008). *Taboo in Advertising*. Amsterdam, John Benjamins B.V.

Galhardo, A. (2006). *A Sedução no Anúncio Publicitário. Expressão Lúdica e Espectacular da Mensagem*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Goddard, A., (2002). *The Language of Advertising*. London, Routledge.

Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., Bamossy, G. (2003). Understanding Materialism Among Youth, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), pp. 278-288.

Gould, S. J. (September 1994). Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guideline Perspective, *Journal of Advertising*, Vol. XXIII, N.º 3, pp. 73-79.

Gunster, S. (2007). “On the Road to Nowhere”: Utopian Themes in Contemporary Auto Advertising, *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, Vol. 29, pp. 211-238

Hannigan, J.(1998). *Fantasy City*, New York, Routledge

Henthorne, T. e LaTour, M.S. (1995). A Model to Explore the Ethics of Erotic Stimuli in Print Advertising, *Journal of Business Ethics*, 14, pp. 561-569

Holbrook, M.B. e Hirschman (September 1982). The experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 132-140.

Holbrook, M. B. (July 1987). Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising?, *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 95-103.

Houdayer, H. (Abril 2006). Droga e publicidade: uma visão simbólica, *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. ° 29.

Hymowitz, K. S (2001). The Teening of Childhood, *Symposium Media Literacy and Arts Education*, Vol. 102, No. 6, pp. 13-21.

Ishmael, G.S., Thomas, J.W. (2006). Worth a thousand words, *Journal of Advertising Research*, DOI: 10.2501/S002184990606034X, pp. 274-278

Jenny, L., A Estratégia da Forma (1979). *Intertextualidades*. «Poétique» revista de teoria de análises literárias, N.º 27. Coimbra, Almedina, pp. 5-49.

Jhally, S. (1995). *Os códigos da Publicidade*. Porto, Edições ASA.

Jhally, S. (2006). Advertising, Gender and Sex: What's Wrong with a Little Objectification? In Jhally, *The Spectacle of Accumulation*, P. Lang, New York, pp 163-175.

Johar, G. V., Holbrook, M. B. e Stern, B. (Summer 2001). The Role of Myth in Creative Advertising Design: Theory, Process and Outcome, *Journal of Advertising*, Vol. XXX, Number 2, pp. 1-25.

Joly, M. (2008). *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa, Arte & Comunicação, Edições 70.

Kehl, M. R. (2008). Publicidade, Perversões e Fobias, *Psicanálise e Cultura*, São Paulo, 31 (46), pp.27-32.

Koll-Stobbe, A. (1994). *Message Merchants: Cognitive Aspects of Advertising Cultural Discourse*, *Folia Linguistica*, Vol. XXVIII/Number 3-4 — *Societas Linguistica Europaea*, pp. 385/398.

Kramer, J. B (2006). Ethical Analysis and Recommended Action in Response to the Dangers Associated with Youth Consumerism, *Ethics and Behavior*, 16 (4), pp. 291-303.

Kristeva, J. (1969). *História da Linguagem*, Lisboa, Edições 70.

Kristeva, J. (1969). *Séméiotikè: Recherches pour une sémanalyse*. Paris, Seuil.

Langrehr F.W. and Caywood, C.L. (Spring 1995). A Semiotic Approach to Determining the Sins and Virtues Portrayed in Advertising, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 17, Number 1, pp. 33-47.

LaTour, M.S., Henthorne, T. (September 1994). Ethical Judgements of Sexual Appeals in Print Advertising, *Journal of Advertising*, Vol. XXIII, Number 3, pp. 81-90.

Leiss W, Kline S, Jhally S e Botteril J, (2005). *Social Communication in Advertising – Consumption in the Mediated Marketplace*. Routledge, New York.

Lipovetsky, G. (1989). Sedução non stop in: Lipovetsky, Gilles. *A Era do Vazio*. Lisboa, Relógio D'Água, pp 17-32.

Machin, D., Thornborrow, J. (April 2006). Lifestyle and the Depoliticisation of Agency: Sex as Power in Women's Magazines, *Social Semiotics*, Vol. 16, Number 1, pp. 173-188.

