



Formando profissionais de verdade

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA

ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROFESSORA ORIENTADORA: URSULA BETINA DIESEL

O JOVEM COMO PERSONIFICAÇÃO DO NOVO NA PUBLICIDADE

ANA PAULA SANTOS VITERBO

MATRÍCULA Nº 20166820

BRASÍLIA/DF, 9-JUNHO DE 2005



Formando profissionais de verdade

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA

ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROFESSORA ORIENTADORA: URSULA BETINA DIESEL

O JOVEM COMO PERSONIFICAÇÃO DO NOVO NA PUBLICIDADE

ANA PAULA SANTOS VITERBO

MATRÍCULA Nº 20166820

BRASÍLIA/DF, JUNHO DE 2005

ANA PAULA SANTOS VITERBO

**O JOVEM COMO PERSONIFICAÇÃO DO NOVO NA
PUBLICIDADE**

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília- UniCEUB como um dos pré- requisitos para a conclusão do curso de Comunicação Social, com bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Úrsula Betina Diesel

BRASÍLIA/DF, JUNHO DE 2005

Dedico este trabalho a Deus em primeiro lugar, que me capacitou com sabedoria, paciência e força de vontade. Aos meus pais e irmã pela motivação, carinho e amor.

Agradecimentos:

À Deus, pela constante presença.

À minha mãe pela compreensão e apoio moral nos momentos de dificuldade.

À minha irmã pelo estímulo e sábios conselhos.

À meu pai pelo incentivo nos meus estudos.

À todos os meus amigos que me apoiaram e compreenderam.

E de forma especial, à minha professora orientadora, pela dedicação e interesse durante todo o período de desenvolvimento do trabalho.

“Sobre tudo o que se deve guardar,
guarda o coração, porque dele procedem
as fontes da vida”.

PV 4:23

RESUMO

A Publicidade é um dos principais veículos de comunicação de massa da Sociedade de Consumo, além de uma ferramenta influenciadora e disseminadora da ideologia de consumo. Por meio dela são difundidos padrões de comportamento e de compra, influenciando na mente do consumidor a adquirir principalmente o produto que lhe é mostrado como novo. Ao se elaborarem os anúncios, a questão do novo é reforçada por alguns discursos adotados, signos que representam alguns elementos relacionados a esta questão, ou seja pela associação do novo com elementos que remetem principalmente ao jovem e à novidade.

O jovem é a personificação do novo na publicidade e ele atua como ator principal, influenciando e disseminando a ideologia do consumo. Para isso o cuidado na construção dos sentidos em um anúncio publicitário, deve ser grande, pois os elementos da peça devem interagir de forma eficaz transmitindo a mensagem de consumo do novo. E o uso da imagem do jovem reforça essa mensagem auxiliando na transmissão da mesma e a atingir o público alvo consumidor, que se constitui principalmente de jovens, que é mais suscetível a mudanças e novidades, portando os maiores consumidores de produtos novos e que possuem a “cara” deles.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1.1 Tema	11
1.2 Delimitação do tema	11
1.3 Justificativa	11
1.4 Objetivos	12
1.4.1 Objetivo Geral	12
1.4.2 Objetivos específicos	12
1 EMBASAMENTO TEÓRICO	14
1.1 Comunicação	14
1.1.1 Relação jovem e publicidade.....	15
1.1.2 Cultura.....	17
1.1.3 Indústria Cultural	18
1.2 Produção do Sentido	29
1.2.1 Abordagem Semiótica	29
1.2.1.1 segunda tricotomia	33
1.2.2 Abordagem da Análise de Discurso:	36
1.2.2.1 interdiscurso:	37
1.2.2.2 o dito e o não dito:	37
1.2.2.3 esquecimentos:.....	38
1.2.2.4 ideologia no discurso e o sujeito:.....	39
1.2.2.5 o imaginário:	42
1.3 Mito	43
1.4 Arquétipo	45
2 METODOLOGIA	47
3 ANÁLISE	52
3.1 Análise da Semiótica	55
3.1.1 Peça 1- HALLS- (Anexo 1).....	55
3.1.2 Peça 2- FOX- (Anexo 2).....	60
3.1.3 Peça 3- NOKIA 7650 (Anexo 3)	64
3.1.4 Peça 4- LUX (Anexo 4)	69
3.1.5 Peça 5- EQUUS (Anexo 5).....	72
3.1.6 Peça 6- KUAT (Anexo 6).....	76
3.2 Análise de discurso	79
3.3 Mitos e Arquétipos	83

CONCLUSÃO	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXO 1	92
ANEXO 2	94
ANEXO 3	95
ANEXO 4	96
ANEXO 5	97
ANEXO 6	98

INTRODUÇÃO

Por que o novo é interessante para a Sociedade de Consumo? Por que as pessoas consomem produtos novos sem necessidade? Por que a imagem do jovem está associada ao novo?

Os questionamentos expostos refletem a situação da sociedade atual, a sociedade pós-moderna, na sua busca pelo consumo tanto de produtos quanto de serviços, sendo eles atualizados e modernos. Neste mundo as novidades tornam-se interessantes aos olhos dos consumidores, que possuem uma vasta gama de opções de escolha. Para chamar-lhes a atenção, principalmente no caso da publicidade, se passa a apelar para associações como são as feitas com a imagem do jovem e do produto novo. E também pela construção de mensagens objetivas, persuasivas e que atinjam corretamente este público, levando-os a consumir. Para isso, deve haver uma preocupação com a construção dos sentidos e significações no momento de elaboração da mensagem. Com o fim de que seu objetivo seja alcançado da forma mais eficaz, para que as pessoas consumam o que lhes é oferecido.

Portanto, na publicidade a construção dos sentidos e significações mencionados exerce um papel fundamental na influência sobre os consumidores. Os consumidores são atraídos pelo papel que o “novo” representado na publicidade assume: O de um mundo imaginário e mágico, que está muitas vezes associado à imagem do jovem.

O consumo é incentivado pelos Meios de Comunicação de Massa, que persuadem os consumidores a adquirir a novidade, adotando este comportamento

de compra e transmitindo o pensamento a outras pessoas. O seguinte trabalho será realizado com o intuito de detectar os aspectos utilizados para a construção de sentido e significações, entre outras ferramentas como a criação de mitos e arquétipos. Sendo realizada uma análise de peças publicitárias, mais especificamente de mídia impressa e adotando uma metodologia baseada principalmente na Semiótica e Análise de Discurso

1.1 Tema

A imagem do novo associada à do jovem na publicidade como ferramenta de consumo.

1.2 Delimitação do tema

Por que o jovem é a personificação do novo na publicidade?

1.3 Justificativa

A escolha do tema ocorreu primeiramente pelo fato de o novo integrar a sociedade atual, onde o consumo é uma das principais características, dando lugar assim à uma Sociedade de Consumo. E o papel do jovem na publicidade age reafirmando essa situação, pois tudo não passa de uma mera imposição mercadológica que, com a finalidade de vender os produtos, a cada dia mais recicláveis, promovem novidades todos os dias. Enfim, o novo é um produto criado para satisfazer a necessidade e a demanda da sociedade pós-moderna, que vive em busca constante por novidades. A tendência pela escolha do novo para vender um produto está cada vez mais presente na publicidade, despertando assim o interesse para estudo e busca por respostas.

Com a finalidade de desvendar os motivos e elementos que tornam a publicidade tão sedutora aos olhos dos consumidores e por que o novo está cada vez mais presente na vida das pessoas, será realizado o estudo. E por meio da análise das peças publicitárias escolhidas poder-se-á identificar estes aspectos e as razões para sua utilização, chegando assim a algum tipo de justificção sobre a associação da imagem do jovem à do “novo” para se vender a ideologia de consumo.

A metodologia escolhida para a análise das peças está baseada

principalmente na associação entre a semiótica, a análise de discurso. A escolha deve-se ao fato da associação entre os dois dispositivos proporcionar uma visão mais completa e profunda para a análise, tornando o objeto de estudo mais claro. Isto porque a visão que a semiótica proporciona é a da peça em si, evidenciando suas características plásticas, lingüísticas e icônicas, enfim, sua composição, imagem, foto, texto e relação com o contexto imediato do anúncio, neste caso de uma revista. A análise de discurso complementar a semiótica, pois, por meio dela percebem-se as características do plano exterior nas quais os anúncios foram veiculados. Ou seja, como o mundo exterior está refletido na peça publicitária e quais ferramentas foram usadas. Por meio da análise, estes elementos são percebidos, assim como os discursos que estão implícitos nas mensagens transmitidas sendo inferidos por meio de frases, uso de ícones, personagens, cores, paisagens, enfim elementos da semiótica. Com isto a análise tem o intuito de proporcionar a mortificação do lado inocente da visão de um leitor comum, dando lugar para um olhar crítico de um analista, que passa a perceber que nada é feito por acaso. Que se uma pessoa se posiciona de determinada forma ou usa uma roupa específica, em realidade está fazendo alusão a algo, e que nada ocorre por obra do acaso.

Sendo assim, a finalidade do estudo é a de desvendar as artimanhas e ferramentas que a mídia usa para convencer o público a consumir cada vez mais o “novo”, desvinculando-se os seus antigos objetos e pertences, tornando-os objetos descartáveis.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Verificar a relação entre o jovem e o novo na publicidade e descobrir a finalidade do uso da imagem do “novo”.

1.4.2 Objetivos específicos

- Abordar a situação da sociedade atual e sua forma de comportamento e consumo.
- Analisar os elementos da semiótica e mitos e arquétipos presentes

nas peças.

- Analisar a construção dos discursos nas peças publicitárias
- Diagnosticar a presença da ideologia de consumo do “novo” na publicidade
- Analisar peças publicitárias por meio dos elementos da semiótica, análise de discurso e criação de mitos e arquétipos, desvendando a mensagem implícita de cada uma e a referência ao novo também.

O seguinte trabalho estará organizado por capítulos. No capítulo do embasamento teórico serão abordados assuntos relacionados ao objeto de estudo, proporcionando informações necessárias para situar o leitor com relação o tema escolhido. Sendo assim, se utilizará como ferramenta os conceitos de Comunicação, Publicidade, Sociedade de Consumo, Jovem, Cultura de massa, Comunicação de Massa, Pós-modernidade, Semiótica, Análise de Discurso, Mitos e arquétipos, entre outros. Com o respaldo em autores como Stuart Hall, Charles Peirce, Everardo Rocha, Mike Featherstone, Sal Randazzo.

No capítulo dedicado à metodologia, se descreve a forma pela qual será realizada a análise e o uso dos dispositivos teóricos escolhidos, a Semiótica e a Análise de Discurso. Baseando-se nos textos de Lúcia Santaella, Ferdinand Saussure, Charles Peirce. Na análise serão aplicados os conceitos abordados no trabalho, baseando-se principalmente nas questões da Semiótica, Análise de Discurso, Mitos e arquétipos e uma preocupação a mais com imagem e a análise da mesma, baseando-se no texto de Martine Joly.

O texto será elaborado de acordo com as normas da ABNT, Proporcionando assim uma visualização adequada do trabalho e mantendo-se padronizado aos outros trabalhos acadêmicos do mesmo gênero.

1 EMBASAMENTO TEÓRICO

1.1 Comunicação

Desde a Antigüidade pode-se perceber o uso da comunicação nas sociedades. Pois, foi e continua sendo a forma em que os seres humanos utilizam para estabelecer conexões de interesse e relações por meio de uma mensagem. Ou seja, é a ação de um ser humano sobre outro, revelando assim o fator da sociabilidade do indivíduo e da necessidade de expressar-se e estabelecer contato com o outro.

A comunicação está constituída de determinados elementos que permitem que o seu processo seja completo e atinja o objetivo desejado, ou seja transmitir algum tipo de mensagem e causar os efeitos pretendidos. Os elementos são o emissor, o receptor, a mensagem, o código, o canal e o contexto¹. A função do emissor é a de propagar a mensagem em forma de um código, o qual pode ser escrito, falado, ser uma música ou imagem, enfim, um formato no qual o receptor possa decodificar a mensagem e assim interpretá-la e compreender. A mensagem é difundida por um canal, no caso da publicidade este canal são os meios de comunicação como televisão, rádio, revista, jornais, entre outros. O canal deve ser escolhido de acordo com o contexto no qual a mensagem será colocada, para que se atinja com mais eficácia o receptor.

A comunicação é o fator que rege a publicidade, pois transmitir uma determinada mensagem é a principal função da mesma. Ela não possui

¹Conforme ROCHA, Everardo..A **sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 4.ed. Rio de Janeiro: MAUAD.1995.

necessariamente somente um receptor, está destinada a um público, o qual deseja atingir. O principal objetivo da publicidade é comunicar a esse público a existência de um produto ou serviço, persuadindo-o a comprá-lo, ou seja gerando lucro e retorno para o anunciante. A persuasão ocorre por meio da articulação bem elaborada dos elementos que compõem as peças publicitárias de uma campanha e da integração e relação destes com o mundo exterior.

Percebe-se que, no caso das mensagens publicitárias tratadas neste trabalho, o conteúdo é persuasivo porque se segue uma linha de campanha baseada principalmente em personagens jovens, transmitindo o pensamento de que o jovem e o novo são as melhores opções e que devem ser cultivados e exaltados. Isto porque a referência que se tem de jovem está relacionada diretamente ao novo, justamente por tratar-se de um mundo novo de descobertas e por ser uma fase na em que as mudanças e novidades estão muito presentes.

1.1.1 Relação jovem e publicidade

Ao tomar como exemplo a adolescência percebemos que se trata de um momento onde as mudanças e o novo se tornam o principal atrativo. Por volta dos treze anos o indivíduo passa a vivenciar sensações que o modificam e o tornam um adolescente, seus interesses passam a ser outros, juntamente com seu corpo. É um período onde começam a acontecer alterações na personalidade, a serem vividas novas experiências e se adotarem novos comportamentos. Dando lugar a rebeldias, namoro, bebidas, medo, ansiedade, pressão da turma, mentiras, drogas, sexo, ambientes, valores atrativos. O jovem se vê deparado com um novo mundo, o qual está disponível a suas mãos e que a publicidade e os meios de comunicação em massa se encarregam de reforçar e mostrar como o mundo ideal a ser vivido.

Pelo fato de passarem a acreditar na falsa “auto-suficiência” que adquirem a chegar à adolescência, a opinião dos pais acaba se tornando ultrapassada e nada interessante. Importa a opinião dos integrantes do grupo social ao qual desejam integrar e o que a mídia vende como sendo o ideal. E o papel dos pais que seria de suma importância nessa fase, para que os valores morais não sejam modificados e manipulados, é substituído pela mídia e pelos valores que ela impõe na mente dos jovens, proporcionando para eles de forma fácil a integração a esse mundo de coisas. Mesmo assim, os pais devem continuar sendo modelos para os filhos,

mantendo um alto nível no padrão da mídia à qual sua família, principalmente seus filhos, têm acesso². Quer dizer, eles devem implantar a base para escolha de seus filhos, com relação ao que absorvem da mídia, para que os valores morais instituídos não sejam destruídos. Até porque a publicidade faz representações desse mundo de coisas com a imagem do próprio jovem, o que exerce uma forte influência na mente dos mesmos. Acontece isso por eles se identificarem, nessa fase de mudança, com o que lhes é mostrado. Com o tempo se adquire maturidade e experiência, e o adolescente passa a ser um jovem, que também busca novidade, porém a insegurança não é sua principal característica.

O fato de o jovem desempenhar um papel tão importante na publicidade atualmente ocorre por ele ser a personificação mais completa da pós- modernidade. Porque este período se caracteriza pelas mudanças constantes que ocorrem na sociedade de consumo e pelos valores das pessoas que foram sendo modificados com o passar do tempo. Valores que se baseiam principalmente na novidade, em produtos descartáveis, na rápida substituição, falta de apego a objetos antigos e vontade de se arriscar pelo novo. Valores também que refletem a personalidade e as características da maioria dos jovens da Sociedade de Consumo, que foram sendo criados e adotados por eles com o passar do tempo.

O espírito do jovem, a questão de energia, vivacidade, espontaneidade sempre existiu, mas o jovem da atualidade é totalmente diferente de um adolescente da década de 1980. As gerações foram passando e mudanças ocorreram, por fatores naturais, porque a tendência da sociedade é a evolução, mas também por influência da mídia, que tem exercido seu papel instituindo ao poucos padrões de comportamento para serem seguidos, e novas ideologias, incluindo a de consumo. O que as pessoas consomem são especialmente produtos novos, e nada mais certo do que se associar a imagem do jovem, que adora novidade e se arriscar, a tais produtos.

Sendo assim, o uso da imagem do jovem na publicidade desempenha a função de persuadir o público alvo a consumir os produtos que se relacionam a jovialidade ou que proporcionam a sensação de pertencer a essa atmosfera,

²Conforme KEMP, Jaime. **Meu filho cresceu e agora?** São Paulo: Hagnos, 2005.

tornando-o assim aceito. Portanto, essa imagem é utilizada como ferramenta de persuasão nos meios de comunicação, para convencer o público a adquirir os produtos apresentados. A comunicação na publicidade cumpre o papel de transmitir a mensagem do anúncio quando o público é convencido a adquirir o produto ou serviço que lhe é oferecido, mas também pelo simples despertar de atenção do receptor. O consumo é o principal objetivo do anunciante, porém, ser notado já é o primeiro passo. Quando o consumo ocorre, gera-se lucro para este anunciante e atinge-se assim o objetivo da comunicação, mas quando o consumo torna-se efetivo e usual, se estará dando lugar à fidelidade do cliente ao produto, uma questão que também deve ser valorizada no processo de comunicação.

A publicidade com jovens não está restrita a um só meio de comunicação, ao contrário está exposta em vários tipos de veículos. Pode-se ver em outdoors, revistas, televisão, jornais, rádios, anúncios com jovens como protagonistas, porém existem opções dentro desses veículos que proporcionam uma segmentação mais eficaz do público-alvo. De acordo com o produto que se deseja divulgar, suas funcionalidades e o público que se deseja atingir, pode-se realizar a escolha mais acertada pelos tipos de veículos para divulgação de campanha.

1.1.2 Cultura

Um fator importante a ser considerado no processo de comunicação é a cultura do lugar onde será veiculada uma campanha publicitária. Por isso, existe uma preocupação com a elaboração da mesma, para que se levem em consideração questões que possam favorecer ou prejudicar este processo. Isto porque a cultura de um país, de uma região, de uma cidade revela as particularidades do lugar e auxilia na delimitação dos campos e temas a serem abordados. E assim ter-se-á uma perspectiva de resposta ou resultado lucrativo para a realização da campanha publicitária idealizada.