Martín Requero, M. (2004). Publicidad y Valores. El Valor de la Publicidad. In Eguizábal Maza, R. (coord). – *La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. (1ª Edición). Sevilla, Ed. Comunicación Social.

Martin, B. (June 2004). Using the Imagination: Consumer Evoking and Thematizing of the Fantastic Imaginary, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pp. 136-149.

Miranda, S. e Alexandre, S. (2004). Cultura, Valores e Estilos de Vida na Publicidade. In Pereira, F. e Veríssimo, J. (coord). *Publicidade. O Estado da Arte em Portugal*. (1ª Edição). Lisboa, Edições Sílabo, pp. 95-121.

Munari, B. (2007). *Fantasia*, Lisboa, Edições 70.

Obder de Baudeta, P. (1995). Pecado, sedução e tentação: o discurso publicitário actual. In Revista Discursos – Estudos da língua e cultura portuguesa (10), Lisboa, Universidade Aberta, pp. 95-120.

Oliveira e Carvalho (1993) Mini Enciclopédia Círculo de Leitores. (s.l.). Círculo de Leitores.

Peixoto, Fernando (2007). Técnica e Estética na Publicidade, Edições Sílabo, Lisboa.

Percy, L. (1988). The Often Subtle Linguistic Cues in Advertising, *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 269-274.

Perrone-Moisés, L., A Intertextualidade Crítica, (1979). *Intertextualidades*. «Poétique» revista de teoria de análises literárias, N.º 27. Coimbra,. Almedina, pp. 209-230.

Pinto, A (1997). *Publicidade: Um discurso de Sedução*. Porto, Porto Editora.

Pollay, R. W. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising, *Current Issues and Research in Advertising*, pp. 71/91

Pollay, R. W. (April 1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising, *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp. 18/36.

Pollay, R. W. (July 1987). On the Value of Reflections on the Values in "The Distorted Mirror", *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 104-109.

Putrevu, S. (Summer 2008). Consumer Responses Toward Sexual and Nonsexual Appeals – The influence of involvement, Need for Cognition (NFC), and Gender, *Journal of Advertising*, Vol. 37, N. ° 2, pp. 57-69

Reichert, T. (Winter 2003). The Prevalence of Sexual Imagery in Ads Targeted to Young Adults, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 37, No.2, pp. 403-412

Reichert, T., Carpenter, C. (Winter 2004). An Update on Sex in Magazine Advertisements: 1983 to 2003, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 81, Number 4, pp. 823-837.

Reichert, T., Heckler, S. E., Jackson, S. (Spring 2001). The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion, *Journal of Advertising*, Vol. XXX, Number1, pp. 13-27.

Reichert, T., Lambiase, J. (Summer 2003). How to get “kissably close”: examining how advertisers appeal to consumers’ sexual needs and desire, *Sexuality & Culture*, pp. 120-136.

Reichert, T., LaTour, M.S. e Kim, J.Y. (Fall 2007). Assessing the Influence of Gender and Sexual Self-Schema on Affective Responses to Sexual Content in Advertising, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 29, Number 2, pp. 561-569.

Richins, M. L. (1991). Social Comparison and the Idealized Images of Advertising, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 71-83.

Richmond, D., Hartman, T. P. (October/November 1982). An exploratory study of ... Sex Appeal in Advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, No.5, pp. 53-61.

Rodrigues, A.D. (s.d.) – E–Dicionário de termos literários, de Carlos Ceia – Pragmática [em linha]. Disponível em www.edtl.com.pt [consultado em 13/07/2010].

Sanchez-Guzman, J. (1993). Teoria de la Publicidad. Madrid, Editorial Tecnos.

- Saussure, F. (1995). *Curso de Linguística Geral*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Schudson, M. (1986). *Advertising, The Uneasy Persuasion – Its Dubious Impact on American Society*. United States of America, Basicbooks, Harper Collins Publishers.
- Severn, J., Belch, G.E., Belch, M.A. (1990). The Effects of Sexual and Non-sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness, *Journal of Advertising*, Vol. 19, Number1, pp. 14-22.
- Smith, S. M. et al. (1995). Understanding Responses to Sex Appeals in Advertising: An Individual Difference Approach, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp.735-739.
- Soley, L., Kurzbard, G. (1986). Sex in Advertising: A Comparison of 1964 and 1984 Magazine Advertisements, *Journal of Advertising*, Vol. 15, Number 3, pp. 46-64
- Tópia, A., Contrapontos Joycianos (1979). *Intertextualidades*. «Poétique» revista de teoria de análises literárias, N. ° 27. Coimbra, Almedina.. pp. 171-208.
- Treise *et alii* (September 1994). Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions, *Journal of Advertising*, Vol. XXIII, Number 3, pp. 59-69.
- Volli, Ugo (2003). *Semiótica da Publicidade – A criação do texto publicitário*. Lisboa, Edições 70.
- Weller, R.B., Roberts, C. R., Neuhaus, C. (1979). A Longitudinal Study of the Effect of Erotic Content upon Advertising Brand Recall. *Current Issues and Research in Advertising*, pp. 145-161
- Williams, R. (1980). *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*, London, Verso.
- Williamson, J. (1994). *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising*. London, Marion Boyars Publishers.

Zimmerman, A., Dahlberg, J. (March 2008). The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective, *Journal of Advertising Research*, pp. 71-79.

Zumthor, P., (1979). A encruzilhada dos «rhétoriqueurs» In: *Intertextualidades*. «Poétique» revista de teoria de análises literárias, N.º 27. Coimbra. Almedina, pp. 109-146.

2. Publicações Periódicas

Activa, n.º 184, Março 2006, p. 167 (Anúncio 12).

Activa, n.º 185, Abril 2006, verso de contracapa (Anúncio 29).

Activa, n.º 186, Maio 2006, p. 93 (Anúncio 18)

Activa, n.º 213, Agosto 2008, p. 45 (Anúncio 27).

Caras, n.º 737, 26 Setembro 2009, contracapa (Anúncio 17).

Caras, n.º 739, 10 Outubro 2009, p. 135 (Anúncio 13).

Caras n.º 744, 14 Novembro 2009, p. 143 (Anúncio 4).

Caras, n.º 744, 14 Novembro 2009, p. 45 (Anúncio 26).

Caras n.º 747, 05 Dezembro 2009, p. 115 (Anúncio 9).

Lux, n.º 479, 06/07/ 2009, verso de contracapa (Anúncio 11).

Lux de 03/05/2010, p. 39 (Anúncio 20).

Lux Woman, n.º 76, Julho 2007, p. 59 (Anúncio 19).

Marketeer, n.º 147, Outubro 2008, p. 35 (Anúncio 8).

Máxima Interiores, n.º 34, Janeiro 2004, p. 127 (Anúncio 3).

Notícias Magazine, 01 Novembro 2009, suplemento JN n.º 153/122, p. 17 (Anúncio 22).

Notícias Magazine, 15 Novembro 2009, suplemento JN n.º 167/122, p. 5 (Anúncio 25).

Notícias Magazine, 18 Outubro 2009, suplemento JN n.º 139/122, p. 65 (Anúncio 31).

Notícias Magazine, 18 Abril 2010, suplemento JN n.º 321/122, p. 39 (Anúncio 1).

Notícias Magazine, 16 Maio 2010, suplemento JN n.º 349/122, verso de contracapa (Anúncio 2).

Notícias Magazine, 30 Maio 2010, suplemento JN, n.º 363/122, p. 9 (Anúncio 5).

Notícias Magazine, 15 de Novembro 2009, suplemento JN n.º 167/122, p. 45 (Anúncio 6).

Pais e Filhos, n.º 105, Outubro 1999, p. 63 (Anúncio 32).

Pública, 25/04/2010, contracapa (Anúncio 24).

Sábado, n.º 223, de 07 a 13 de Agosto 2008, p. 7 (Anúncio 7).

Saber Viver, Março 2009, n.º 105, p. 91 (Anúncio 30).

TV Guia, n.º 1573, de 20 a 26/03/2009, p. 9 (Anúncio 28).

TV Guia, n.º 1578, de 24 a 30/04/2009, p. 107 (Anúncio 10).