A expressão cultura provém do latim *colere*, que significa cultivar e foi definida como:

“O complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições e doutros valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade: civilização: a

cultura ocidental...”³

Portanto, o grau de preocupação com a cultura do lugar ou de uma nação, no momento da realização de uma campanha deve ser grande. Porque por meio dela são reveladas as características, comportamentos, crenças e valores da sociedade que se deseja atingir com a mensagem.

1.1.3 Indústria Cultural

A cultura em geral sofreu mudanças com o decorrer do tempo, mas um período que exerceu bastante influência sobre a mesma foi o período após a revolução industrial. Ele acarretou diferentes mudanças nas sociedades, desde mudanças culturais até mesmo na forma de consumir, dando lugar ao surgimento da indústria cultural, que pode ser definida como:

“Complexo de produção de bens culturais, disseminados através dos meios de comunicação de massa, que impõe formas universalizantes de comportamento e consumo: comunicação de massa que funciona como sistema mercantil e consumo”.⁴

A sociedade deixou de viver na modernidade, dando lugar para a pós-modernidade, um período que está refletido nas relações sociais e na forma em que as pessoas passam a agir e consumir as representações simbólicas que a mídia lhes oferece⁵. O homem pós-moderno passa a procurar novos espaços urbanos e consumir de forma desenfreada os produtos, serviços e bens culturais que os meios de comunicação lhes oferecem. Surge, então, uma cultura de consumo, consumidora do universo simbólico promovida pela indústria cultural e presente na publicidade com a representação do mundo imaginário das coisas. Com ela produziram-se diretamente efeitos sobre a sociedade.

A indústria cultural está presente na publicidade e por meio dela insere o seu poder de disseminadora da ideologia de consumo e modificadora do comportamento das pessoas. Proporciona pelos meios de comunicação de massa um universo de produções simbólicas, no qual existe a idealização de um mundo mágico de imagens, palavras, sons, movimentos, cores, que seduz os olhares dos

³ CALDAS, Waldenyr. **Cultura**. 4. ed. São Paulo: Global, 1991, p. 11.

⁴ ROCHA, Everardo. Ob. Cit., p. .

⁵ FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

receptores, tornando-os consumidores⁶.

O poder da indústria cultural está refletido na linguagem de sedução utilizada para persuadir e envolver os receptores das mensagens neste mundo imaginário que encanta. Utiliza um sistema simbólico para transmitir a mesma, fazendo uso da mídia para difundir-se. A indústria cultural deu origem à cultura de massa e por conseqüência ao fenômeno do consumo. Os meios de comunicação de massa funcionam como instrumento de suma importância nesse processo, pois se encarregam de divulgar e expor nos veículos de comunicação os símbolos produzidos pela indústria, atingindo assim de forma massiva aos receptores.

Esta indústria cria personagens, mitos, emoções, heróis e até mesmo estilos de vida, proporcionando também sentimentos. Por exemplo, o sentimento de liberdade, pode ser relacionado a um determinado produto, fazendo com que o consumidor tenha a idéia de que ela é parte integrante do mesmo e de que irá adquiri-lá ao comprar o mesmo. Everardo Rocha⁷ acredita que a publicidade sustenta o sistema simbólico da indústria cultural da Comunicação de Massa, porque além de criá-lo, se encarrega de fixá-lo nas mentes dos receptores ao realizar campanhas onde os símbolos aparecem e são mantidos por meio de anúncios massivos. Sendo assim, todas as pessoas que estabelecem algum tipo de contato com esses anúncios se vêem relacionados ao mesmo; se não cumprem o papel de receptores da mensagem, pelo menos serão testemunhas de que esta existe dentro desse mundo da indústria cultural.

A Publicidade utiliza os símbolos como ferramenta para influenciar os jovens na publicidade, isto porque são criados heróis, mitos, personagens, estilos de vida, ideologias nos quais os receptores se vêem afetados e persuadidos de que são as melhores opções e que devem ser seguidas e obedecidas. Porém, não existe violência ou qualquer tipo de agressão para convencê-los disto. Os receptores são persuadidos por meio da linguagem de sedução da publicidade, que estabelece algum tipo de conexão com o receptor. Este passa a agir tomando como modelo os personagens criados na publicidade, os estilos de vida mostrados, a forma de vestir dos personagens, entre outras representações simbólicas proporcionadas pelos

⁶ ROCHA, Everardo. Ob. Cit.

⁷ ROCHA, Everardo. Idem.

Meios de Comunicação de Massa. As pessoas são integrantes da sociedade de consumo e o que lhes é apresentado pelos meios de comunicação de massa passa a ser desejado, admirado e comprado.

A sociedade investe a cada dia mais na novidade e por mais que as pessoas consumam, existe um grupo de indivíduos que costuma consumir muito mais, sendo eles os jovens. Eles consomem, experimentam, se arriscam com novidades, são membros da sociedade de consumo e fazem jus a esta classificação. Portanto, a associação do jovem à publicidade, principalmente a de novos produtos, é uma excelente estratégia pois produz mais sentido e veracidade ao contexto dos anúncios, criando imagens do objeto, produto, serviço, que passam a ser desejadas. O jovem é facilmente seduzido pela publicidade e seu sistema simbólico de representações, o qual possui um raio de alcance limitado de acordo com que mídia que o veicula⁸. Ou seja, se uma campanha é veiculada nacionalmente em diferentes veículos como televisão, rádio, revistas, jornais, anúncios, as regiões e cidades passam a possuir códigos e símbolos em comum. Isto ocorre com frequência, e se vêem assim campanhas tornando-se parte da “mania” nacional. Pessoas passam a utilizar linguagens em comum e até mesmo novas gírias, entre outros tipos de comportamento. Isto ocorre porque a publicidade interliga o sistema, relacionando fatores de “dentro” da indústria cultural como novelas, filmes, anúncios com o contexto da campanha publicitária, ou seja, o lugar onde foi veiculada.

A Comunicação de Massa está diretamente relacionada tanto à Indústria Cultural quanto à Cultura de Massa. A relação com a indústria deve-se pelo fato de também ter surgido após a Revolução Industrial, com a evolução e surgimento de novos Meios de Comunicação, que de acordo com a propagação da Cultura de Massa passaram a ser denominados como Meios de Comunicação de Massa, pois a sua abrangência e alcance eram superiores aos outros meios, atingindo com maior facilidade o público-alvo desejado. Ela também contribui para que e a comunicação seja o maior sistema simbólico no nosso tempo⁹. Ou seja, auxilia na produção de símbolos para serem utilizados por ela, eles são criados pela indústria e propagados pela Comunicação de Massa.

⁸ ROCHA, Everardo. Id. Ibid.

⁹ ROCHA, Everardo..Id. Ibid.

O papel da Cultura de Massa no caso desta Comunicação, mais especificamente na Publicidade, consiste em aportar as questões relacionadas aos valores, pensamentos, gostos, crenças, produtos, relacionados à sociedade e seu modo de interagir com o mundo. É uma cultura que surgiu no início do século XX, com o desenvolvimento industrial na Europa, em um momento em que se iniciaram as mudanças sociais e nos Meios de Comunicação. Após esse período, surgiu uma nova ordem social que passou a adquirir maior preocupação com a produção e o consumo e foi denominada pelos sociólogos como a “Sociedade de Massa” e conseqüentemente a cultura passou a ser chamada de cultura de massa¹⁰.

A Sociedade de Massa cria valores culturais e os difunde pelos veículos de Comunicação, que por sua abrangência atingem grande parte da população, tornando-se assim ferramenta essencial para difundir-la. Aplicando a questão da cultura de massa à criação de produtos, ela foi definida como:

“...produção industrial de um universo muito grande de produtos que abrangem setores como a moda, o lazer no seu sentido mais amplo, incluindo os esportes, cinema, a imprensa escrita e falada...”¹¹

Com isso, percebe-se que a cultura de massa ao mesmo tempo em que atinge massivamente a mente da população, proporciona muitas opções de escolha e variedade, pois se trata de uma produção industrial de produtos e serviços. As pessoas são bombardeadas a todo o momento com informações sobre novos produtos e seus benefícios, então para destacar-se neste mercado competitivo e que oferece muita oferta, deve-se chamar atenção e provocar o interesse de alguma forma. Trabalho que pode ser realizado pela comunicação e divulgação do produto, ou seja a publicidade do mesmo, tornando-o mais interessante e sua mensagem mais sedutora do que a marcas concorrentes.

O indivíduo da alta cultura pode manter contato com as mesmas informações que um indivíduo de classe social inferior, pelo fato de existir uma abrangência de veículos de comunicação. O que proporciona maior oportunidade para as classes inferiores de serem integrantes desta sociedade de massa, sendo na atualidade o acesso aos veículos de comunicação mais facilitado. Um exemplo seria ao assistir um telejornal em um canal aberto, disponível para ambas as

¹⁰ CALDAS, Waldenyr. Ob. Cit.

¹¹ CALDAS, Waldenyr. Idem, p. 83.

classes,ou quando determinado produto passa a ser consumido por toda uma população. Com isso percebe-se que a massa foi atingida, não houve diferenciação na mensagem transmitida e o produto está disponível para todos.

Isto ocorre, porque o papel da cultura de massa é o de padronizar os gostos, tornando-os um gosto médio e mantendo como meta o lucro¹². Existem produtos que são democratizados, ou seja, estão disponíveis para todas as classes, porém a qualidade é o fator que os diferencia. Sendo assim a qualidade cumpre o papel de estratificação das classes sociais¹³.

Também por meio destes veículos de Comunicação de Massa são expostos e mostrados os novos ídolos, que em muitos casos são pessoas que saíram do anonimato e se tornaram celebridades. Em alguns casos, são apenas celebridades instantâneas ou de momento, porque da mesma forma veloz que aparecem, desaparecem. E as pessoas, com o passar do tempo, se esquecem que existiram. Como ocorre com um programa que é fenômeno da televisão mundial, o *big brother*, com o passar das edições do programa os integrantes do programa tem o seu momento de fama e logo são esquecidos pela população. Pois, esta fixa seus olhos nas novidades que os veículos lhe proporcionam.

Sendo assim, a cultura de massa é responsável também pelas repercussões sociais de consumo e implicações políticas e ideológicas¹⁴. Mede-se isto por meio da Sociedade de Consumo, pois ela é a encarregada de criar os padrões de consumo da sociedade e se baseia principalmente na compra de sensações. Toda esta questão é motivo de polêmica e discussão entre os estudiosos da sociedade.

Em função dessas características existem classificações e modelos para a comunicação, havendo assim teorias da mesma.. As teorias surgiram após a revolução industrial, onde a forma de consumo e reprodução de produtos foi sendo mudada. A indústria cultural surgiu e foi disseminada pelo mundo, os produtos passaram a ser fabricados em série e as pessoas passaram a consumir tanto

¹² CALDAS, Waldenyr. Ob. Cit.

¹³ CALDAS, Waldenyr. Idem

¹⁴ CALDAS, Waldenyr. Id. Ibid.

produtos, quanto simbologias e ideologias. Existem correntes de pensamentos para essas teorias, por um lado os apocalípticos e pelo outro os integrados.

Os apocalípticos integravam um grupo de intelectuais da escola de Frankfurt que acreditam que a indústria cultural funcionava como um sistema de dominação e realizava a imposição na sociedade de uma ideologia dominante. Porém, os integrados possuíam uma posição oposta e acreditavam que a Cultura de Massa surgia de forma espontânea das próprias massas¹⁵. Para que as duas vertentes fossem defendidas, foram realizadas críticas e argumentos sobre a Cultura de Massa, mas este trabalho não tem a finalidade de adotar um tipo de corrente de pensamento para ser elaborado, e sim abstrair um conceito que sirva para o desenvolvimento do mesmo, perceber como a indústria cultural funciona e a forma que sociedade age e consome.

A Sociedade de Consumo vive em busca de sensações, em contrapartida a Indústria Cultural proporciona, por meio da Comunicação, emoções. Por mais “enlatadas” e prontas que as emoções sejam, elas influem no modo de consumo dessa sociedade, que vê nos produtos a oportunidade de vivenciar e sentir determinadas sensações que na vida real não ocorrem, influência da mensagem implícita dos anúncios publicitários. Eles são elaborados com tal finalidade, a de convencer o público a consumir além do produto as sensações que este pode gerar, mesmo que tenha que apelar para a criação mundo imaginário. São vendidos estilos de vida e formas de agir que utopicamente transformarão o consumidor no personagem dos anúncios. Esse tipo de emoção ou sensação de que ao adquirir um produto a pessoa se tornará o modelo de seus sonhos é vendido diariamente.

O tempo “presente” na publicidade é extremamente valorizado. Ou seja, o que ocorre neste instante é o que importa e não o passado nem futuro. E os jovens fazem parte desse momento, representando da melhor forma o “agora”, pois refletem os valores e conceitos da atualidade. Então, a publicidade incentiva o consumo neste momento, desvinculando-se os produtos do passado, passando a comprar agora novos produtos, novos conceitos. Tudo adquire valor passageiro, as coisas passam a ser efêmeras, para o jovem o valor de um produto passa a estar

¹⁵ CALDAS, Waldenyr. Id. Ibid.

relacionado com o fato dele ser novo, algo que está na moda.

Com relação à homogeneização do gosto, os integrados adotaram uma linha de estudo com relação à Indústria Cultural, na qual acreditavam que os meios de Comunicação de Massa auxiliavam na diferenças de castas, e como cita Umberto Eco: “os processos de homogeneização, em muitas sociedades, podem significar integração e consciência”.¹⁶ Pode ocorrer no aspecto de pensamento em comum, consumo dos mesmos produtos, porém as diferenças sempre existirão, pois uma sociedade está constituída de diferentes classes sociais e pessoas. Este pensamento surge pelo fato de a revolução industrial ter proporcionado novos veículos de comunicação e com ela a instituição do gosto médio, o que causa a impressão de uma sociedade mais harmoniosa e integrada.

A modernização ocorre em vários setores desde as artes até a moda, modificando assim a forma de agir e os estilos de vida das pessoas que consomem os signos e mensagens transmitidas pelos meios de comunicação. Isto acontece, porque o público decodifica a mensagem e reage dando algum tipo de estímulo a esses meios, o que causa um efeito retro-alimentador entre a “platéia” e os meios de circulação e transmissão das mensagens¹⁷.

A vasta demanda de produtos industrializados e fabricados em série dá espaço para a cultura de consumo, que pode ser definida como o mundo das mercadorias onde as estruturas centrais se baseiam na compreensão da sociedade contemporânea¹⁸. Uma sociedade que valoriza o consumo e se empenha em seguir os padrões de consumo de produtos, serviços, imagens, símbolos, enfim, consumir o que a Indústria Cultural lhe apresenta na mídia como o correto e bom. Portanto, de acordo com as necessidades simbólicas criadas pela mídia para os consumidores, a demanda por determinados produtos aumenta ou diminui. A partir do momento que este é substituído por um novo símbolo cultural, passa-se a investir nele, deixando de lado o passado que logo será esquecido pelos consumidores, sendo assim símbolos efêmeros.

¹⁶ECO, Umberto apud ROCHA, Everardo. Ob. Cit., p. 71.

¹⁷ FEATHERSTONE, Mike. Ob. Cit.

¹⁸ FEATHERSTONE, Mike. Idem.

Por esses fatores, a Sociedade de Consumo torna-se notável na pós-modernidade, pois o mundo parece girar em torno do consumo e dos símbolos que são criados e substituídos a cada instante. A sociedade é fruto do meio no qual está inserida, e como o meio sofre mudanças a cada instante pela influência da indústria cultural, a sociedade conseqüentemente também. Sendo assim, ela passa a realmente consumir desde produtos e serviços à simbologias representadas pela mídia.

O consumo produz prazeres emocionais porque o mundo mágico de imagens, sons, palavras, onde existem heróis, reis, fadas, seduz os consumidores de tal maneira que eles se sentem atraídos por este mundo imaginário. Acreditam que, adquirindo os produtos que são oferecidos pelos Meios de Comunicação de Massa, passarão a ser membros dessa comunidade imaginária ou adquirirão “super-poderes”, eles têm a ilusão que trarão a satisfação do mundo imaginário para a realidade. É muito comum perceber que as pessoas idealizam tornarem-se os personagens dos anúncios publicitários com os quais estabelecem algum tipo de contato, ou pelo menos adquirir características ou aspectos que estes demonstram ter por utilizar determinado produto.

Na Publicidade percebe-se que estão sendo vendidos símbolos e ideologias além dos produtos. Um exemplo a ser citado seria de um anúncio comum de máquina de barbear, onde o personagem se torna bonito por simplesmente usar aquele determinado produto. O telespectador compra a idéia de que se tornará tão bonito quanto o personagem ao se barbear com a máquina. A mídia vende a ilusão e os consumidores a compram, além de consumirem as imagens, sonhos e prazeres que lhes são proporcionados.

Os consumidores sentem-se satisfeitos por haver adquirido qualquer tipo de bem cultural, serviço ou produto, porém a satisfação tem continuidade na exibição do mesmo, pois se vive em mundo onde a competição por ser o melhor é a motivação de muitos. Na cultura de consumo também é valorizado o acúmulo de bens culturais, passam a adquirir valores de troca, que em algumas situações são diferentes do valor de custo ou até mesmo do valor de uso. Uma calça jeans pode ter seu valor de uso aumentado, por ser simplesmente de uma marca que faz sucesso entre os jovens. A publicidade aproveita-se da situação e a explora em seus

anúncios. Vêm-se muitas vezes produtos que, além de oferecerem a sua função básica, possuem funções adicionais, algumas vezes até exageradas e até mesmo desnecessárias. Isto ocorre muito com os telefones celulares, que são cada vez mais modernizados e adquirem novas funções, como máquinas fotográficas, gravadores de voz, internet, entre outros tipos de entretenimento. Ou seja, sua principal função, a de comunicar-se com outro telefone, passou a ser secundária. Isto ocorre principalmente no meio social dos jovens, em que a tecnologia, a troca, o modismo e a busca por novidades está sempre presente e dita as regras para se estar dentro do estilo de vida aceito. Quem não se adapta a este, passa a ser excluído.

Os modos de consumir das pessoas variam de acordo com os bens de consumo que elas adquirem, podendo ser estes duráveis ou não. Considera-se a geladeira, cama, cadeira, carro, som, entre outros objetos, como bens duráveis, porque podem ser utilizados por um longo prazo, já os não duráveis são os que têm pouco tempo de utilização ou duração, como comida, roupa, bebida¹⁹. A Publicidade atua na divulgação tanto de bens duráveis como não duráveis, mas dedica maior atenção ao setor tecnológico pelas novidades que surgem e brecha para se poder trabalhar incessantemente com o mundo inconsciente do consumidor. O qual se vê seduzido pelos novos produtos e tecnologia que avança todos os dias. O consumo em alguns casos pode ser simbólico, porque existem alguns objetos que não possuem preço, simplesmente simbolizam, como é o caso do vinho citado por Mike Featherstone²⁰. O vinho pode ser admirado, contemplado, desejado e até mesmo comentado, e a sua principal finalidade, de ser bebido, pode ser desconsiderada.