Vogue Portugal, n.º 30, Abril 2005, p. 33 (Anúncio 14).

Vogue Portugal, n.º 30, Abril 2005, p. 95 (Anúncio 15).

Vogue Portugal, n.º 30, Abril 2005, p. 51 (Anúncio 21).

Vogue Portugal, n.º 30, Abril 2005, p. 53 (Anúncio 23).

Vogue Portugal, n.º 83, Setembro 2009, Suplemento Moda Inverno 2009, p. 17
(Anúncio 16)

ANEXOS

Cuidado com as imitações.
 Não se contente com metade do sabor.
 Exija o verdadeiro Chá Tetley.



Pelo sabor, o Chá Tetley é inconfundível. Mas pode encontrar embalagens e produtos tão parecidos que causam alguma confusão. No entanto, é fácil decorar. Chá escreve-se com 6 letras: Tetley. Depois de escolher bem, pode confiar nos 173 anos de tradição britânica de produção, escolha e preparação das melhores variedades de Chá e infusões do mundo. Desfrute Tetley. Escolha o original e evite as confusões.



Escolha **the original.**

“Pelo sabor, o Chá Tetley é inconfundível. Mas pode encontrar embalagens e produtos tão parecidos que causam alguma confusão. No entanto, é fácil decorar. Chá escreve-se com 6 letras: Tetley. Depois de escolher bem, pode confiar nos 173 anos de tradição britânica de produção, escolha e preparação das melhores variedades de Chá e infusões do mundo. Desfrute Tetley. Escolha o original e evite as confusões.”

ANÚNCIO 1 – Tetley

Honda Jazz
 A cidade ganhou uma nova dimensão.



Para bom entendedor, um preço sem asterisco basta.
Jazz Elegance Por €13.990

Tirar o asterisco do preço não é para nós um exercício de estilo. Porque para estilo, já existe o Jazz. Tirar o asterisco é mais uma exclamação da capacidade que o Honda Jazz tem de surpreender. Sem qualquer ressalva. Por isso, a pintura metalizada e as despesas de logística e preparação estão incluídas no preço. Asterisco?! Nem vê-lo.

• El. condicionado • El. Airbag • Freios de carga eletrónicos • Rádio-CD com caixa de música • Computador de bordo
 • Rádio-CD com MP3 • Cintos de segurança • Capacidade do compartimento de bagagem até 800 litros, com banco traseiro rebatido
 • Oferta de 2 anos de garantia suplementar • Motor 1.2 com 90 cv • Consumo combinado de combustível (L/100km): 5,3, emissões de CO₂ (g/km): 125

www.honda.pt

“Tirar o asterisco do preço não é para nós um exercício de estilo. Porque para estilo, já existe o Jazz. Tirar o asterisco é mais uma exclamação da capacidade que o Honda tem de surpreender. Sem qualquer ressalva. Por isso, a pintura metalizada e as despesas de logística e preparação estão incluídas no preço. Asterisco?! Nem vê-lo.”

ANÚNCIO 2 – Honda Jazz



ANÚNCIO 3 – Rádio Renascença



ANÚNCIO 4 – Caras

“A circulação paga da Caras atingiu os 91.072 exemplares. Um bom passo para a nossa marca e para a sua. Caras, Quem vê caras, vê tudo.”

“Era uma vez a Nova Gama Skoda Fabia. Com um preço incrivelmente pequeno e um espaço surpreendentemente gigante. Com novos motores ainda mais ágeis, mas tão ecológicos e económicos que até a versão 1.6 consome apenas 4,2l/100km. Com um leque de opções a nível de cores, equipamento e tecnologia ainda mais alargado. Com um design irresistivelmente moderno, mas com toda a robustez de um Skoda. Marque já o seu test drive e fique a saber a história toda. Cada Fabia conta uma história. Faça a sua.”

NOVA GAMA **Skoda** Fabia Break 1.6TDI 90cv com mala até 1.485l
**E TODOS VIVERAM COM MAIS ESPAÇO
 E MAIS PERFORMANCE PARA SEMPRE.**

Desde **€17.395***

TEST DRIVE
 808 50 99 50

Personalize o seu **Skoda** no configurador SVAonline em www.skoda.pt

ANÚNCIO 5 – Skoda Fabia

Novo Punto Evo. Drive the evolution:

PUNTO EVO

VENHA FAZER O EVO TEST DRIVE E DESCOBRIR A 2ª GERAÇÃO DE MOTORES DIESEL MULTIJET.

- NOVOS MOTORES MULTIJET INSTALADOS
- SISTEMA START&STOP INSTALADO
- NOVOS INTERIORES HI-TOUCH INSTALADOS
- SISTEMA BILUBRIAL - TOMTOM INSTALADO
- 7 AEROS INSTALADOS
- ESP COM HILL HOLDER INSTALADO

FIAT

www.fiat.pt

ANÚNCIO 6 – Punto Evo

V.I.F.
(VERY IMPORTANT FAMILY)

CHRYSLER GRAND VOYAGER

OFERTA DE SISTEMA MULTIMÉDIA (DVD com 2 ecrans independentes) + SISTEMA DE NAVEGAÇÃO

> DESDE 58.950€

CHRYSLER

ANÚNCIO 9 – Chrysler

“Pode ser uma chupeta, um biberão, uma papa ou apenas um donativo através de um telefonema. São diversas as formas de ajudar as nossas mães.

E todas tão simples... Afinal estamos no mês das mães e diga-nos, existe algo melhor que vê-las felizes? Nós aqui sabemos que não. Escolha a sua forma de ajudar e torne este Dia da Mãe tão especial para elas como é para si.”

A sua ajuda chega de muitas formas

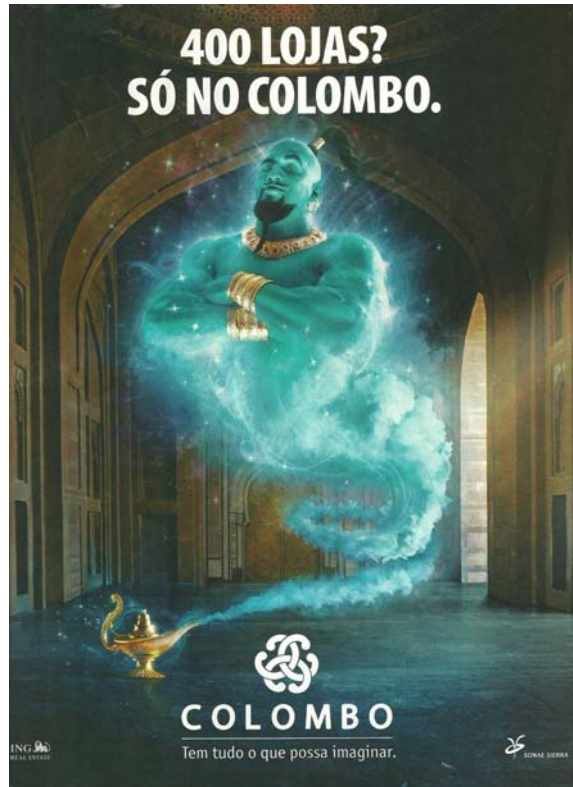
Pode ser uma chupeta, um biberão, uma papa ou apenas um donativo através de um telefonema. São diversas as formas de ajudar as nossas mães. E todas tão simples... Afinal, estamos no mês das mães e diga-nos, existe algo melhor que vê-las felizes? Nós aqui sabemos que não. Escolha a sua forma de ajudar e torne este Dia da Mãe tão especial para elas como é para si.

28 e 29 de Abril
Campanha a desenvolver nos Centros Comerciais Alagoas, Aracaju, Colônia, Orla de Pajuçara e Pingo Dourado Lândia e Valha.