Portanto, o consumo simbólico está cada vez mais presente na sociedade, tornando assim mais difícil a definição do status de determinados produtos. A grande oferta do mercado proporciona a disponibilidade do mesmo para todos, podendo estes se diferenciarem pela qualidade, marca ou grife que o produz. Mas na atualidade os produtos de marca acabam sendo falsificados e vendidos por preços inferiores, com o intuito de oferecer e disponibilizar para as classes mais baixas os produtos que estão na moda ou sendo usados por todos. Os jovens

¹⁹ Conforme FEATHERSTONE, Mike. Idem.

²⁰ Id. Ibid.

sentem-se pressionados a seguir este padrão social e quando não possuem condições financeiras para seguir a moda, passam a adquirir produtos falsificados e assim acreditam que estão se tornando integrantes do grupo social. Isto porque a publicidade tem a capacidade de convencer e doutrinar as pessoas a comprarem algo novo²¹. E por eles desejarem adotar as identidades que contemplam todos os dias na mídia.

Com a expansão dos Meios de Comunicação de Massa, o número de pessoas a serem atingidas, padronizadas e homogêneas pela Indústria Cultural aumenta. Porque as revistas, jornais, televisão, anúncios, internet, entre outros veículos proporcionam o fácil acesso a este mundo imaginário e sedutor, regido por um sistema simbólico de funcionamento. Sendo assim, o número de pessoas persuadidas a viver neste mundo estetizado é maior a cada dia que passa, pois as mídias vão se atualizando e atingindo um público maior.

A partir desse período ocorreram mudanças na cultura contemporânea, nos campos artísticos, intelectuais, nas esferas culturais mais amplas, ocasionando mudanças nos modos de produção, consumo e distribuição de bens simbólicos e também nas práticas e experiências cotidianas de diferentes grupos²².

Com a pós-modernidade as identidades em geral acabam sendo afetadas, as antigas tendem ao declínio, dando lugar para as novas identidades e fragmentos do indivíduo moderno²³. Com isso a sociedade sofre mudanças e conseqüentemente são transformadas as identidades e os sujeitos.

A questão de mudanças de identidades e sujeitos é abordada por Stuart Hall²⁴, que distingue essas transformações de acordo com os períodos nos quais as pessoas estavam inseridas. Para ele existem três concepções de identidade que estão diretamente relacionadas aos sujeitos. O primeiro sujeito é o do iluminismo, onde o indivíduo estava centrado no “eu” e possuía uma concepção individualista. O segundo era o sujeito sociológico, que refletia a complexidade do mundo moderno e

²¹ FEATHERSTONE, Mike. Ob. Cit.

²² Id. Ibid.

²³ Conforme HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2002.

²⁴ Id. Ibid.

se formava pelas relações com as pessoas que se importavam com ele. E o último é o sujeito pós-moderno, o mais relevante para a elaboração deste trabalho. Ele não possui identidade fixa ou permanente, assume identidades de acordo com o momento pelo qual está passando e vivendo, gerando assim uma multiplicidade de identidades possíveis, considerando assim a possibilidade de uma identidade plenamente unificada, apenas uma fantasia. A publicidade vê a oportunidade e campo a ser explorado ao focar as energias no sujeito pós-moderno. Porque ao inserir novos produtos na mente dos consumidores e ao incentivá-los a comprar, os seduzem a incorporar e adotar novas identidades, e estes ao tenderem a mudanças das mesmas as aceitam.

O sujeito pós-moderno tem seu caráter influenciado pela globalização, que afeta diretamente a identidade cultural. Acontecimento devido ao fato da sociedade pós-moderna realizar mudanças constantes e não está centralizada em aspecto. Esta sociedade caracteriza-se pelas diferentes identidades e sujeitos. A mistura e miscigenação de valores, religiões, estilos de vida, culturas, a tornam desigual e ao mesmo tempo rica nas diferenças.

O homem não é o mais o centro do universo como costumava ser no modernismo. Hall²⁵ explica em sua obra que o sujeito moderno sofreu modificações, descentramentos ou deslocamentos para tornar-se um sujeito pós-moderno. Desde a descoberta do inconsciente e estudo do mesmo, até a influência do poder sobre as pessoas.

A identidade cultural está baseada muitas vezes na cultural nacional, porque ela, além de estar composta por instituições culturais, está integrada em sua estrutura por símbolos e representações que dão lugar a uma identidade nacional. Ela une e representa nações, produzindo sentido e dando lugar a uma comunidade simbólica, onde seus integrantes assumem fidelidade a este sentimento de identidade. Criando assim uma “homogeneização da nação”, mesmo assim ela continua tendo suas diferenças e mudanças, porém por meio desta identidade nacional, as pessoas se vêm identificadas e relacionadas por algum motivo. A cultura nacional é criada a partir de um discurso de nação e homogeneidade que

²⁵ Id. Ibid.

funcionam com o intuito de construir sentidos que influenciem as pessoas, se baseia no passado e tem em vista o futuro. Em sua base e estrutura estão elementos que geram esse sentimento de nação, estão relacionados a tradição, histórias, literaturas nacionais, enfim aspectos da própria região, não importa a classe, religião, sexo, cor, as pessoas se vêm unidas por uma identidade cultural. Com isto os indivíduos passam a alimentar o sentimento de nacionalidade, todo homem deve ter sua, mesmo que esta seja comercializada todos os dias nos meios de comunicação de massa.

Com a globalização as identidades nacionais mencionadas começam a apagar-se e tornam-se cada vez mais fracas, perdendo seu lugar para uma cultura e identidade globalizada. As pessoas vêm-se diante de várias oportunidades de identidade a sua escolha e cabe a elas realizarem suas melhores escolhas, porque influenciarão em suas vidas diariamente. Porque se um jovem decide adotar a identidade de um marginal, porque a mídia mostra isto como algo aventureiro, valente, interessante, sem riscos e punição, cabe a esta pessoa identificar se esta identidade é a sua melhor opção ou não. Enfim, cada um deve refletir sobre suas opções e decidir-se sobre o melhor, prevendo as conseqüências de seus atos. A publicidade e os meios de comunicação de massa exercem um papel muito importante neste tipo de decisão, influenciando as pessoas a adotarem as identidades que são “vendidas” como sendo as melhores. Enfim, ela possui a capacidade de criar identidades e ao mesmo tempo destruir.

1.2 Produção do Sentido

1.2.1 Abordagem Semiótica

A publicidade caracteriza-se pela inovação, principalmente em linguagens, com a finalidade de transmitir sua mensagem e persuadir o receptor a consumir o produto que oferece. Está sempre na busca por novos meios de comunicação e linguagens que sejam atrativas e conquistem o gosto do público. Ela conjuga a criatividade com essas novas linguagens com o intuito de fazer com que as pessoas se deparem com anúncios que chamem a atenção e gerem o interesse dos mesmos. Pois, para satisfazer a demanda por novos produtos ou simplesmente modificar os antigos, trazendo-os com uma “roupagem” nova, devem realizar mudanças até mesmo na forma de divulgação dos mesmos.

Para a comunicação produzir o efeito desejado, ela deve prestar a devida atenção na criação e elaboração dos signos que serão utilizados para a divulgação e propagação da mensagem. O estudo do signo foi realizado por vários filósofos, gerando várias discussões e definições para o termo, mas a definição de Peirce parece ser a mais completa e correta para ser utilizada neste trabalho, por que aborda a parte comum de todas as definições: o fato de se considerar que o signo existe para representar outra coisa.

Sendo assim, Peirce o definiu da seguinte forma:

“Um signo ou *Representâmen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirigi-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei *fundamento* do representâmen.”²⁶

Portanto, um signo existe para representar algo que não está presente no momento, gerando uma imagem mental articulada ao conceito do mesmo e como conseqüência algum tipo reação por parte de quem o interpreta. Os elementos estão relacionados à concepção de Ferdinand Saussure do signo. Para ele, o signo representa a combinação de um conceito e uma imagem acústica. Estando o conceito relacionado ao significado e as coisas que deseja representar ou dizer, ou seja, o sentido e a imagem acústica ao significante, a representação natural da palavra ou o mecanismo de enunciar a mesma²⁷. Como conseqüência, o significante associado ao significado produz a significação. Quando em um anúncio de rádio ouve-se a palavra liquidação de produtos, o conceito ou significado que o ouvinte terá da palavra provavelmente será de um ambiente de uma loja com a oferta de vários produtos por preços mais baratos. E o significante será a palavra liquidação e como foi transmitida, no caso, oralmente.

De acordo com a definição peirceana do signo, pode-se perceber que para a existência do mesmo, ele deve se constituir dos seguintes elementos: representâmen, objeto e interpretante. O representâmen é utilizado também como sinônimo de signo por Peirce. É a denominação do objeto perceptível, que

²⁶ PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. 3.ed. São Paulo: Perspectiva,2000, p. 46.

²⁷ Conforme SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de lingüística geral*. 10 ed. São Paulo: Cultrix, 1989.

desempenhará a função de signo ao ser destinado a um receptor, pois desempenha a função de transmitir a significação para a mente do receptor, participando na relação de representação²⁸.

O Objeto é aquilo representado pelo o signo ou representâmen, pode ser imediato ou dinâmico. O objeto imediato atua dentro do signo e é representado pelo mesmo, dependendo assim da representação que o signo faz dele²⁹. E o objeto dinâmico é considerado o originador de uma semiose, ou seja é aquele ao qual todos os signos de uma determinada cadeia se referem³⁰.

O interpretante é a significação do signo. Produz-se na relação entre o signo e o objeto, e se refere ao conteúdo objetivo que existe da referencia que o signo faz do objeto.

Baseando-se no pensamento de Peirce para a o desenvolvimento do trabalho, deve-se compreender que para ele tudo era signo e que os fenômenos que mantinham contato com a consciência dos indivíduos deveriam ser classificados segundo o modo ou categoria em que mantinham contato com os mesmos. Sendo assim, designou três categorias nos quais os fenômenos de pensamento–signo surgem na consciência das pessoas e são aprendidos e traduzidos destes fenômenos que mantiveram contato. As categorias são definidas de acordo com a experiência dos indivíduos com estes fenômenos e são denominadas como primeiridade, secundidade e por último a terceiridade³¹.

A primeira categoria é a primeiridade, trata-se de uma consciência imediata, do presente, está relacionada aos elementos que estão no instante presente da mente de uma pessoa. Esta consciência imediata está dotada de sentimento, definindo esta categoria como a qualidade de sentimento, isto porque, é onde ocorre o primeiro contato com as coisas. Ou seja, a tradução do fenômeno com relação à pessoa afetada pelo mesmo e como se sentiu. Define-se qualidade de sentir porque ocorre de modo imediato, sem tempo para analisar ou pensar sobre o

²⁸ Conforme PINTO, Júlio. **1,2,3 da Semiótica**. Belo Horizonte: UFMG, 1995.

²⁹ PEIRCE, *apud* NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica**. São Paulo: Annablume, 1995 p. 68.

³⁰ Conforme PINTO, JULIO. Ob. Cit.

³¹ Conforme SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica?**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

fenômeno. Esta primeira categoria de experiência pode alcançar muito sucesso na publicidade e venda de produtos e serviços ao ser apresentada ao consumidor neste formato imediato. Porque em algumas situações, decisões de compra são tomadas sem pensar e se a publicidade basear-se neste imediatismo e elaborar estratégias nos pontos de venda para gerar o sentimento e desejo de compra de um produto, muitas compras poderão ser realizadas. Sua eficiência de vendas e fidelidade ao produto será mantida caso a qualidade do produto esteja a altura do gosto dos consumidores.

A segunda categoria é a secundidade, está relacionada à realidade, ao mundo real e também sensual. Está expressa no simples fato de existir vida no ser humano e na interação do mesmo com o mundo, mesmo que exista resistência do próprio indivíduo com fatores externos³². Enquanto, a primeiridade se preocupa com a qualidade do sentimento e está ligada ao simples sentir, a secundidade se estabelece pela corporificação material desse existir e pela sensação gerada no indivíduo, podendo ocorrer por meio de ação, reação, comoção, luta, confronto ou qualquer outro tipo de estímulo. A resistência a mudanças na sociedade vão sendo amenizada, com o tempo e pela discrição e agilidade com que elas transformam a vida das pessoas, sem chocá-las ou surpreendê-las, simplesmente mudando-as pouco a pouco

A terceira categoria, terceiridade, foi definida como sendo: “a integridade ou pensamento em signos. Através da qual representamos e interpretamos o mundo”³³. Está relacionada à mediação que existe entre as pessoas e os fenômenos, em um nível de percepção que se encarrega de estabelecer uma interpretação entre consciência e o que realmente é percebido. Os signos se transformam em outros signos gerando um movimento ininterrupto, que permite assim a interpretação e compreensão dos fenômenos por parte de todos.

As categorias não estão estancadas ou demarcadas por uma linha que as separa em seu espaço, podem se relacionar entre si, caso exista necessidade³⁴. A terceira categoria do estudo das fenomenologias proporciona a base para semiótica

³² Id. Ibid.

³³ Id. Ibid.

³⁴ Id. Ibid.

e estudo do signo em sua relação triádica, que será logo abordada.

O processo de análise deste trabalho focalizar-se-á na segunda tricotomia que diz respeito à relação entre o representâmen e os objetos.

1.2.1.1 segunda tricotomia

Esta tricotomia se estabelece pela relação entre o representâmen e o objeto e de acordo com esta relação o signo pode ser denominado de ícone, índice ou símbolo. O primeiro signo desta tricotomia será o ícone, ele foi definido como:

“...um signo que se refere ao objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer um tal objeto realmente exista ou não”

“Qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente individual ou uma lei, é ícone de qualquer coisa, na medida em que for semelhante a essa coisa e utilizado como um seu signo”.³⁵

Portanto, o ícone representa algo, por meio de uma qualidade, aspecto ou característica de um objeto ou até mesmo um sentimento, por isso está relacionado à primeiridade. Baseia-se na similaridade para estabelecer uma relação de significação, porque ao se perceber a semelhança de um signo com determinado objeto, ao qual se representa, esta relação é estabelecida.

Um signo que representa a questão da qualidade é a imagem e a análise da mesma é movida pelo desejo de compreender melhor o que lhe é apresentado e isto exige tempo. A prática da mesma tende a aumentar o prazer estético do analista perante a imagem que este analisa, pois seus sentidos de observação e olhar são aguçados, sendo assim consegue captar mais informações³⁶. A Imagem é um elemento que predomina na publicidade, e ela por si só já é icônica. Pode-se perceber então que os elementos inseridos dentro da mensagem publicitária influem no bom funcionamento da mesma ou até mesmo atrapalham na transmissão de seu conteúdo.

A imagem também desempenha funções, pelo fato de estabelecer uma

³⁵ PEIRCE, Charles Sanders. Ob. Cit., p. 52.

³⁶ Conforme JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. 4. ed. Campinas: Papyrus, 2001.

relação simbólica entre o homem e o mundo, ao representar-lhe objetos, lugares, sentimentos, pessoas por meio de fotografias, desenhos, mapas, entre outras formas de linguagem³⁷. A imagem proporciona a naturalização das peças, dando um aspecto mais real à mesma, transportando o leitor ou consumidor do produto ao momento ou a situação que aparece no anúncio.

Na publicidade estas funções também estão presentes, porém as imagens utilizadas são escolhidas de forma intencional, com o fim de transmitirem a mensagem corretamente e que sejam atingidos o maior número de pessoas possíveis, podendo estas assimilarem a mensagem e compreendê-la.³⁸

O segundo signo, denominado índice, é estabelecido pelas relações tríades que ocorrem no nível da secundidade, ele foi definido como:

“um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse objeto(...)Na medida em que o índice é afetado pelo objeto, tem ele necessariamente alguma qualidade em comum com o objeto, e é com respeito a essas qualidades que ele se refere ao objeto.”³⁹

Portanto, o índice tem como função indicar outra coisa a qual está ligada. No caso de índices como rastros, pegadas, resíduos, pode-se notar que algo ocorreu, proporcionando estas marcas⁴⁰. Com isso percebe-se que um índice tem a capacidade de remeter a mente do receptor a um acontecimento que já ocorreu, porém, deixou vestígios ou até a um objeto, ou coisa que não está presente, porém possui alguma característica do mesmo expressa neste índice. Portanto, ao se utilizar a imagem do jovem na publicidade de um novo produto em alguma situação divertida ou interessante, se tem indícios de que a associação entre o produto e usuário jovem é o que melhor vende a ideologia de consumo para o público integrado por jovens. O jovem é índice do novo, e as situações nas quais são colocados na publicidade terminam indicando o seu papel na sociedade e a forma pela qual são vistos e interpretados, como pessoas aventureiras, que buscam emoções e novidades. Enquanto o ícone é identificação do consumidor com a imagem que se depara, o índice é o que aparece, portanto é o que existe.

³⁷ Id. Ibid.

³⁸ Id. Ibid.

³⁹ PEIRCE, Charles Sanders. Ob. Cit. p. 52.

⁴⁰ SANTAELLA, Lúcia. Ob. Cit.

O último signo dessa tricotomia é o símbolo, está no terceiro nível de experiência das tríades, chamado terceiridade. Foi definido da seguinte forma:

“um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto. Assim, é, em si mesmo, uma lei ou tipo geral...”⁴¹

O símbolo não representa o objeto por sua qualidade, como faz o ícone, tampouco ao manter uma relação ou conexão com o objeto, no caso do índice, este ao ser portador de uma lei, extrai o seu poder de representação. O símbolo atua como uma lei geral, porque não se manifesta no singular e sim no plano geral⁴².

Dos signos citados os mais utilizados na publicidade são os ícones e símbolos, pelo fato de representarem com maior facilidade a ideologia dos meios de comunicação de massa. Vender a idéia de que o novo é o que deve ser consumido encontra respaldo nos ícones e símbolos. A imagem do jovem dentro da publicidade atua como ícone, caso sejam representados por fotos, vídeos, narrações, enfim sua representação visual. Os ícones são utilizados a todo momento na publicidade, não somente no caso da representação do novo, ao contrário, seu uso é constante para representar outros conceitos também.

O novo geralmente é representado no mundo da publicidade pela imagem dos jovens, que se tornam signos ícones, impondo características, modos de agir, estilos de vida, enfim, aspectos que despertam o sentimento de que o novo é o padrão a ser seguido. Isto porque os jovens são personagens que inseridos no mundo imaginário da publicidade se tornam ícones que influenciam a sociedade e representam uma geração. A imagem do jovem é trabalhada para que transmita a mensagem correta, de que a sociedade deve consumir tudo que lhe é mostrado.

No caso dos símbolos, a influência ocorre pelo fato de os consumidores desejarem tornar-se os símbolos do novo mostrado e oferecido pela publicidade. A busca pela semelhança ao que apresentado pela publicidade gera o consumo pelos produtos e serviços que simbolizam e são associados à solução ou caminho para se atingir o objetivo de integração ao mundo fantástico das coisas, ou seja, ao mundo da publicidade. Conseqüentemente a sociedade sofre mudanças, transformando-se

⁴¹ PEIRCE, Charles Sanders. Ob. Cit., p. 52.

⁴² SANTAELLA, Lúcia. Ob. Cit.

em uma sociedade de consumo. O indivíduo passa a se comparar com o que a mídia que lhe vende como o modelo correto de vida, e na busca por atingir esse modelo absorve estes signos, sendo eles representados por meio de ícones ou símbolos.

Os símbolos também são bastante utilizados na criação de mitos e arquétipos para a publicidade, pois se encarregam de transmitir valores, e questões relacionadas ao imaginário do homem, que são despertadas pela mídia. E com isso, a relação que o receptor estabelece entre os conceitos, desejos que afloram na sua mente com o consumo do produto.

1.2.2 Abordagem da Análise de Discurso:

O discurso é a palavra em movimento, prática de uma linguagem. Ao se analisar um discurso pode-se observar o homem falando⁴³. A sua análise tem por objetivo compreender a língua, realizando o seu trabalho de produção de sentido, por meio de seus símbolos. Em sua mensagem são transmitidos mais elementos do que um simples código a ser decifrado, transmitindo mais informações no seu conteúdo, e o meio mais adequado para essa transmissão de mensagem é a língua, que, com sua abrangência, perpassa tudo.

O discurso, além de transmitir informações, estabelece relações entre os sujeitos, história para a compreensão dos sentidos, por isto pode-se dizer que é o responsável pelo efeito dos sentidos entre os locutores. Porque as relações que se estabelecem entre as linguagens são relações entre esses sujeitos, os sentidos e os seus efeitos⁴⁴. Portanto, a Análise de Discurso tem o objetivo de entender como um objeto simbólico é capaz de produzir sentidos, pois está composto por significância e por sujeitos.

Quando é assumida a posição de emissor de um evento comunicacional, deve-se aprender a lidar com a comunicação e a linguagem, e no caso dos anúncios a posição do emissor está relacionada ao anunciante e pela forma na qual a agência realiza a sua campanha e transmite a sua mensagem. Tanto a linguagem quanto a comunicação que foram adotadas proporcionam a oportunidade de ingressar a um

⁴³ Conforme ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**. Campinas: Pontes, 1999.

⁴⁴ Id. Ibid.

mundo abrangente de representações, como são os conhecimentos e crenças, também das relações e identidades sociais, porém não deixando de estar sujeitos ao controle social⁴⁵. Portanto, de acordo com o discurso que cada pessoa domina pode-se perceber o tipo de regras a que mesma está sujeita e o gênero de discurso que ela adota para se expressar

1.2.2.1 interdiscurso:

O interdiscurso está relacionado à memória do discurso, denominada assim como a memória discursiva. Ela, por sua vez, relaciona-se aos dizeres que estão implícitos no discurso e afetam a percepção dos sujeitos com relação à mensagem. Um anúncio publicitário de um cruzeiro que mostra um casal saindo da igreja vestidos de noivos e logo viajam para lua de mel em um navio remete a casamento, a fatores relacionados a um casal, porém não se detém em nenhum momento do anúncio para explicar o que significa casal ou casamento. Tais sentidos já foram ditos por alguém, em algum momento, não precisavam ser explicados de novo, eles já fazem parte do imaginário dos receptores, que ao verem este tipo de mensagem o acionam. Foi definido como: “...todo conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido”⁴⁶.

Portanto, o interdiscurso envolve algo que já foi dito e que remete a outros dizeres, a memória e até a história, despertando questões do passado ou simplesmente do inconsciente ou imaginário.

1.2.2.2 o dito e o não dito:

Em contrapartida ao que já foi dito está o não dito. Existem diferentes formas de não dizer algo. Eni Orlandi⁴⁷ separa o que deriva da linguagem, ou seja o pressuposto, do que proporciona o contexto, o que está subentendido. Pode-se não dizer algo quando o pressuposto já faz referência a algo e não é preciso falar sobre isso, seria o caso de em um anúncio em que alguém bebe um refrigerante desesperadamente, sem parar para respirar, essa cena remete à sede da pessoa,

⁴⁵ Conforme PINTO, Milton. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker, 1999.

⁴⁶ ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**. Campinas: Pontes, 1999, p. 33.

⁴⁷ Conforme ORLANDI, Eni. Ob. Cit.

que não precisou dizer que tinha sede, não seria necessário que falasse pois a sua forma de agir faz referência à sensação. E o motivo de toda esta sede depende do contexto situacional exibido no anúncio, que pode ser mostrado ou não. Pode-se visualizar a ação que ele fez antes de beber, mostrando que estava cansado, ou somente ele bebendo água sem parar, isto depende do foco que se deseja dar.

O não dito também pode tratar do silêncio, um silêncio fundador, que indica que existem outros sentidos no contexto analisado, ou o silêncio constitutivo, que mostra como uma palavra apaga a outra, algo que ocorria muito no período da ditadura. Um exemplo desse silêncio ocorreria em um anúncio ao dizer que um refrigerante X é o melhor, se compara este com os outros porém não usa nomes ou inferioriza o outro, como se dissesse beba refrigerante X, bem melhor do que Y. Porém, está contido na primeira frase que é isto que quer dizer, mas a palavra melhor retira o sentido conotativo ou ruim da segunda frase.

1.2.2.3 esquecimentos:

Um discurso pode apresentar duas formas de esquecimento, o esquecimento número um e o esquecimento número dois. Porém, somente um possui relevância para a elaboração deste trabalho. Trata-se do esquecimento número um, denominado esquecimento ideológico. Ele está relacionado ao imaginário humano e é resultado do modo como as pessoas são afetadas pela ideologia.

Os sujeitos acabam esquecendo de forma involuntária o que foi já dito, mas por influência da ideologia adotam discursos e falas que já foram pronunciados anteriormente. Este esquecimento proporciona ao sujeito a ilusão de ser o primeiro a dizer algo, porém tais discursos já existem e somente passam a integrar o novo contexto. Isto acontece pelo fato de o discurso ser um processo que já existe antes de qualquer pessoa integrá-lo.

Com relação à publicidade, são vistas várias campanhas valorizadas e tidas como geniais por parte dos anunciantes e até mesmo dos consumidores, mas que no fim possuem o mote semelhante ao de outros anunciantes ou campanhas anteriores. Acontece isso, porque eles acreditam estarem vendendo um conceito novo, idéias originais, mas que na maioria das vezes já tem sua base ou essência

utilizada em outro anúncio. Um tipo de campanha em que se pode perceber claramente tal questão são as relacionadas a bebidas alcoólicas, que sempre se baseiam nos mesmos temas: mulheres, futebol e sexo. É quase constante a presença de mulheres semi-nuas nesse tipo de anúncios, principalmente nos de cerveja. Não existe novidade, porém ao colocarem uma mulher jovem, bonita e com o corpo em forma nas telas de TV, páginas de revistas, outdoors, acreditam trazer um aspecto novo e frescor ao anúncio. Sendo assim, o esquecimento atua na publicidade basicamente transformando conceitos antigos e idéias já usadas, em novidade.

1.2.2.4 ideologia no discurso e o sujeito:

A essência ideológica que pode ser percebida nos discursos demonstra apenas um fragmento de uma ideologia, são apenas aspectos expressos em forma de textos, comportamentos, programas televisivos ou de rádio, porém não expressam toda ideologia em si, porque não pode ser descrita totalmente, somente em forma fragmentada⁴⁸. Portanto, ao se observar um desses fatos não se está presenciando uma ideologia como um todo e sim parte da mesma. A ideologia foi definida como

“...uma dimensão necessária de todos os discursos, responsável pela produção de qualquer sentido social, os da ciência, inclusive-, e o que define ideologia como um repertório de conteúdos, opiniões, atitudes ou representações- pois o ideológico é principalmente um mecanismo formal de investimento de sentidos em matérias significantes”⁴⁹

E com base nesses conceito de ideológico pode-se analisar a publicidade, passando a perceber nos anúncios fragmentos de ideologias. Eles além de venderem os produtos anunciados, vendem ideologias, que podem estar relacionadas a sexismo, liberalismo, ceticismo, entre outros. A ideologia do consumo está expressa evidentemente ao se vender o conceito de que o novo é algo bom e deve ser valorizado, comportamento de uma sociedade de consumo, em que os bens e produtos se tornam descartáveis e substituíveis. Para que as pessoas continuem adquirindo novos produtos e desfazendo-se dos antigos esta ideologia do consumo é disseminada, partindo do principio de que o novo é que está na moda.

⁴⁸ PINTO, Milton. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker, 1999.

⁴⁹ PINTO, Milton. Ob. Cit., p. 43.

Vários anúncios baseiam-se nesse lema e são construídos cuidadosamente para transmitir essa mensagem, havendo cuidado até mesmo na escolha dos personagens, os quais tendem a ser figurados por jovens. O jovem é novo, portanto nada mais eficaz e claro para representar este conceito e vender esta idéia de consumo. A ideologia acaba desempenhando o papel de naturalização destes elementos citados anteriormente, na tentativa de transpassar o conceito e persuadir o consumir, sem que fique evidente o seu desejo de vender o novo.

Enfim, qualquer discurso está dotado de certo grau de ideologia, até mesmo a publicidade, cabe então ao analista de discurso prestar a devida ao analisar as peças, para que possam ser percebidos os traços e aspectos que indiquem de qual ideologia se trata e qual é a sua influência.

A ideologia e o sujeito são aspectos do discurso que funcionam juntamente, porque não existe discurso sem sujeito e sujeito sem ideologia. A ideologia é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos⁵⁰. De acordo com a análise de discurso a noção da ideologia está relacionada à linguagem e o ato de interpretar um objeto simbólico, produzindo sentido na mente de quem se deparou com o mesmo demonstra a presença da ideologia e, conseqüentemente, a relação da mesma com o sujeito. Porque esta se encarrega de produzir sentidos e evidências que se relacionam com o imaginário e as condições materiais de cada um. O sentido que cada palavra recebe ocorre de acordo com relações discursivas estabelecidas anteriormente, efeito do interdiscurso.

Ao analisar um sujeito em um discurso, parte-se primeiramente da base de que existe um assujeitamento com relação à língua. Ou seja, este está submisso a mesma e a sua liberdade está restringida a sua submissão à ela. Portanto, ao realizar um discurso este deve ser cuidadoso e elaborar criteriosamente os elementos que integraram a sua mensagem.

Para se compreender a participação do sujeito no discurso deve-se se basear na ambigüidade e sua trajetória na história. Com o decorrer dos tempos ele foi modificando seu papel e função. Na Antiguidade, se identificavam facilmente os

⁵⁰ Conforme ORLANDI, Eni. Ob. Cit.

sujeitos como religiosos ou outro tipo de sujeitos da época.⁵¹ Na modernidade deu-se lugar para novos sujeitos, o jurídico ou sujeito de direito, entre outros tipos. E atualmente, na pós-modernidade, as mudanças continuaram acontecendo, proporcionando uma vasta gama de possibilidades de identidades e comportamentos que os sujeitos podem adotar com a maior facilidade. Também pelo grau elevado de intercâmbio destas identidades entre um sujeito e outro, as pessoas modificam sua forma de agir de acordo com o que lhes é oferecido como melhor e novo. Adotam as ideologias transmitidas pelos meios de comunicação de massa, mas para isso devem modificar seu estilo de vida e conseqüentemente o ser sujeito.

O sujeito discursivo diferencia-se pela sua “posição” com relação aos outros, porque ocupa um lugar onde irá falar ou expressar o seu discurso⁵². As posições adotadas na enunciação estão de acordo com as posições ideológicas de cada um e influenciarão no tipo de discurso que deve ser escolhido ou utilizado.

Ao analisar discursivamente um texto deve-se levar em consideração que existe diferença entre o autor empírico de um texto e o sujeito do enunciado, que também pode ser chamado de narrador, no caso textos narrativos, ou emissor, em textos orais⁵³. O autor encarrega-se da produção física do texto e o sujeito do enunciado de transmitir a mensagem. O narrador de um texto pode ser fictício, integrando-se aos outros personagens da narração, porém o responsável por revelar o decorrer da mesma de acordo com a visão que o autor lhe outorga. Ou pode ser realmente uma pessoa narrando os acontecimentos e posicionando o leitor na história a partir da sua perspectiva.

O sujeito representado por uma celebridade geralmente transmite credibilidade ao consumidor, por ser alguém conhecido e popular. A escolha por celebridades para protagonizar uma campanha publicitária ocorre principalmente por pessoas que estão em evidência no momento seja em novela, filme, programa. E a tendência para escolha é a de personagens mais jovens que possam se adaptar à mensagem de que o novo é que deve ser vendido, propagando assim o consumo

⁵¹ Id. Ibid.

⁵² Id. Ibid.

⁵³ Conforme PINTO, Milton. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker, 1999.

pela novidade. Com isso se percebe que o sujeito é um elemento fundamental na elaboração de um discurso publicitário e na transmissão da sua mensagem, pois ele exerce uma enorme influência sobre a vida do consumidor. Pelo fato de as pessoas se identificarem com o que a mídia lhes mostra como sendo melhor, algo evidente na questão da personificação do jovem na publicidade. Ele assume o papel do novo na publicidade, representando os novos produtos e novidades relacionadas ao mesmo e influenciando na vida dos consumidores persuadindo e seduzindo-os com as sensações que aparentam viver neste mundo imaginário dos meios de comunicação.

O receptor do discurso também desempenha um papel de sujeito, ele passa a se formatar a mensagem que recebe, tornando-se uma pessoa diferente a cada produção de sentido. Com isso percebe-se que o discurso está constituído de diferentes sujeitos.

1.2.2.5 o imaginário:

Aproveitando-se o fato de a ideologia agir no imaginário do indivíduo, a publicidade cria personagens e sujeitos que demonstram satisfação e felicidade, representando assim um mundo imaginário ideal das coisas. Algo já evidente na escolha do narrador dos anúncios: ele muitas vezes não teve nenhum contato com o produto ou serviço que está oferecendo, porém transmite um grau de satisfação tão elevado que leva os receptores da mensagem a questionar a veracidade do que lhes é transmitido. Como acontece com as celebridades que anunciam ou representam um produto muitas vezes elas somente se encarregam de incorporar o papel dos personagens dos anúncios, estão apenas cumprindo o seu papel de sujeito do enunciado. Criam uma ilusão nas mentes dos consumidores e também expectativas com relação aos produtos e serviços.

O imaginário é um campo que permite claramente a atuação da publicidade. Porque por meio dele são criadas sensações, sentimentos, necessidades, desejos, com a finalidade de convencer o receptor da mensagem a adquirir o produto anunciado. Mas este imaginário, mais especificamente o discurso publicitário, está inserido em uma realidade, na realidade do receptor. A publicidade apresenta um mundo imaginário das coisas e o vende como ideal e algo que está ao alcance de todos, basta adquirirem bens simbólicos. Porém, a renovação de símbolos nos meios de comunicação de massa ocorre diariamente, portanto, o

sentimento de alcançar o mundo idealizado e desejado nunca é pleno, porque a pessoa nunca está satisfeita. Pois a mídia, em renovação constante, os massifica com novos produtos e serviços. Sendo assim, o desejo por integrar o mundo imaginário não cessa, pois as novidades para o consumo mantêm este sentimento nas pessoas. E a utopia de algum dia alcançar tal mundo continua nas mentes dos consumidores que não desistem da idéia de adquirir sempre as novidades que lhes são oferecidas.

1.3 Mito

Ao se deparar com a palavra mito, as pessoas geralmente a associam à Grécia, Roma, eventos da Antigüidade, da mitologia clássica, estudada na sala de aula. Elas proporcionaram histórias encantadoras e que fascinam as pessoas em geral, pelo seu conteúdo mágico e pelo formato pela qual foram elaboradas. Mas mitologia não é restrita à Grécia e Roma, está presente na Ásia, África, entre outros lugares. Segundo Barthes, tudo pode ser considerado mito, sendo este: “uma forma de discurso”, “um sistema semiológico” e “uma modalidade de significação”⁵⁴.

A mitologia clássica usada pelos gregos não foi substituída pela ciência, mas deu lugar à mesma. Isto se deve ao fato de a sociedade contemporânea e pós-moderna ter se tornado mais cética. Ela passou a enxergar o mundo com outros olhos, sendo assim o valor da mitologia já não é tão exaltado como antigamente. Ele foi se perdendo com o tempo e conseqüentemente as raízes mitológicas foram sendo relacionadas a eventos do passado. Mas este valor mítico, do sonho, da imaginação à flor da pele, ainda está presente na publicidade. Não se utiliza a mesma narrativa de antes, com exceção de alguma publicidade que remeta a isso, mas o formato da fábula e mundo imaginário das coisas é altamente explorada.

Partindo para a consideração do mito como signo, deve-se considerá-lo como integrante de um sistema secundário de significação⁵⁵. No caso do sistema primário, o signo, é composto por um significante, imagem, mais um significado, conceito. Diferente dele está o sistema secundário, em que a associação entre o conceito e uma imagem passa a ser o significante do mito, e além de ele se tem um

⁵⁴ BARTHES *apud* RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. 2.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

⁵⁵ BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4. ed. São Paulo: Difel, 1980.

significado.



Forma-se assim o signo, ou seja o mito em questão. Relacionando-o à Publicidade percebe-se que muitas imagens que representam alguma coisa ao serem associadas a algum contexto, ou mais especificamente a algum produto, acabam remetendo à questão do mito, portanto, o sonho, desejo. O mito torna-se cada vez mais comum na publicidade, dando lugar a maiores associações entre conceitos, imagens e significados.

Portanto, o inconsciente tornou-se o objeto de estudo de muitos pesquisadores e estudiosos. Para Beaver⁵⁶, nas mais profundas camadas da consciência psicológica humana ficam armazenados os sonhos e as mitologias. E essas mitologias são consideradas a matéria dos sonhos, já para Campbell⁵⁷: “Os mitos e sonhos vem do mesmo lugar... os mitos são os sonhos do mundo...a canção do universo”.

Com isso, a tendência por se trabalhar com os elementos do imaginário das pessoas na publicidade é grande, pois com eles são proporcionados os elementos corretos para a devida abordagem e conquista dos mesmos. Proporcionando a satisfação dos desejos e sonhos das pessoas. E um mito demonstra a sua força ao atingir a alma da pessoa, e quando ela não se baseia em argumentos intelectuais para explicar-se pois se trata de algo inconsciente⁵⁸.