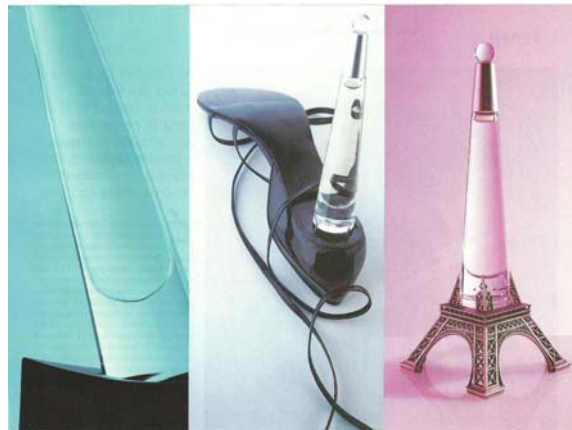
7400 50 10 10
7400 50 10 10 10
Rua Dr. Anísio de Carvalho, 2814, 13504-020 Litorânea
Tel: 21 363 79540 Fax: 21 3632 79519

Ajuda de Mãe

ANÚNCIO 10 – Ajuda de mãe



ANÚNCIO 13 – *Colombo*



HISTÓRIAS
DE
L'EAU D'ISSEY

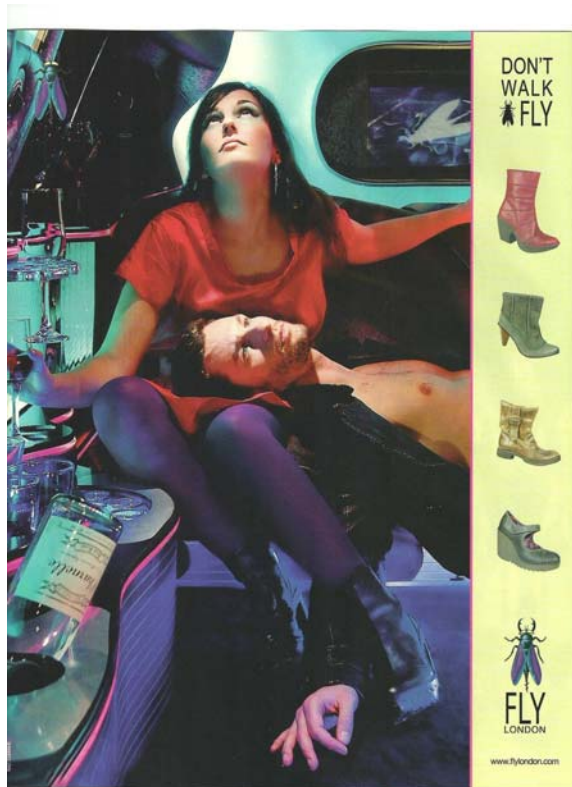
ISSEY MIYAKE
PARIS

ANÚNCIO 14 – *Perfume L'Eau D'Issey*



“O Freeport está cada vez maior. Com mais grandes marcas a caminho. E para passar uma grande noite, há uma enorme lista de restaurantes e bares à sua escolha, o maior complexo de cinemas em Portugal, juntamente com concertos que apresentam alguns dos grandes nomes da música mundial, como Travis, George Benson, Franz Ferdinand e Alice Cooper. Encontra tudo isto em Alcochete. Apenas a 5 minutos da Ponte Vasco da Gama.”

ANÚNCIO 15 – Freeport



ANÚNCIO 16 – Fly

“Liberte-se para o imaginário. Liberte a sua imaginação, deixe fluir as ideias e concretize projectos. Com My Tile da Aleluia não há limites para o realismo e para a personalização. A impressão digital My Tile é um exclusivo Aleluia que oferece a mais elevada definição em pavimentos e revestimentos. Agora, inspire-se e dê forma ao seu imaginário.”



ANÚNCIO 17 –Cerâmicas Aleluia

“Body.Mind.Madeira Porto Santo, uma ilha dourada, banhada por águas azul turquesa com sol como companhia e onde a tranquilidade é rainha.”