A descoberta do inconsciente humano foi realizada por Sigmund Freud, mas a proposta do “inconsciente coletivo” foi desenvolvida por Jung. E diz respeito a um inconsciente que possui em seu conteúdo imagens que são arquetípicas e

⁵⁶ BEAVER *apud* RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

⁵⁷ CAMPBELL *apud* RANDAZZO, Sal. Ob. Cit.

⁵⁸ Conforme RANDAZZO, Sal. Ob. Cit.

possuem origem na espécie humana, sendo iguais para todas as pessoas⁵⁹.

Mas enfim, o aspecto do mito que deve ser levado em consideração é a questão dele representar algo a mais. Possuir um viés emocional e de produzir algum tipo de efeito sobre as pessoas. Sendo assim a publicidade aproveita-se disso para criar em seus anúncios relações míticas entre os consumidores e a mensagem transmitida, fazendo com que as mesmas “mergulhem” na sensação que os anúncios promovem se as pessoas adquirirem os produtos.

1.4 Arquétipo

A concepção desse termo teve origem com os gregos, porém Jung em seus estudos a diferenciou pelo fato de não considerá-lo fora no cosmo, somente dentro da mente humana. O arquétipo está descrito por Jung como o inconsciente coletivo da humanidade e foi definido pelo mesmo como:

“...há um segundo sistema psíquico, de natureza coletiva, universal e impessoal que é idêntico para todos os indivíduos. Este inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, é herdado. Consiste em formas preexistentes, os arquétipos, que só em alguns casos chegam a nível da consciência, e que dão forma definida a certos conteúdos psíquicos”⁶⁰

Os arquétipos estão inseridos no inconsciente do ser humano e quando são estimulados de alguma forma, seus efeitos ocorrem instintivamente na vida do próprio indivíduo estimulado. Existem diversos tipos de arquétipos enraizados no inconsciente das pessoas, porém nem todos chegam a sua consciência.

Em uma sociedade onde o consumo é exaltado e as identidades estão em plena transformação, as mitologias cumprem o papel de dar um sentido às identidades pessoais, sendo assim as mudanças culturais na sociedade passam a não ser questionadas, e em algum momentos, nem percebidas. Isto porque as mitologias acabam ditando formas de comportamento e estilo de vida para as pessoas, instruindo-as sobre como portar-se⁶¹. Ditam, portanto, as regras e ética de uma sociedade.

A publicidade dissemina os símbolos e arquétipos na mente das pessoas,

⁵⁹ Conforme RANDAZZO, Sal. Ob. Cit.

⁶⁰ Id. Ibid., p. 66.

⁶¹ Id. Ibid.

as quais não relutam ou se colocam em posição contrária, pois tudo ocorre de forma sedutora e sem a contraposição dos mesmos. A veiculação e promoção de marcas baseia-se no uso de símbolos, imagens, sentimentos, associações, que tornam o consumo do produto ou serviço uma satisfação, pois ao adquiri-lo, se tem a ilusão de estar adquirindo o sentimento promovido ou ser um mais integrante mundo imaginário das coisas.

Para que a publicidade tenha o efeito desejado, os arquétipos corretos devem ser escolhidos, e, para isso, o primeiro passo a ser tomado é a identificação do consumidor-alvo. Ao saber para quem a mensagem será destinada, serão definidos os melhores arquétipos, podendo ser femininos ou masculinos, ou ambos, dependerá do público-alvo, até mesmo a escolha dos veículos ocorrerá de forma mais correta e eficaz.

Na Publicidade os arquétipos masculinos mais utilizados estão relacionados ao heroísmo, ao fato do homem se tornar um “super” homem ao comprar um produto ou serviço. Como se o fato de adquirir um produto proporcionasse ao homem virtudes ou características louváveis. No caso das mulheres os arquétipos estão mais relacionados às deusas da beleza, está tudo praticamente focado à estética das mulheres e a forma pela qual são vistas e admiradas na sociedade. Para manter-se nos padrões de beleza que são impostos pela mídia, passam a consumir os produtos que prometem torna-las semelhantes aos personagens dos anúncios.

No caso do objeto de estudo deste trabalho, percebe-se que uso do arquétipo do novo é alto, reforçando a idéia de que o novo e o jovem são as melhores coisas.

2 METODOLOGIA

A metodologia tem por objetivo orientar e guiar a realização do trabalho, fazendo com que o caminho e os procedimentos tomados sejam os mais racionais e produtivos, atingindo-se assim o objetivo traçado ao princípio do trabalho. Para isso, são utilizados instrumentos, ou seja, método de pesquisa, podendo ser realizada de várias formas, depende exclusivamente do tipo de trabalho acadêmico que está sendo realizado.

Neste trabalho o método de abordagem para investigar o fenômeno será o dedutivo, pois se parte de planos gerais, como a Comunicação, para a análise peças publicitárias específicas, verificando assim os mecanismos de persuasão e os modos de construção das mesmas. Portanto, no caso deste trabalho, se parte de questões mais complexas como a Sociedade de Consumo e Indústria Cultural para a constatação do novo na Publicidade. Sendo ele um foco bastante utilizado para vender produtos e serviços, principalmente quando associado ao uso da imagem do jovem.

A pesquisa acadêmica foi realizada de acordo com os objetivos do trabalho, e para que eles fossem atingidos corretamente, foram realizadas pesquisas exploratórias e descritivas. Na pesquisa exploratória foi feito o levantamento bibliográfico, consultas em *Web Sites* e em outras fontes de informação, com a finalidade de proporcionar embasamento teórico consistente sobre as questões relacionadas ao tema do trabalho, o jovem como personificação do novo. Assim sendo, informações sobre Sociedade de Consumo, Indústria Cultural, Comunicação de Massa, Publicidade como ferramenta ideológica e influenciadora, Análise de

Discurso, entre outras questões foram abordadas e explicadas.

A pesquisa descritiva, se encarregará de descrever as características conhecidas sobre o tema, sendo assim, o comportamento do jovem e a influência da publicidade e do novo em suas personalidades e modo de agir.

O universo de pesquisa constitui-se de anúncios de revistas de veiculação nacional. Serão revistas que possuem diferentes focos, como entretenimento, moda, saúde informações em geral, fofocas, entre outros tipos de revistas. O tipo de amostragem escolhida para a pesquisa será a aleatória simples ou casual, pelo fato de ser uma seleção espontânea dos anúncios a serem analisados, porém, todos os anúncios que foram escolhidos possuem relação com o tema do objeto de estudo⁶².

Para analisar o objeto de estudo deste trabalho foi necessário basear-se no fato de que a produção de sentido, mais especificamente na publicidade, é uma produção construída. E as ferramentas utilizadas para se analisar esta constatação foram a Semiótica, a Análise de discurso e os conceitos de Mitos e de Arquétipos. Assim, imagina-se ser possível provar que o uso do jovem na publicidade como mecanismo influenciador é real e para isto sua produção de sentido varia tanto na criação de signos, símbolos, arquétipos, até mesmo na construção de um discurso com poder ideológico e persuasivo sobre os jovens. Esta análise também tem o intuito de compreender o motivo de o “mundo de coisas” possuir um valor distinto do que representa, o porquê dos produtos e da publicidade serem tão envolventes e atraírem tanto ao público.

A Análise de Discurso será utilizada para descrever, explicar, e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos da sociedade⁶³. Com isso, relacionará o objeto de estudo, no caso, a publicidade como influência ideológica ao contexto do mundo real, tratando assim de analisar e descrever as formas, métodos e discursos utilizados na mesma para servir de instrumento de influência ideológica. Este dispositivo auxiliará na análise da construção do sentido no discurso publicitário, no

⁶² LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1992.

⁶³ Conforme PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker, 1999.

caso da imagem dos jovens como mecanismo de persuasão e também na compreensão e interpretação do conteúdo das mensagens. Portanto, a Análise de Discurso tem o objetivo de entender como um objeto simbólico é capaz de produzir sentidos, pois está composto por significância e por sujeitos.

Ao se analisar o discurso parte-se do foco exterior do contexto amplo do anúncio, ou seja, a sociedade, lugar, época, governo no qual está inserido, para partir para análise do anúncio em si, o contexto imediato. Isto porque são aportadas informações que têm relevância, dando sentido em relação ao contexto do anúncio.

A linguagem verbal desempenhará um papel importante nesse processo de interpretação do discurso, pois a partir dela poder-se-á perceber os sentidos e pensamentos intrínsecos ao contexto, isto porque a Análise de Discurso traduz os sentidos das peças publicitárias. A linguagem atual da publicidade está voltada para o novo, o modo coloquial é muito utilizado e faz-se bastante uso de gírias e expressões faladas pelos jovens. Portanto, o analista de discurso deve dedicar maior atenção à forma pela qual o texto foi construído e também encontrar indícios que permitam indicar o nível de contextualização dentro de um evento comunicacional, neste caso, dos anúncios publicitários.

Por meio da análise se ampliará o conhecimento sobre o discurso e a forma pela qual este foi elaborado. Pois, existem muitos elementos que não são expostos em um simples discurso e que a partir de uma análise minuciosa podem ser identificados, tais como sujeitos, ideologias, história, contexto e até mesmo a presença de poder. E o ponto de partida desta análise é de como um objeto simbólico produz sentidos; e para sua compreensão o primeiro passo a ser dado é transformar uma superfície lingüística em um objeto discursivo.⁶⁴ E os conceitos que devem ser abordados e compreendidos neste contexto para resolução e o desenvolvimento deste trabalho são os de interdiscurso, esquecimentos, ideologia no discurso, sujeito, o imaginário, e o que foi dito ou não dito no discurso.

Sendo assim, a Análise de Discurso não procura o “verdadeiro” sentido, mas o real sentido em sua materialidade lingüística e histórica.⁶⁵ Colocando em

⁶⁴ Conforme ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**. Campinas: Pontes, 1999.

⁶⁵ Id. Ibid.

prática esta questão neste trabalho, será uma ferramenta para identificar nas peças analisadas, o real sentido implícito nas mesmas. Ou seja, perceber os discursos que estarão expressos, a mensagem implícita que deseja transmitir, neste caso, o uso de produtos novos é algo que deve ser realizado por todos, incentivando o consumo.

O outro dispositivo teórico que será utilizado neste trabalho será a Semiótica, a ciência geral de todas as linguagens⁶⁶. Também funciona como um sistema de produção de significações e se aprofunda no contexto imediato, ou seja nas características presentes no material analisado. A semiótica é representada pela interpretação dos signos, portanto ao se analisar uma peça publicitária, são analisados os signos presentes na mesma e suas significações. Segundo Peirce⁶⁷, um signo é uma coisa que representa outra coisa: seu objeto, e este só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente. A publicidade utiliza muitos signos para representar e transmitir suas mensagens, e nela também a questão do novo adquire cada dia novas formas de ser representada por meio de ícones ou símbolos.

A Semiótica está relacionada ao contexto imediato no qual se realiza uma análise, neste caso, o contexto das peças publicitárias escolhidas para análise e os elementos que as integram. E foi definida como tendo por objetivo a:

“...investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de significação e de sentido”⁶⁸.

De acordo com esta afirmação pode-se perceber que esta ciência não se restringe à linguagem falada ou escrita, está para qualquer tipo de linguagem, seja esta verbal ou não. Portanto, esta linguagem se abrange a uma gama diferenciada de sistemas de comunicação e de produção de sentidos. E na pós- modernidade surgem novos sistemas de produção que permitem difundir essas linguagens com facilidade, como ocorre com fotografias, imagens, rádio, desenhos, televisão, impressão gráfica, entre outras linguagens⁶⁹.

⁶⁶ Conforme SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

⁶⁷ Id. Ibid.

⁶⁸ SANTAELLA, Lúcia. Idem, p. 15

⁶⁹ Id. Ibid.

A semiótica auxiliará neste trabalho ai se analisarem as peças publicitárias, em seu contexto imediato, ou seja em relação à linguagem escolhida e ao tratamento dado à imagem em questão, desde o enquadramento até mesmo a iluminação. Isto porque seu objeto de estudo está baseado na construção da significação dentro dos anúncios, como os signos estão construídos e a relação entre os mesmos, para proporcionar a significação desejada. Os signos são os instrumentos utilizados por essa construção para transmitir por meio de algum tipo de comunicação, uma determinada mensagem, a qual geralmente está carregada de elementos persuasivos. E estes fatores ajudarão a identificar a mensagem implícita no conteúdo desses anúncios e quais são os signos expressos nesse contexto.

Os mitos e arquétipos como forma de simbologia e representação também serão utilizados para análise, auxiliando na verificação das representações expressas nas peças analisadas. Decodificando assim a mensagem implícita da peça por meio destas representações simbólicas utilizadas, que podem até serem feitas por meio da criação de personagens.

De acordo com esta metodologia dever-se-á encontrar presente nas peças que foram selecionadas para análise questões que se relacionam ao tema deste trabalho. A conclusão do mesmo será feita por meio da análise de peças publicitárias, como os estudos de caso para explicar e exemplificar a questão abordada pelo tema, de forma concreta, descritiva e palpável. E os dispositivos citados auxiliarão neste processo, promovendo a compreensão da produção de sentido, no caso da Análise de Discurso e da produção de significações, com a Semiótica.

3 ANÁLISE

O objeto de estudo desta análise é a questão do jovem como personificação do novo, como as pessoas consomem o que lhes é apresentado pelos meios de comunicação como algo novo, e conseqüentemente, algo bom ou melhor do que o antigo. A associação que existe entre a imagem do jovem com o novo se torna mais evidente com o consumo de produtos e serviços pela influência de tal ideologia, transmitida e incentivada pela mídia. Sendo assim, a publicidade combina este ingrediente com inovações nos anúncios, como cores, formatos e utilizando principalmente jovens como protagonistas dos anúncios. A análise das peças identificará os discursos utilizados e os sinos abordados e usados para promover a ideologia de consumo do novo. Todos estes elementos funcionam ao atingir o público-alvo desejado, tornando-o consumidor destes produtos e serviços. E deve-se prestar a devida atenção ao modo de agir dos jovens, que são os principais atingidos e influenciados pelas ideologias transmitidas e modificam seu comportamento de acordo com o que o meio de comunicação lhes apresenta como novidade e melhor a opção. Para isso consomem tudo que lhe é apresentado, e caso não possuam o poder aquisitivo para se manter na moda e adquirir tudo, contraem dívidas para comprar o objeto desejado, ou comprarão produto similar ou falsificado, ou se sentirão frustrados por não integrar o grupo de novos consumidores.

O corpus do trabalho estará integrado de anúncios publicitários de revistas que serão analisados e adesivos (displays) em shoppings. Serão coletados anúncios de revistas relativos aos anos de 2003, 2004 e 2005. A escolha das revistas foi aleatória, assim como a dos anúncios citados, que foram selecionados

em diferentes revistas, não houve um padrão, como só revistas de esporte, ou de viagem, houve somente o foco sobre o objeto de estudo, ou seja, a presença do jovem e do novo na publicidade, e de acordo com o tema foram sendo escolhidas as peças que mais adequavam ao mesmo. As peças foram veiculadas em revistas do território Brasileiro, com abrangência nacional, mas de diferentes gêneros como revistas de viagens, com conteúdo informativo, notícias em geral, bastidores da vida dos famosos, entre outros tipos. Foram escolhidos de forma aleatória, porém possuem elementos que os tornam similares, como o implemento da idéia novo como algo que deve ser consumido, o uso de jovens para transmitir esta mensagem, inovações nas peças, entre outros aspectos. Para aprofundar-se em cada campanha escolhida foram realizadas pesquisas em diversos sites relacionados a estes anúncios e campanhas, como sites de publicidade, e até mesmo os das próprias agências responsáveis pela criação das peças escolhidas. Portanto, será realizado um estudo de caso ao analisar as peças escolhidas, identificando os discursos e signos presentes nas mesmas e que possuem relação com o objeto de estudo citado.

Para realizar a análise das peças serão utilizados os dispositivos teóricos da semiótica, identificando os signos, arquétipos, mitos usados, os elementos do contexto imediato, e Análise de Discurso, com as questões no contexto geral no qual a peça está inserida e os discursos adotados na mesma, quais sujeitos foram usados, ideologia, entre outras coisas.

O dispositivo da semiótica tem como foco o contexto imediato da peça, portanto analisará as linguagens e signos apresentados na mesma e as relações estabelecidas entre estes. Com isso, deve-se decifrar a qual é a construção de significação destes anúncios. Os signos se encarregam de desempenhar este papel, transmitindo a mensagem desejada e persuadindo os receptores da mesma.

Existem diversos tipos de linguagens, mas as que serão principalmente utilizadas são: linguagens escrita e das imagens, ou seja fotografias. A imagem funciona como signo, mais especificamente como ícone, porque representa o mundo imaginário por meio desta imagem visual e de acordo com a análise minuciosa das características e elementos expressos na peça publicitária, pode-se identificar a mensagem icônica que esta deseja transmitir. Com isto, percebe-se que existem

mensagens implícitas na publicidade, com este tipo de análise estas são identificadas e sua função descrita.

Os símbolos também estão presentes nos anúncios e são representados muitas vezes pelos arquétipos criados. Sendo assim, os símbolos são criados com o intuito de representarem os futuros desejos dos consumidores. Atingem seu público-alvo por meio de sua implementação na publicidade e propagação da mesma, persuadindo-os a manter-se em contínua relação com o mesmo, sendo esta por meio da interpretação destes ou até mesmo pelo próprio consumo dos elementos que lhes são transmitidos com o fim de atingir a esfera do mundo imaginário.

Com a Análise de Discurso poder-se-á identificar quais discursos estão inseridos dentro das peças e que tipos de ideologias estão presentes. A análise proporciona, a partir de um anúncio, uma visão do plano exterior ao mesmo, e as influências que o mundo atual, tanto na política quanto próprio mundo de consumo, refletem dentro dessa peça, ou seja, a contextualização do mesmo. Portanto, o contexto no qual a peça está inserida influi sobre a construção do sentido do discurso que será utilizado como mecanismo para persuadir o seu público alvo a consumir o que é anunciado.

Ao analisar as peças deve-se dedicar devida atenção à forma como a linguagem foi utilizada na criação do anúncio, para identificar uma outra mensagem além da descrição e intenção de venda do produto, ou seja a mensagem implícita. Verifica-se assim, a existência de sentidos intrínsecos e fundantes da mensagem principal. A partir dessa análise serão identificados os elementos que estão presentes na peça e que remetem à ideologia do novo, os sujeitos do discurso e que posições ocupam, se existe a presença de poder ou não no mesmo, qual é o interdiscurso, o que não está dito, se existe ideologia na peça ou não, qual mito ou arquétipo foi usado.

Neste trabalho será realizada a análise com o auxílio da semiótica em cada peça selecionada, e a análise de discurso relacionando todas as peças, com a finalidade de fim confirmar os dados referentes ao objeto de estudo em caso e obter mais informações sobre a peça em si, suas significações, sentidos e mensagem.

Será decodificada a mensagem implícita transmitida por meio dos ícones presentes nas peças, em forma de imagem, focalizando assim o estudo nas mensagens que podem ser transmitidas pela mesma, como é caso da mensagem plástica. A imagem nas peças agirão como ícones, despertando a atenção e percepção dos consumidores, principalmente pela similaridade com objeto ao qual representam, por naturalizar o anúncio.

Nas seguintes peças a análise será realizada de acordo com os três tipos de mensagens que constituem a mensagem visual de um anúncio, a mensagem plástica, a mensagem icônica, e a mensagem lingüística. A mensagem plástica está relacionada aos signos visuais que fazem parte da composição da peça, são os elementos plásticos das imagens, como as cores, textura, iluminação. A mensagem icônica é diretamente relacionada aos signos icônicos, que representam por si mesmo significações e sentidos. E por último, a mensagem lingüística que possui suma importância no anúncio, pois por meio do texto pode-se complementar uma significação e sentido ao anúncio. Pode-se jogar com as palavras, ou simplesmente representar a linguagem adotada na pós-modernidade. Estabelecendo assim relação entre o receptor e o conteúdo da peça.

Por meio da fusão das três análises poder-se-á desvendar a mensagem implícita das peças.

3.1 Análise da Semiótica

3.1.1 Peça 1- HALLS- (Anexo 1)

O anúncio de HALLS foi retirado da revista *Corpo a Corpo* da editora Símbolo de veiculação nacional, de Dezembro de 2004. É uma revista direcionada principalmente ao público feminino, que busca maiores informações sobre o cuidado com o corpo, pois aborda assuntos como alimentação, dietas, malhação, moda e beleza. Halls são balas da marca Adams, bastante populares e consumidas, líder na categoria e o primeiro drops fabricado no Brasil.

O anúncio da bala está disposto em uma página de revista, ocupada pela fotografia de um rapaz que acabou de pular de uma plataforma de *bungee jump*, onde ficou um saco de açúcar de 5 kilos. Ele pula em direção a um mar azul, cuja fotografia permite identificar também umas pedras no canto. O mar tem espumas

brancas, porém não se vêem ondas. Ele aparece sozinho na foto e pula com muita confiança e segurança de braços abertos de uma plataforma para saltar feita de metal.

No canto superior direito aparece a ilustração de duas caixas de balas HALLS, com algumas balinhas fora delas. Embaixo das ilustrações aparece a frase: “A mesma refrescância de HALLS em novo formato e novos sabores”, pois estão dando ênfase aos novos sabores da bala, associado às novas embalagens. Nestas aparece escrito o nome da bala, entre outras coisas, mas dá-se destaque ao escrito “sem açúcar”. Isso é confirmado pelas frases que aparecem na parte superior do anúncio em forma centralizada: “Deixamos o açúcar para trás. Novo HALLS sem açúcar.” O que aborda o leitor, integrando-o a peça, pelos sentimentos que parecem ser proporcionados pelo produto, como emoção, leveza, ou até mesmo um salto para a vida.

Na parte inferior do anúncio, do lado esquerdo aparece um símbolo da associação Brasileira de odontologia, informando que o produto é aprovado pela mesma. Também na parte inferior, mas do lado direito a empresa ADAMS, que fabrica as balas, assina o anúncio em forma de logo, e aproveita para referir-se ao 60 anos da empresa. Embaixo da logo aparece o site do produto.

Mensagem plástica:

Tendo em consideração a mensagem plástica, pode-se dizer que o suporte do anúncio é de papel de revista, posicionado na vertical e que utiliza fotografia para a naturalização da peça. A naturalização permite uma aproximação do leitor com o anúncio, pois se identifica com imagem, realiza relações mentais sobre o ambiente de que se trata. Enfim, transmite o conceito do anúncio, transportando mentalmente o receptor ao lugar da imagem.

O anúncio não possui margem, proporcionando assim liberdade para imaginação. O enquadramento proporciona uma visão do acontecimento, um rapaz pulando de uma plataforma de *bungee jump*, mas o foco não está nele, pois o ângulo da foto proporciona uma visão do local e do salto. O ângulo de tomada permite que todos os elementos do anúncio possam ser visualizados, dando assim a

impressão de profundidade

Os traços de movimento no anúncio estão bem marcados, as cores, iluminação e formas também. E o movimento de leitura do anúncio é feito de cima para baixo, da esquerda para direita. As cores mais utilizadas foram o azul, vermelho e branco. O azul aparece no mar, que ocupa basicamente toda a fotografia, é símbolo da tranquilidade e também pode representar prosperidade, é uma cor que remete à limpeza. Um pulo ao mar, quem sabe para “limpar a alma”. O vermelho está presente na blusa do rapaz e na cor da bala, é uma cor forte, representa dinamismo, coragem, a ingestão de uma bala HALLS vermelha dando coragem para o pulo. A cor branca está presente no saco de açúcar e na outra bala. As cores proporcionam a sensação de liberdade, porém segurança e tranquilidade, pois mesmo praticando um esporte radical, este demonstra uma atitude segura. Com a iluminação percebemos que a fotografia foi tirada de dia, porém não transmite o calor do sol, por mais que ele esteja com roupas de verão como camiseta e bermuda. A peça tem a luminosidade suficiente para contrastar com a sombra sobre o saco de açúcar, e a iluminação sobre o rapaz pulando e o mar, representando assim que o foco agora está no fato de a bala ser sem açúcar, ou seja, livre e leve como o pulo do rapaz.

Ao se interpretar as cores de forma antropológica podemos perceber que as cores do mar e a iluminação do sol proporcionam a noção de que a foto foi tirada em algum país tropical, onde existe sol durante o ano todo, ou que foi tirada no verão de algum país nórdico. Já as cores quentes, vivas, que estão presentes transmitem a jovialidade do momento.

A ilustração das caixas de bala está numa tomada frontal, pois se pode ver as duas caixas, as balas, ou seja os elementos representados. E a iluminação neste caso é bem maior, dando destaque ao produto. A textura da peça torna tudo muito tátil e vivo, pois os elementos estão dispostos em três dimensões, dando a impressão de que podem ser tocados e retirados da página de revista e proporcionam também a sensação de cheiro do mar, pois este abrange todo o anúncio e remete a imaginação do leitor aquele lugar. Mas o destaque em textura é o da plataforma de salto, pela material que é feito e auto-relevo que apresenta.

Significantes plásticos	Significados
Quadro	Ausente- imaginário
Enquadramento	Amplio - visão geral
Ângulo de tomada	Visão frontal
formas	Sinuosos- corpos, mar
dimensões	grande
cores	Dominante fria
iluminação	Presente- referência ao sol
textura	Tátil- plataforma de salto

Mensagem icônica:

Existem alguns ícones presentes na peça, eles podem ser interpretados no nível denotativo e conotativo. O primeiro significante icônico é o jovem pulando da plataforma, no primeiro sentido podemos associar ao espírito aventureiro da jovialidade, porém ao associar ao fato de deixar um saco de açúcar para trás podemos perceber o segundo significado, o qual estabelece a relação entre a bala HALLS e o espírito aventureiro e radical de um jovem, pois deixa o açúcar em forma de saco para trás, e com isso mostra que a nova fórmula da bala não possui açúcar; o que permitirá viver mais intensamente a vida e de forma saudável, leve e sem cáries. Ele realiza um salto radical, porém a sua atitude é tranqüila ou seja, transmitindo a idéia de que com HALLS a pessoa pode ser adepto das radicalidades e inovações, pois contará com segurança da mesma. O jovem passa a simbolizar os elementos que a publicidade quer transmitir em associação ao jovem e o novo, tais como vida, saúde, beleza, leveza, liberdade, espírito aventureiro.

A frase “Novo HALLS sem açúcar” associada à idéia do novo formato da bala e sabores que remetem à idéia de um produto melhorado e com novidades, porém o simples fato de ser novo já exalta o produto. Por que uma simples mudança no formato da bala a torna melhor? Por que tudo o que é novo é exaltado? Mesmo que seja uma simples mudança na embalagem, pois os olhos dos leitores e consumidores se voltam para o produto e passa-se a prestar atenção novamente nos mesmos e a consumi-los. Porque a Indústria Cultural cria necessidade e novos produtos que precisam ser vendidos, e por tratar-se de uma sociedade de consumo influenciada pelos Meios de Comunicação, qualquer tipo de novidade ou mudança é interessante e então consumida.

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Jovem pulando- saco de açúcar ficando	Espírito aventureiro da juventude	O saco representa o fato da nova bala HALLS, não ter açúcar, ou seja esta deixando para trás
Frase: " <i>Novo sem açúcar</i> "	<i>HALLS</i> Divulgação de um novo produto	Incentivo ao uso do novo, como se fosse algo melhor.
Jovem saltador	Um rapaz pulando de <i>bungee jump</i>	Personificação do novo. Imagem do jovem associada ao novo produto

Mensagem lingüística:

O texto em um anúncio auxilia a transmitir a mensagem desejada. Caso a imagem fale por si só, e somente necessite um complemento de texto para finalizar a idéia se utiliza a ancoragem. Caso exista carência na imagem para expressar isso é usada a função do revezamento, porém ambas podem estar presentes em um mesmo anúncio. No caso deste anúncio, a função que se percebe é a do revezamento, pela associação entre a imagem de um jovem pulando e deixando um saco de açúcar encima da plataforma e o texto no qual se informa sobre a nova bala HALLS sem açúcar, percebe-se o sentido que o anunciante deseja transmitir. Por mais que a imagem seja rica o suficiente para expressar o que se deseja, somente com o auxílio do texto pode-se perceber o real sentido da peça, havendo assim um excelente casamento entre o texto e a imagem, complementando assim um ao outro. A imagem das palavras transmitidas reforça a essência do anúncio, pois a tipografia escolhida foi simples, com cores brancas para contrastar com o fundo colorido, dando assim a imagem de harmonia à peça. A palavra "novo" desempenha a função da retórica, com a metáfora de que o novo é algo bom. Isto pois o intuito do anunciante é gerar no consumidor o desejo pelo objeto oferecido, e ao associar o produto a novidades, o tornam interessante aos olhos dos mesmos. Sendo assim, o viés do novo é usado e explorado.

Todas as mensagens da análise relacionam-se e reforçam a questão do novo e do jovem na peça, vendendo além do produto liberdade, aventura, leveza, entre outras sensações relacionadas ao modo de viver dos jovens. Com relação ao anúncio, seu conteúdo, mensagens e a escolha da revista, pode-se dizer que esta escolha foi adequada.

O anúncio da nova bala HALLS sem açúcar está bastante adequado à revista, pelo fato de se direcionar a um público-alvo similar aos leitores da mesma, tornando assim mais fácil a divulgação do produto. E pela estrutura da mensagem transmitida se atinge o objetivo do anunciante, ou seja, de fazer com que o leitor tenha vontade de vontade de consumir HALLS.

3.1.2 Peça 2- FOX- (Anexo 2)

O anúncio do carro FOX foi retirado da revista Viagem e Turismo da editora Abril, também de veiculação nacional, de Novembro de 2003. A revista está direcionada ao público de ambos sexos, que possuem o interesse em viagens e em conhecer outros lugares. Traz informações sobre diversas cidades e países, proporcionando roteiros com as melhores atrações turísticas, hotéis, meios de transporte, pacotes de viagem, entre outras informações. FOX é o carro compacto da Volkswagen, que tem como concorrências os veículos populares que são vendidos na mesma linha de preço.

O anúncio está disposto nas duas primeiras páginas da revista. E está composto por uma fotografia de um automóvel FOX preto, que ocupa as duas páginas. O carro está estacionado na frente de um prédio e centralizado nas duas páginas. A iluminação do prédio tende ao vermelho e não tem ninguém no interior do veículo. Sabe-se que o anúncio situa-se no ambiente metropolitano de uma cidade, mas não se pode identificar exatamente de que lugar se trata. Mas ao se observar o nome da cidade na placa, pode-se identificar de onde o carro é, no caso, de São José dos Pinhais, no Paraná. Não se vêem as pessoas que estão dentro do prédio, somente um homem que se dirige à porta, mas a sua imagem está desfocada, e não se pode vê-lo nitidamente, ele pode ser ou não o dono do automóvel. Com isso, percebe-se que o intuito no anúncio é manter o foco no automóvel e no que ele pode proporcionar ao ser associado à imagem do jovem, representado pela imagem no canto superior do anúncio, uma fotografia de uma rapaz olhando para o carro.

Na parte superior esquerda do anúncio aparecem escritas uma pergunta e uma resposta, dispostas sem a forma padrão e centralizadas. A pergunta diz: “Sabe quem acabou de se separar?” E a resposta diz: “Os seus joelhos”. Ainda na parte superior do lado direito aparece uma imagem constituída da logo do automóvel FOX no fundo com o slogan dividido na parte esquerda e escrito: “Compacto para

quem vê”, e a direita com “Gigante para quem anda”. No meio da imagem está a fotografia de um jovem sorrindo e olhando em direção ao carro parado. Na parte de cima da imagem, duas fotografias do interior do carro, uma do painel e volante e outra do compartimento entre os bancos da frente com uma garrafa. Na parte de baixo da imagem outra fotografia que demonstra por uma seta o funcionamento do banco de trás e como sua disposição pode ser mudada. A imagem é complementada pelas frases que dão a impressão de sair desta imagem, pois se posicionam do lado da mesma sem padronização em suas posições. E dizem: ”inovador painel de instrumentos”, “Porta garrafa de 1,5 e mais 16 porta-objetos”, e a última “ Sistema de ARS de ajuste de banco traseiro”.

Na parte inferior do anúncio do lado esquerdo aparece a logomarca do IBAMA e o endereço para um site na internet. E do lado inferior esquerdo, a frase “*Novo Volkswagen Fox*” e, assinando, o anúncio a logomarca da Volkswagen.

Mensagem plástica:

Partindo para a mensagem plástica da peça, pode-se dizer que o suporte utilizado também é o papel de revista, que acentua o brilho, cores e iluminação do anúncio. Está posicionado na horizontal e não possui margem, o que proporciona a sensação de que o carro sairá das páginas da revista sendo conduzido por alguém, dando mais uma vez liberdade à imaginação do leitor. O uso da fotografia naturalizou a peça, dando um aspecto real à mesma. O enquadramento da peça é muito apertado, proporcionando a impressão de proximidade do veículo, de uma a visão lateral e frontal do carro. Sendo assim o ângulo de tomada acentua o olhar sobre o automóvel e não ao lugar onde este posicionado, pois não se pode dizer ao certo onde é. A composição do anúncio é harmoniosa, mesmo fazendo uso de muitas cores, os elementos se relacionam e complementam entre si. O movimento de leitura do mesmo é feito de cima para baixo, da esquerda para a direita. Possui traços bem marcados no chão prédio, calçada, carro, dando formas aos elementos e relacionando-os entre eles. O anúncio do FOX é bem colorido, utiliza o vermelho na iluminação do prédio, na imagem superior do anúncio que usa o verde e azul, tornam a atmosfera da peça bem colorida, proporcionando assim, destaque para a cor neutra preta do carro. Essas cores tornam a imagem ainda mais viva, e incentivam o movimento e vontade de dirigir o automóvel. Sendo assim, percebe-se

que a escolha por essas cores foi feita de forma intencional já que são estimulantes e incentivam a ação. São cores vivas que associadas à imagem do jovem transmitem a mensagem de que o novo é tudo de bom.

Percebe-se que é noite, pois a iluminação do ambiente revela isso, as luzes no interior dos prédios estão acessas, o carro está iluminado por fora como se a luz viesse de um poste. Porém a iluminação sobre o FOX é proposital, pois o produto do anúncio deve ser destacado, neste caso a luz auxilia nesse processo. E o carro está extremamente brilhante, o que contribui no brilho que se deseja transmitir. A textura da peça que é usada na rua, não é uma textura utilizada nas ruas de uma cidade comumente, o que sugere que está na frente de algum hotel ou Shopping, pois de acordo com os conhecimentos antropológicos que as pessoas têm esse tipo de material é utilizado nesses lugares, que transmitem o valor de viagem ou diversão o carro proporciona, com ele pode-se ir para esses lugares, ou sempre se estará em ambientes como esses, desfrutando da vida e seus prazeres de consumo. Ao ser de noite, se têm outra textura, a da brisa do anoitecer e se remete ao cheiro de uma noite e ao sereno.

Significantes plásticos	Significados
Quadro	ausente- imaginário
Enquadramento	fechado- proximidade
Ângulo de tomada	visão focado no automóvel- contra plogée
formas	traços verticais e horizontais- carro e prédio
dimensões	pequena
Cores	dominante quente
iluminação	pouca luz - iluminação sobre o produto
textura	tátil- rua

Mensagem icônica:

Os signos icônicos presentes no anúncio referem-se à questão da valorização produto novo como é o caso, do novo carro FOX, que está representado de forma icônica. Pelo sentido denotativo percebemos a divulgação de um novo produto, no caso, um automóvel. Mas o sentido conotativo revela que não se trata somente disso, que por meio desse carro a pessoa pode viver num mundo novo, imaginário, pode viajar, pode aproveitar o mundo, tornar-se aventureira e viver com

estilo e jovialidade, questões que são reforçadas com a foto de um jovem olhando para o carro, o que influi principalmente na mente dos receptores jovens. O carro passa a se tornar um ícone de felicidade e juventude, um carro diferente no mercado, um ícone do melhor automóvel na sua categoria. Seu diferencial no mercado é o fato de ser um veículo compacto e posicionar-se na categoria de automóveis econômicos. E a estratégia que adotou para seduzir os consumidores e diferenciá-los dos outros é o fato de possuir maior espaço no seu interior.

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Novo automóvel FOX	Um veículo novo	Acesso à um mundo novo e imaginário
Novo automóvel FOX	Carro compacto do mercado	Melhor que os da mesma categoria. Com maior espaço em seu interior.
Jovem olhando para o carro	Rapaz interessado e admirado pelo automóvel.	Personificação do novo. E associação da imagem jovem ao novo carro.

Mensagem lingüística:

O diferencial do automóvel no mercado está expresso pela pergunta e resposta que parecem no mesmo. “Sabe *quem acabou de se separar?*, *Os seus joelhos*” referindo-se ao fato de considerar os outros automóveis da categoria apertados, usando de uma linguagem sutil. Na primeira leitura do anúncio, tem-se a idéia de que se trata de uma estratégia da Volkswagen para informar que o carro possui grande espaço no seu interior, porém ao se analisar a peça percebe-se que a mensagem implícita se refere aos outros automóveis da categoria, transmitindo a mensagem que o FOX é um veículo maior que os outros, reforçado pelo *Slogan* do FOX: “Compacto para quem vê, gigante para quem anda”.