ANÚNCIO 18 –Turismo de Portugal (Madeira)

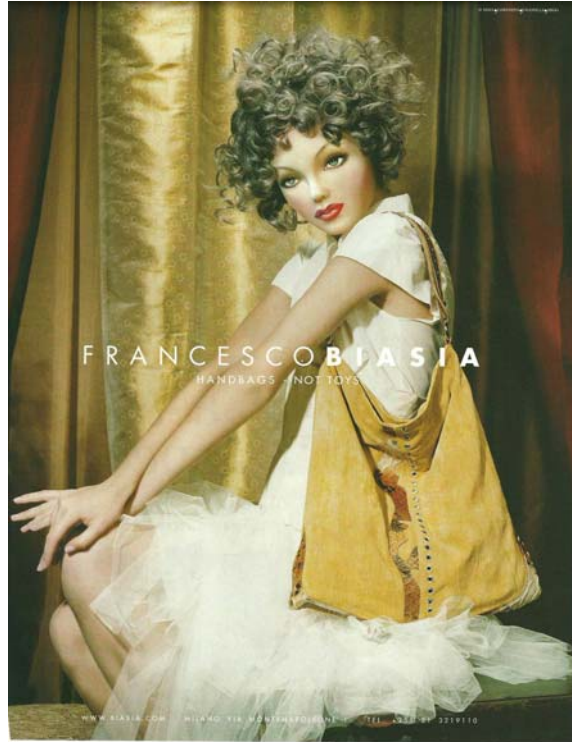


“Imagine passar da música para a vida real e voltar. Imagine-se a andar pela rua a caminho de uma reunião. Na verdade não está a andar mas sim a dançar. É impossível ficar indiferente a *Irreplaceable* da Beyoncé e a um dia sem reuniões. Com o Ultra Music de dupla face da Samsung, não é difícil imaginar.”