As letras utilizadas são de tipologia simples e a cor adotada em toda a peça é a branca, pois contrasta com o fundo colorido. O texto exerce um papel fundamental na peça pois a partir dele pode-se notar a referência ao novo e a diferenciação do produto com relação à outros da mesma categoria no mercado. O casamento do texto com a imagem é eficaz, pois aquele complementa as imagens com informações essenciais e necessárias sobre o veículo. Percebe-se ironia nas frases: “Sabe quem se separou? Os seus joelhos”, frase que desperta atenção do

leitor para o anúncio, utiliza esta frase para logo respondê-la com uma ironia ao comparar o FOX aos outros carros. O despertar do interesse do leitor curioso, sobre a frase que brinca sobre a palavra “separou” remetendo a separação de duas pessoas. O que provoco no leitor a vontade descobrir quem se separou, mas no caso o emissor se refere as pernas dos motoristas do FOX.

O revezamento das frases e imagens que revelam o seu interior esta questão torna-se consistente. O *slogan* do FOX: “Compacto para quem vê, gigante para quem anda” reforça a questão de superioridade do automóvel e valoriza o produto que está veiculado em uma revista com vários outros anúncios de automóveis.

Na visão da semiótica e com relação à revista escolhida para veicular o anúncio pode-se dizer que o anúncio do carro FOX foi bem veiculado. Porque pela mensagem transmitida no mesmo, associada ao fato de ser um veículo que trata principalmente com o tema viagem, reforçam o sentimento das pessoas em aventurar-se em uma viagem de carro, e melhor ainda em um FOX. A linguagem usada, a forma em o anúncio está disposto, as cores como vermelho, preto, cores fortes com destaque, a imagem do rapaz olhando para o carro, são todos elementos que remetem a juventude e também ao novo, no caso ao automóvel. Demonstrando assim o público-alvo do anúncio.

3.1.3 Peça 3- NOKIA 7650 (Anexo 3)

O anúncio do celular NOKIA 7650 foi retirado da revista Istoé da editora Três de veiculação nacional, de 20 de Agosto de 2003. Uma revista com conteúdo informativo, como notícias, novidades e informações em geral. É direcionada tanto ao público feminino quanto ao masculino, de pessoas que buscam conteúdo e informações na revista. Nokia é uma marca de celulares conhecida mundialmente, e seus aparelhos são muito populares e comercializados.

A peça ocupa duas páginas da revista e contém muita informação. Na foto principal aparece, em um ambiente de praia um rapaz vestido de sunga no meio de três garotas de biquíni, posando para tirar uma foto de uma máquina integrada a um celular NOKIA 7650. Ela ocupa as duas páginas do anúncio. No visor desse celular segurado por uma mão feminina, aparece a imagem do rapaz e as garotas posando

para a foto, que está sendo tirada pela câmera integrada ao celular. Do lado esquerdo do celular aparece a frase: *tem coisas que falando ninguém acredita*. E complementando do lado direito *NOKIA 7650*.

Na parte superior à direita tem uma imagem com um fundo azul mais escuro que o do céu da foto, dando assim destaque à imagem que contém. A cima desta imagem está o logotipo da NOKIA e embaixo o modelo do celular anunciado, 7650, e o slogan, “fala por você”. Embaixo desta aparece um texto com as informações sobre as funções do celular como *tecnologia GSM, câmera digital integrada, MMS**. E cada função tem um asterisco que possui a sua devida explicação na parte inferior do anúncio do lado esquerdo.

Ainda na parte direita do anúncio, aparecem três imagens dispostas verticalmente, na parte superior da primeira imagem, que é a foto com o rapaz e as meninas, aparece escrito *fotografa*, nela aparece o menu do celular mostrando as opções para tirar a foto. Não se tem a visão do corpo deles por completo. Na segunda aparece o menu para seleção do que fazer com as imagens e acima da mesma está escrito *envia*. E na última a imagem do rapaz novamente, como se houvesse sido recebida em outro celular e complementando pela frase encima que diz *recebe fotos na hora*, pode-se informar esta função do celular também.

Mensagem plástica:

Com relação à mensagem plástica pode-se dizer que o suporte do anúncio é de papel de revista e para tornar a peça mais natural utiliza fotografias. Está posicionado na horizontal e não possui margem, o que oferece mais uma vez a liberdade de imaginação do receptor, pois este, por meio da mesma, situa-se além do lugar da foto, tentando visualizar a praia na qual estão, se é um ambiente familiar ou conhecido por ele ou não. O enquadramento do anúncio proporciona a sensação de proximidade do acontecimento, como se o próprio receptor é o fotógrafo e está participando da situação, pois o ângulo de tomada é frontal e todos olham fixamente para frente como se estivessem olhando para o receptor da mensagem e posando para uma foto tirada por ele com o celular, dando ao espectador a sensação de experimentar a situação.

A peça está composta por traços marcados pelas figuras dos corpos dos jovens, que é a imagem que mais se destaca no anúncio. São formas sinuosas que acompanham o corpo das meninas e do ambiente da praia, nada retilíneo nem redondo. Para causar o efeito de naturalização da foto e também despertar a atenção visual do mesmo. As cores que estão presentes também recebem destaque, como as cores dos bronzeados e biquínis coloridos em contraste com o fundo azul do céu e mar. O verde de um bosque recebe destaque na foto e revela o fato de não ser uma praia tão urbana, como a de uma cidade grande. A iluminação está focalizada nos jovens e no celular, revelando assim a relação que existe entre a função de câmera do mesmo e a vontade de tirar fotos dos jovens, e a inovação de um celular com câmera para aquele período de 2003. Pois este era um dos primeiros celulares da empresa na época que possuía essa ferramenta. A luz do anúncio é proporcionada pelo sol, sendo assim percebe-se se trata de um dia ensolarado de praia, a luz, mesclada com o calor revela uma combinação que reflete muito bem a relação entre o jovem e novo. Porque são cores quentes, vivas, que visualmente estão mais de acordo com o jovem e com a imagem que se tem do mesmo.

O movimento de leitura é feito da esquerda para direita. E a textura do anúncio remete a sensações proporcionadas pela praia, como a textura da areia no corpo, ou o sal do mar e a brisa também, tornando esses aspectos tácteis na imaginação do leitor.

Significantes plásticos	Significados
Quadro	Ausente- imaginário
Enquadramento	Fechado- proximidade
Ângulo de tomada	Visão frontal
Formas dimensões	Traços sinuosos- corpos, mar, areia grande
cores	Dominante quente- calor
iluminação	Muita iluminação- sol
textura	Tátil- areia, corpos, sal, água, brisa

Mensagem icônica:

O primeiro ícone presente na peça é o fato do celular torna-se um objeto

de desejo destinado a realizar outras funções além de fazer ligações. Torna-se o ícone da tecnologia e do consumo. O sentido denotativo da peça é o de uma propaganda de um novo celular, porém, ao se analisar a mesma percebe-se a influência da questão da Sociedade de Consumo onde os produtos são substituídos por outros com maior facilidade e para que se destaquem precisam de inovações, no caso do celular, passa-se a adquirir novas funções como fotografia, vídeos, gravador, acesso a internet, e o seu uso principal não é o foco de nenhuma publicidade. Quem possui o celular com essas características integra esse mundo da tecnologia, sentindo-se inovador e superior aos outros neste sentido. E quem não possui condições financeiras para adquirir um celular dessa categoria e acaba ficando ultrapassado no tempo, sente-se frustrado, pois a mídia e as pessoas cobram esses avanços um dos outros.

Outro ícone nesse anúncio é o de um celular transformar uma pessoa, de pegar um rapaz excluído socialmente e torná-lo atraente, interessante, popular. Percebe-se pela forma que o rapaz usa a sunga, pela sua posição na qual está acenando para câmera e pela frase *“Tem coisas que falando ninguém acredita”*, que complementa essa situação, que se trata de um cara que não tem muito sucesso com as mulheres, não se dá bem neste tipo de relação, chegando a ser o que todos chamam de “nerd”. E por meio do celular conseguiu conhecê-las ou tornou-se mais popular e para provar para todos que não é mais um fracassado, ele possui um ferramenta que integra um objeto que costuma estar presente em todos os momentos das pessoas, o celular. Mostra-se a imagem de um jovem que se tornou popular, o que reflete grande influência na sociedade de consumo. Que em seus preceitos incentiva que por meio dos objetos que se possuem e do consumo que cada um realiza, a sua presença no “mundo” é notada. E no caso ao se ter um celular deste tipo e vende a idéia de que a vida de muitos pode mudar por meio do uso dos mesmos. O jovem do anúncio acaba atuando como ícone para se adquirir a aceitação e popularidade, algo tão desejado pelos jovens.

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Novo celular NOKIA 7650	Divulgação do produto	do novo Acesso à tecnologia e inovação por meio de um celular com inúmeras funções.

Rapaz celular NOKIA	com	Está satisfeito e feliz com o produto	Passou a integrar um grupo social e tornou- se aceito. Deixou de ser "nerd"
Jovens sorrindo posando o celular praia	e para na	Personagens anúncio. Atuando na praia.	Personificação do novo, realizando assim a associação entre o produto novo e o jovem.

Mensagem lingüística:

A mensagem lingüística neste anúncio funciona como reforço para a imagem e também ao dar sentido a mensagem icônica, do rapaz tornando-se popular, quando diz “tem coisas que falando ninguém acredita”. Havendo uma casamento entre a imagem e o texto, logrando transmitir a mensagem desejada. Mas essa frase tem uma duplicidade no sentido pois recebe o complemento de NOKIA 7650, gerando na mente do leitor o questionamento se o que não se acredita é na imagem do jovem com as garotas ou que existe um celular que tem todas essas funções tecnológicas, como maquina fotográfica, gravador, internet. Mostrando assim a excelente escolha do texto para o anúncio.

A tipografia é simples e a escolha do preto na cor das frases que aparecem do lado da imagem do celular e na descrição das funções do mesmo demonstra a importância destas informações que contrastam com um fundo claro da foto. Já as informações que explicam os asteriscos nas funções não recebem tanta atenção isso sua fonte é muito pequena e será lida por quem realmente se interessar pelo aparelho celular.

Todas as mensagens atuam harmoniosamente neste anúncio complementando uma a outra. A mensagem plástica revela muitos aspectos da mensagem implícita, como o fato de o receptor se sentir parte da peça pelo fato de dos jovens olharem diretamente para frente como se estivessem olhando para o leitor, o clima de praia revelando a textura que se deseja transmitir. A mensagem icônica que aparece na peça remete a questão de que não está simplesmente vendendo um celular e sim uma nova forma de agir e de comportamento proporcionados por esse aparelho. E a mensagem lingüística que além de oferecer informações sobre o aparelho, complementa as outras mensagens, gerando uma duplicidade de sentido. Sendo assim, o anúncio foi muito bem trabalhado e

estruturadas as suas funções.

Com isso pode-se dizer que o anúncio do celular nesta revista está adequado por ser um celular moderno e com um preço mais elevado e não popular e por se tratar uma de uma revista destinada a um público de classe social mais criterioso.

3.1.4 Peça 4- LUX (Anexo 4)

O anúncio do sabonete LUX foi retirado da revista Corpo a Corpo da editora Símbolo de veiculação nacional, em Agosto de 2004. É uma revista direcionada principalmente ao público feminino, são pessoas que procuram informações sobre o cuidado com o corpo, pois abordam assuntos como alimentação, dietas, malhação, moda e beleza. Lux é uma marca de sabonete, com grande popularidade no Brasil, seus anúncios já foram protagonizados por muitas celebridades e personagens famosos.

A peça ocupa duas páginas da revista com uma imagem na qual aparece uma fotografia de uma jovem atriz em destaque naquele momento, com um vestido brilhante preto, dançando e sorrindo. Trata-se de um fundo verde remetendo à cor do sabonete e a fotografia da atriz é ressaltada pelo branco da iluminação que a rodeia. Na página direita aparece escrito: “Sinta a energia. Novo LUX splash energizante”.

No canto inferior direito do anúncio aparece uma imagem de uma estrela verde e, sobreposta à mesma, a fotografia do novo sabonete e sua embalagem, mostrando assim também a nova cara das embalagens dos sabonetes da LUX. Embaixo da imagem está escrito “Revele a estrela que existe em você. Novo LUX Splash energizante com menta refrescante e hidratantes de Aloe Vera”

Mensagem Plástica:

O suporte do anúncio são as páginas da revista, ou seja o papel utilizado na mesma, que auxiliam no brilho das páginas, dando maior luminosidade ao anúncio quando exposto à luz. Está posicionado na horizontal e seu movimento de leitura é feito de cima para baixo, da esquerda para direita. A peça não possui

margem, remetendo a imaginação do receptor a qualquer lugar, ela pode estar em uma boate, em casa, em uma loja, qualquer lugar. O enquadramento proporciona a proximidade à jovem, como se estivesse no mesmo ambiente com ela, porque o ângulo de tomada da foto é frontal e permite profundidade na situação, como se o receptor estivesse dentro da grande massa verde vendo a jovem atriz brilhar, pois as três dimensões são percebidas no anúncio.

O verde é a cor de destaque pois ocupa praticamente todo anúncio e também remete a cor do sabonete, que tem em sua composição Aloe Vera e também a sua embalagem. O verde funciona criando uma atmosfera da mensagem do anúncio, por ser um sabonete energizante, nada melhor do que buscar energia na natureza, matas e bosques, que refletem um ambiente saudável e proporcionam muitos ingredientes para produtos e composições neste sentido. Além de transportarem o leitor ao mundo mágico do estrelato associado ao da imaginação, pelos brilhos e iluminação utilizada e permitirem a criação de sensações como o cheiro de mata, ou menta ao ler sobre os ingredientes do sabonete, ele está relacionado também às mudanças. O branco também está presente, para contrastar com o verde e permitir destaque a personagem, iluminando-a. O vestido preto funcionou como uma cor neutra, porém as lantejoulas nele permitiram que o brilho da luz fosse refletido, transmite elegância, mantendo a forma harmoniosa da peça.

A atriz conhecida por estrelar uma novela das oito, na época, neste interpreta outra personagem e nem faz referência a da novela. Isto pois, o anúncio transporta o receptor ao mundo imaginário da peça como um ícone de juventude energia que pode espelhar as funções do sabonete e se esquece o fato dela ter sido uma vilã na novela, também porque não se dá enfoque a esta questão. A atriz está radiante, com a pele brilhante, cabelos perfeitos, ela representa a beleza juvenil. Como se somente o jovem pudesse ser associado a este produto pelo fato de ser energizante, se fosse usado uma atriz da mesma novela que possuísse mais de 50 anos, ela não seria tão atraente ou transmitiria realmente a mensagem que o anunciante desejava passar.

Significantes plásticos

Significados

Quadro	Ausente- imaginário
Enquadramento	Fechado- proximidade
Ângulo de tomada	Visão frontal
formas	Traços sinuosos- corpo, formas de estrelas
dimensões	Pequena
Cores	Dominante fria
iluminação	Muita iluminação-brilho
Textura	lisa- visual

Mensagem icônica:

A imagem de uma estrela, no fundo do sabonete e a embalagem, associada a vários elementos da peça remetem ao estrelato, a começar pela frase “Revele a estrela que existe em você”. O fato da atriz estar no momento atuando em uma novela chamada Celebridade, onde a busca pelo estrelato e pela fama era o tema principal. E também pelo destaque que a mesma recebe pela a iluminação escolhida. Todos esses elementos funcionam como elementos de persuasão para criar na mente do receptor a ilusão de que ao fazer do uso do sabonete energizante ter-se-á, além de energia, o brilho de uma estrela. Nos dois sentidos uma estrela que brilha no céu ou uma estrela da TV.

E o último ícone analisado foi o fato de o produto ser novo, como o novo atrai as pessoas, mesmo que não possuam essas características energizantes as pessoas não ligam para isso, e não conferem se um sabonete popular que qualquer pode comprar está sendo eficaz ou não. Elas querem consumir o novo, mesmo que a novidade esteja somente no aroma ou na embalagem. Isto atrai as pessoas e para manter-se dentro desse mundo de consumo estão sujeitas a experimentar a ilusão que lhes é promovida por meio do sabonete.

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Imagem de uma estrela atrás do sabonete	Incremento de formas no anúncio	Ao Brilho de uma estrela e celbridade - <i>Pop Star- O sabonete proporcionadno essa sensação</i>
Sabonete Lux	Novo produto no mercado	O novo é melhor do que os já existem no mercado.

Atriz Jovem Atriz famosa que atua na Associação da juventude da atriz ao ao fato do produto ser
publicidade do produto novo. Questão exaltada e reforçada pelo uso da sua imagem

Mensagem lingüística:

A mensagem lingüística utilizada é sutil e está combinada com os elementos da peça, ela complementa a mensagem visual, dando sentido à peça. A fonte escolhida reflete a elegância escolhida para o anúncio pois possui serifa. As cores das frases são brancas para contrastar harmonicamente e com o fundo verde. Com a frase *Revele a estrela quem existe em você*, percebe-se o sentido ambíguo da frase que pode remeter a uma estrela, astro que brilha no céu, ou referir-se a expressão dada às celebridades e pessoas famosas. Oferecendo assim riqueza de elementos com uma frase curta.

Todas as mensagens interagem de forma eficaz, mas dá-se destaque a audácia da mensagem plástica, em arriscar no uso do verde em toda peça. Mas esta disposição ficou visualmente interessante, pois os elementos foram bem distribuídos e tornando um prazer estético a sua observação e transmitindo o conteúdo desejado corretamente. A mensagem icônica associada à linguagem usada, reflete a mensagem implícita do anúncio de que a pessoa estará tornando-se uma estrela, jovem, alguém que brilhará, ao simplesmente utilizar o sabonete anunciado e para reforçar essa mensagem é usada a imagem da atriz que reflete este ícone de juventude e brilho por estar brilhando no anúncio e por ser famosa.

Esta peça do novo sabonete da LUX com características energizantes é bem adequada a revista escolhida para sua veiculação, pois o público alvo dela se preocupa com cuidados com o corpo e com revitalização do mesmo, e com certeza se interessa por novos produtos relacionados a esta área.

3.1.5 Peça 5- EQUUS (Anexo 5)

O anúncio da marca de jeans EQUUS também foi retirado da revista Corpo a Corpo da editora Símbolo, de veiculação nacional, em Dezembro de 2004. O público-alvo da revista é principalmente feminino, ela traz informações sobre o corpo, abordando assuntos como alimentação, dietas, malhação, moda e beleza.