ANÚNCIO 19 – Samsung / The Phone House



ANÚNCIO 20 – Hästens



ANÚNCIO 21 – Francesco Biasia

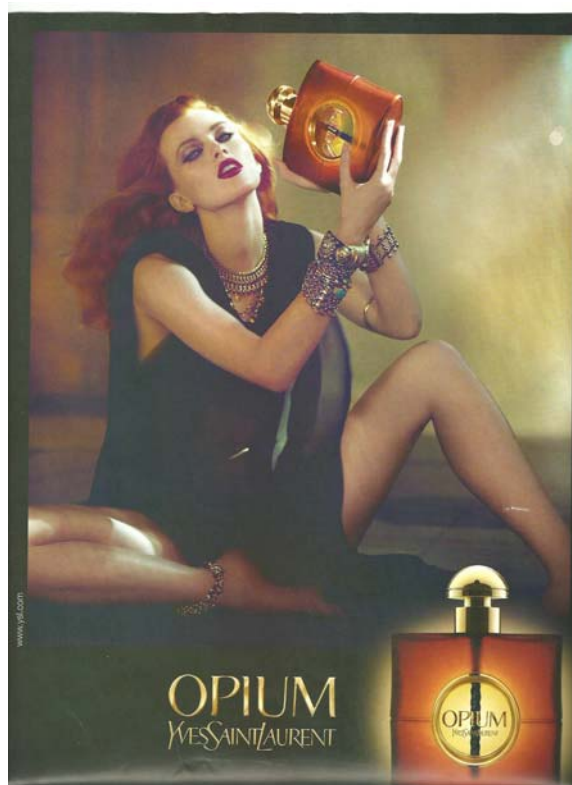


ANÚNCIO 22 – Perfume Osez-Moi de Chantal Thomass



O perfume "CLASSIQUE" de Jean Paul Gaultier

ANÚNCIO 23 – Perfume Jean Paul Gaultier



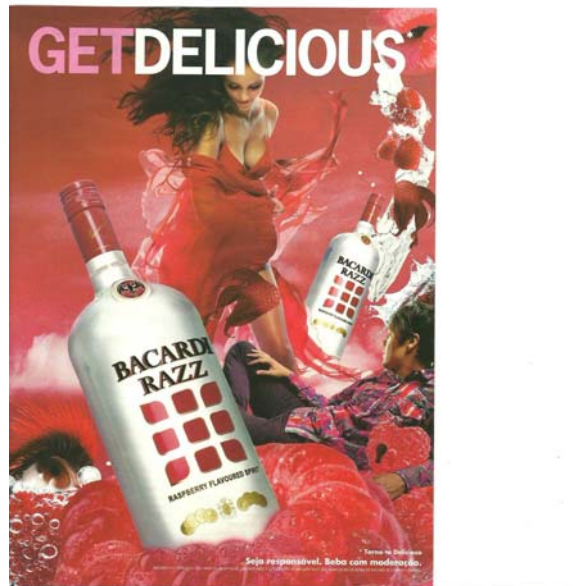
ANÚNCIO 24 – Perfume Opium da YSL



ANÚNCIO 25 – Perfumes D&G



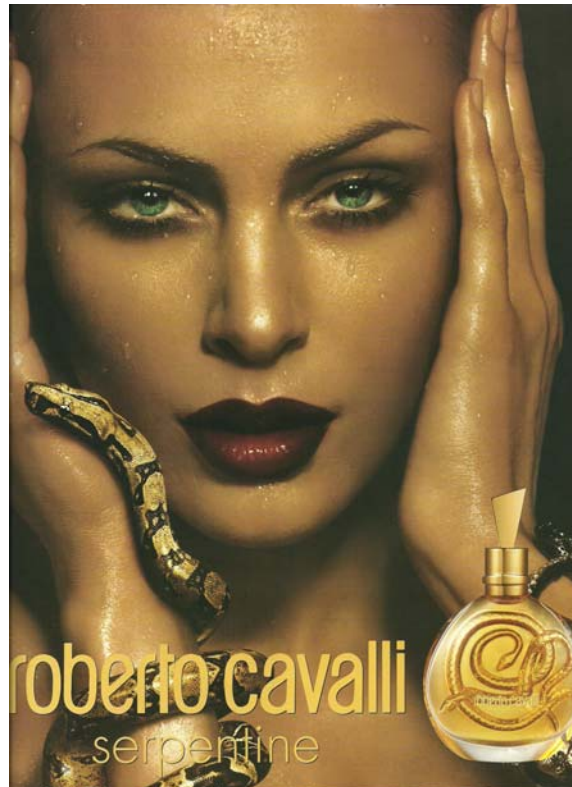
ANÚNCIO 26 – Perfume Nina Ricci



ANÚNCIO 27 – *Bacardi Razz*



ANÚNCIO 28 – *Herbal Essences*



ANÚNCIO 29 – *Perfume Serpentine de Roberto Cavalli*



ANÚNCIO 30 – *Maçã Pink Lady*

www.campera.com

Com descontos até 70%,
a vaidade não é pecado.

Campanha Outono

Campera
Carregue o seu shopping

MARCAS E PREÇOS QUE NOS FAZEM BRILHAR

Já Abriu

pão-açúcar
Um amigo de todo o lado

box

ADOLFO DOMÍNGUEZ, CHEVRON, HUGO BOSS, LEVI'S, NIKE, PEPE JEANS, QUEBRAMA, SALSA, SACCO BROTHERS.
Estes são apenas alguns dos artigos que estão em oferta na Campera. Os descontos variam até 70% sobre o valor real do produto.

ANÚNCIO 31 – *Campera*

SIVA

"O nosso Golf
é maior que o teu!"

• Sorria, em nome da boa vizinhança, e aproveite para satisfazer a sua curiosidade. O novo Golf Variant tem muito para ver, desde o espaço amplo, acolhedor e confortável aos diversos pormenores de equipamento. Pormenores tão inteligentes como os múltiplos espaços de arrumação, com destaque para o compartimento adicional (e oculto) sob o piso da bagageira, além do ABS e dos airbags frontais e laterais. Afinal, entre vizinhos, imitemos-nos é o melhor dos elogios.

Novo Golf Variant. A espreitar ao lado ou no seu Concessionário Volkswagen.

Novo Golf Variant

ANÚNCIO 32 – *Golf Variant*

“Sorria, em nome da boa vizinhança, e aproveite para satisfazer a sua curiosidade. O novo Golf Variant tem muito para ver, desde o espaço amplo, acolhedor e confortável aos diversos pormenores de equipamento. Pormenores tão inteligentes como os múltiplos espaços de arrumação, com destaque para o compartimento adicional (e oculto) sob o piso da bagageira, além do ABS e dos airbags frontais e laterais. Afinal, entre vizinhos, imitemos-nos é o melhor dos elogios. Novo Golf Variant. A espreitar ao lado ou no seu Concessionário Volkswagen.”