Equus é uma marca de roupas jeans que vende está adquirindo com o tempo lugar no mercado, principalmente entre o público mais juvenil.

Está disposto na última da revista. Sua posição é vertical e a fotografia proporciona o ar natural da imagem. É uma foto de uma jovem modelo, quase deitada em uma cama, está com uma das pernas levantadas e por ela sobe uma cobra. A cama tem hastes de madeira que seguram os panos e está coberta por uma colcha feita a mão dando um ar rústico ao ambiente. Não é possível pela simples observação da peça descobrir se trata-se de um quarto ou somente um estúdio. Ela está vestida sensualmente com uma blusa de seda e um short jeans, e sandálias de salto alto dourada, com um colar de pedras. A maquiagem e o penteado são complementos para a pose social e olhar fixo da modelo para câmera.

Na parte superior à direita está a logomarca da loja EQUUS e embaixo escrito *jeanslyle*, em caixa alta, fonte de tamanho grande. Na vertical do anúncio, do lado esquerdo está escrito o telefone da central de atendimento e o site da loja. E na parte inferior está a logomarca do que se supõe ser a fornecedora do tecido jeans. O movimento de leitura é feito em forma de U, finalizando na logomarca na parte superior. Porque se desperta o interesse primeiro sobre a cobra, se segue com olhar sobre o movimento da mesma no corpo da modelo, e se fecha leitura na logomarca que está localizada na parte superior direita.

Mensagem plástica:

O suporte é o mesmo dos outros anúncios, papel de revista. Este anúncio não possui margem, o que dificulta ainda mais a descoberta do local onde está sendo tirada a foto e aguça mais uma vez a imaginação do leitor. O enquadramento é muito apertado, não permite a visão geral do ambiente, porque o foco está somente na jovem, em sua postura e na cobra que sobe por sua perna, pois o ângulo de tomada é frontal e a foto foi tirada de muito perto, proporcionando assim a sensação de proximidade da modelo, até mesmo pelo fato da personagem olhar fixamente para câmera, encarando-a, portando encarando o receptor.

As formas que aparecem são sinuosas e moldes ao corpo da personagem até mesmo pelo fato de a cobra percorrer sua perna, se envolvendo nela. A

impressão passada é a de que todo o ambiente está adaptado à jovem. As cores predominantes e que se destacam são fortes e tendem a cores escuras como marrom, vermelho, verde, intensificando o ambiente rústico e sedutor da imagem, um aspecto de terra, chão, ou lugar por onde a cobra passa. A iluminação está sobre a jovem mas principalmente nas pernas da modelo, no rosto e olhar dela. Nas pernas iluminam o caminho que a cobra percorreu, a principal parte do corpo que utiliza o jeans como roupa. A peça utiliza muita textura para compor a imagem, desde a textura da colcha que cobre a cama até a textura da própria cobra e sua pele, todo o ambiente criado é muito tátil, o que influencia no transporte da mente do leitor para este lugar.

Significantes plásticos	Significados
Quadro	Ausente- imaginário
Enquadramento	Fechado- proximidade
Ângulo de tomada	Visão frontal
formas	Traços sinuosos- corpo, cobra
dimensões	pequena
cores	Dominante quente- cores, tons de terra,marrom
iluminação	Pouca iluminação- foco na jovem modelo
textura	Tátil- colcha, cobra,corpo

Mensagem Icônica

A mensagem icônica do anúncio se baseia na sensualidade da juventude associada à cobra, animal que possui várias simbologias. O ícone de juventude e sensualidade é representado pela modelo, com seu olhar sedutor e posição sensual, revela que a juventude é a fonte de todas essas sensações. Que o jovem é sedutor,ou seja é mais valorizado neste sentido do que o mais velho e em consequência se chega ao questionamento do valor do novo e do velho, porque o novo está tendendo a ser mais valorizado, a começar pelos objetos chegando às próprias pessoas. A sociedade de consumo influi neste tipo de pensamento? Sim, porque os valores que as pessoas possuem na atualidade se devem principalmente a ideologia de consumo integrada a sociedade por meio dos meio de comunicação em massa.

A cobra em si é uma figura mítica que possui muitas simbologias, começando pelo símbolo do pecado narrado na bíblia, ao seduzir Eva a pecar,

representando assim o mau. Também é símbolo da fertilidade e de Deuses no Egito, símbolo de inteligência, ou do órgão sexual masculino pela sua forma, ou feminino representando o ventre. Enfim, várias simbologias, pela forma na qual está colocada em cena leva-se a crer que a simbologia representada aqui trata-se da sensualidade, pecado, como se houvesse possuído a jovem agir com esse ar sexual que envolve o anúncio, pois ela está calma, tranqüila e a vontade com a presença da mesma. Refletindo assim a mensagem implícita da peça, que induz a consumidora a crer que ao usar as roupas da loja EQUUS poderá atingir o mesmo grau de sensualidade da modelo.

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
cobra	Animal perigoso.	Sensualidade, perigo, aventura, risco, proporcionados pelo produto, mas como uma característica boa e instigante. Figura mítica
Modelo jovem	Personagem anúncio	do Personificação do novo
Olhar sensual da modelo	Ela está atuando	Ela está seduzindo o leitor a consumir o produto. E mostrando o lado sensual da juventude

Mensagem lingüística:

A propaganda possui pouco texto, somente o nome da loja, logomarca, endereço do site. O texto não se faz necessário, pois somente a mensagem plástica e a icônica transmitem a mensagem implícita do anunciante, por conta de todos os elementos mostrados como cores, iluminação ângulo de tomada e pelos ícones demonstrados na peça. A imagem em si é muito forte e representa por si a mensagem que o anunciante deseja passar, de um produto para jovens, que as tornam sensuais e interessantes. A imagem da modelo, uma jovem bonita e sensual reforça esta questão.

Sendo assim, pode-se dizer que o anúncio de Jeans EQUUS, é adequado ao conteúdo da revista, pois se trata se de um acessório essencial no guarda-roupa das mulheres e está sempre na moda.

3.1.6 Peça 6- KUAT (Anexo 6)

O anúncio do refrigerante guaraná KUAT, da marca Coca Cola, foi colado no formato de adesivo nos espelhos foi fotografado no Parkshopping em Brasília, no dia 20 de abril de 2005. O Parkshopping é o shopping que tem as melhores e mais descoladas lojas de marca de Brasília, portanto, é bastante freqüentado por este tipo de público jovem, o público alvo da campanha. Como os adesivos estavam colocados em todas as pilastras com espelhos do shopping, a visualização da mesma é muito fácil. Por isso, todos os públicos estão expostos a vê-la, desde crianças à idosos, pois não exige que se compre uma revista ou se veja determinado canal de televisão, basta simplesmente caminhar ou passear pelo shopping para se deparar com a mesma. Esta campanha da KUAT usa o slogan “abra a kbeça” e se direciona aos jovens principalmente, como no VT de televisão onde o beijo é banalizado e ocorre entre um rapaz e 4 personagens em menos de 30 segundos, instigando a vontade no outro personagem masculino presente e conseqüentemente no público que assistia. Também utiliza outros tipos de adesivos em algumas cidades que são colocados dentro de táxis simulando um casal também se beijando.

Mas o caso analisado é um adesivo de um casal em tamanho natural se beijando, ele está de costas e ela de frente para os receptores. Possui uma medida aproximada a 1,60m e ao ser colocado nas pilastras de vidro, simulam à primeira vista um casal de verdade, o que desperta atenção das pessoas que voltam seu olhar para a peça novamente.

Ele está vestido de calça jeans, tênis e camiseta verde e nas suas costas está escrito “*Esse sabor pega em você*”, e também aparece a logomarca de KUAT e seu slogan “Abra a kbça”. Pelo seu perfil pode-se ver que ele tem a barba por fazer e o cabelo com um corte típico de um adolescente, com topete. Esta abraçando, beijando a garota e pegando em seus cabelos que são longos. Ela também está de perfil pois o está beijando ela está vestida de calça jeans e uma blusa florida, tem muitas pulseiras na mão e usa um sapato baixo, seu braço passa pelas costas do rapaz e revela em suas mãos uma lata de guaraná KUAT.

Mensagem plástica:

O suporte do anúncio é o papel do adesivo e o espelho no qual foi colado

e está posicionado na vertical, pois os personagens estão em pé..Ao ser uma fotografia dá muita naturalidade à peça, gerando até confusão na mente de quem olha, fazendo que olhe outra vez para confirmar. Não possui margem por isso se confunde com o ambiente do shopping. O enquadramento é fechado pois a proximidade que proporcionada entre o casal e as pessoas que passam pela peça é grande, pelo fato do ângulo de tomada ser frontal a situação e a fotografia ser estruturada para remeter ao tamanho de um casal de verdade. Isto, porque a escolha da objetiva proporciona profundidade na situação, iludindo com a visualização de uma terceira dimensão.

Os traços usados são os do corpo dos personagens que dão forma ao anúncio. As cores usadas são as das roupas deles, único destaque para o verde da camiseta dele onde aparecem o slogan e a logomarca, com vermelho e verde. E as cores da latinha que está com embalagem nova, como o vermelho e o verde novamente, sendo estas as cores institucionais do refrigerante.Por si só a peça chama atenção, portanto as cores não precisam ser tão ofuscantes. Como se trata de uma ação e o foco principal já está todo na peça, a iluminação é geral, dando somente um pouco de destaque para latinha de refrigerante. A textura está mais relacionada ao fato de as pessoas se aproximarem da peça e por curiosidade tocá-la para saber do que é feito.

Significantes plásticos	Significados
Quadro	Ausente- imaginário
Enquadramento	Fechado- proximidade
Ângulo de tomada	Visão frontal
formas	Traços sinuosos- corpo
dimensões	natural
cores	Dominante quente
iluminação	Natural- iluminação focal na latinha de refrigerante
textura	Tátil- material utilizado para compor a peça

Mensagem icônica:

O primeiro ícone notado é a nova embalagem do refrigerante, que com essas mudanças trouxe consigo mudanças em sua campanha, mas destaca o fato do ser a melhor opção. Como se o sabor do refrigerante tivesse sofrido mudanças, elas só ocorreram exteriormente, mas tenta-se vender a idéia de que o novo é

interessante e deve se experimentado. Associado a essa idéia de novo, aparece o ícone do principal consumidor do refrigerante KUAT, os jovens. Por isso a peça é constituída por adolescentes que se vestem como tal e atuam da mesma forma, em relacionamentos e comportamento. Esta imagem reflete os jovens da pós-modernidade, estes se importam cada vez menos com o que as pessoas pensam deles e agem impulsivamente na maioria das vezes. Como o ato de beijar e em público. Ou banalizar o ato do beijo, sendo algo que não exige mais tanto esforço por parte dos meninos, as meninas não dificultam isso, trata-se normalmente ao tornar o refrigerante uma imagem jovial e interessante para esse público, decidiram adotar este tipo de campanha agressiva, porém que retrata a realidade de muitos, com o objetivo de torná-los consumidores do produto. Essa associação ocorre pela relação que o receptor faz do sabor do refrigerante à vontade de beijar, algo bem explícito na peça, principalmente pela forma com a qual ela segura os cabelos dele.

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Nova embalagem do refrigerante KUAT	Mudanças embalagem	na Mudanças na campanha publicitária do produto, e exaltação do novo
Jovens beijando	se Um namorados	casal Personificação do novo, além de pelo complemento do texto, revelar o ato de ficar e relações sem compromisso
Beijo	Ato de carinho	Banalização do beijo e relacionando ao produto. Como a bebida fará com que as pessoas se beijem

Mensagem lingüística:

A mensagem lingüística é escassa, somente aparece com a frase escrita em branco em caixa alta, contrastando com o fundo verde da camiseta do rapaz e diz “esse sabor pega em você”. Utilizando assim uma expressão muito usada pelos jovens ao referir-se ao ato beijar uma pessoa por um alguns momentos sem compromisso. Associando também ao fato o sabor do guaraná ser tão gostoso, que provoca o desejo nas pessoas de prová-lo, mesmo que seja nos lábios de quem acaba de tomá-lo. Neste caso podemos ter duas situações, na primeira ela esteja beijando e ele foi prová-lo nela, ou ele o tomou todo e ela ao ver tinha acabado o

refrigerante na lata, somente a segurou e o beijou, a princípio para sentir o sabor de KUAT. A interpretação cabe a mente de cada receptor. Também a parece escrito na lateral da camiseta do rapaz, na parte inferior, o *slogan* da campanha, “KUAT abra sua cabeça”. E o jovem que bebê-lo passará a integrar esse mundo pós-moderno, onde este tipo de atitude é louvada.

Portanto, a mensagem lingüística complementa a imagem, dando as informações necessárias sobre KUAT para registrar na mente do consumidor. Porém, a mensagem plástica é essencial para transmitir o sentido para a mensagem icônica, pela questão da naturalização da imagem pela fotografia, pelas cores usadas, o suporte do anúncio, enquadramento, e formas de corpos humanos que se confundiam pelo tamanho, com corpos de pessoas realmente presentes no local, intensificando a mensagem implícita de que com KUAT o jovem terá sucesso nos relacionamentos fugazes e sentirá descolado ao bebê-lo.

Esta peça é sumamente interessante para análise a começar pelo seu formato, sua disposição e pela forma como chama a atenção de todos. Tornando mais popular ainda uma campanha, e difundindo mais ainda o consumo do ao novo associado a imagem do jovem e sua busca por sentimentos fugazes e instantâneos.

3.2 Análise de discurso

As peças analisadas permitiram a identificação de questões em comum entre as mesmas, como a exaltação do novo, tanto com relação aos produtos quanto aos próprios jovens. E por meio da análise de discurso são percebidas as ferramentas utilizadas para a construção do sentido, pois ela permite uma visão mais ampla do mundo exterior influenciando dentro do contexto imediato dos anúncios, tornando-se mecanismos de persuasão sobre os jovens. Os anúncios possuem em comum o uso da imagem do jovem, da linguagem coloquial, da utilização da palavra novo, ao tratar-se de um produto novo, e exaltação da mesma, dos cenários escolhidos e pela vasta escolha de cores utilizadas.

Para começar, o interdiscurso é a base para compreensão na análise destas peças. Ele está mais notável na primeira, das balas HALLS, e o anúncio do celular NOKIA 7650. Na primeira ele está presente quando o jovem está pulando da plataforma com uma corda presa em seu corpo por meio de um acessório adequado.

É uma mensagem implícita porque as pessoas que ao observarem o anúncio já subentendem que se trata de um salto de *bungee jump*, não é necessário uma explicação sobre o que ele está fazendo, porque já faz parte da memória discursiva do anúncio. No caso do anúncio do Celular Nokia, o interdiscurso está presente na questão das pessoas estarem vestidas com biquínis e sunga, representando um ambiente de piscina ou praia, mas que confirma o fato de ser praia pelo fato da mensagem plástica mostrar areia e mar. Não foi necessário a explicação de que se tratava de uma praia, somente ao observar a imagem percebe-se isso.

O não dito propaga a mensagem implícita de cada anúncio. No anúncio de HALLS, ao se indicar o fato da bala levar a pessoa a viver aventuras, sem o açúcar. Isso não está dito na peça, mas se subentende. No caso do automóvel FOX, não aparece escrito que ele é um carro para jovens, porém, pela forma pela qual o mesmo foi diagramado, pelas cores e forma e até pelo complemento da foto de um rapaz olhando para o carro, remetem que o novo carro é perfeito para os jovens, pois possui muitas características interessantes para o mesmo. No anúncio do celular NOKIA esta questão aparece ao mostrar um rapaz posando para tirar fotos com as garotas porém pela sua forma de vestir, posição e expressão, percebe-se facilmente que se trata de um cara sem muita polaridade, isso não está dito com essas palavras mais ao se observar detalhadamente a forma da mensagem plástica isto é percebido e confirmado pela frase: “Tem coisas que falando ninguém acredita”.

Com o sabonete LUX o não dito se complementa pelo dito, a jovem atriz está radiante, brilhando, a iluminação do anúncio está todo sobre ela e não é necessário dizer isso ou escrever sobre isso na peça, o receptor percebe simplesmente ao olhar para ela, e como complemento o texto diz para revelar em cada um a sua estrela, e uma estrela brilha, portanto a associação entre o brilho da estrela, da jovem atriz e o sabonete é feito automaticamente. Na propaganda da loja EQUUS é a sensualidade expressa pelo olhar da modelo, pela sua posição e a cobra subindo suas pernas que induzem a algo que não está dito na peça, que aliás não utiliza texto, a mensagem de que marca vende roupas que são capazes de tornar uma mulher sexy, está implícita tanto na mensagem plástica quanto na icônica, não precisa escrever sobre isso. Porque somente ao se deparar com a peça e observá-la cuidadosamente esta mensagem é percebida. O não dito presente no

adesivo da KUAT, onde o casal está se beijando, aparece no fato do refrigerante provocar esta vontade de beijar entre os jovens, nesta peça isto não está dito, porque as outras peças da campanha já se encarregaram de dizer isso portanto, já esta na memória do receptor, que ao olhar para esta peça, lembra-se do que já lhe foi mostrado antes e estabelece inconsciente a relação entre o refrigerante e o beijo. Mas podemos perceber um ponto em comum entre todas as peças, o novo é exaltado em todas, é tido como o melhor, não se usa a expressão, use o novo, pois ele é o melhor. Ao contrário, ele está presente na peça mas por meio da construção do sentido da peça e dos elementos que a compõem, dá-se a entender isso. Seja o novo como o novo carro da Volkswagen, como a modo de agir do jovem, ambos consumíveis.

O esquecimento está presente principalmente na peça do sabonete LUX, onde se esquece o fato da atriz representar uma vilã na novela, pois a idéia é transmitir a sua juventude e vivacidade na peça e não qual personagem ela interpreta na novela do momento, e os elementos da propaganda estão muito bem estruturados que permitem o esquecimento da ideologia de que o ator ou atriz pode chegar a ser parecido com seu personagem. Porque nesta peça se mostra somente o seu lado de estrela e atriz, e como a juventude e beleza são suas características exaltadas no mesmo.

Como a ideologia produz o sentido social, ao ser inserida na publicidade exerce um papel influenciador na mente das pessoas e no comportamento das mesmas. A ideologia comum e presente em todos os anúncio é a do consumo, principalmente do consumo do novo, sendo este feito por consumo da nova bala HALLS, que mudou sua composição, do novo automóvel FOX, do novo celular da NOKIA, no sabonete da LUX novo, dos jeans da EQQUS, que remetem a imagem do jovem e conseqüência o novo e na nova embalagem KUAT, que é respaldada por uma campanha também focada no jovem.

O novo presente nas peças é referente tanto aos novos produtos quanto aos jovens, que estão presentes nas seis peças, reforçando assim a imagem do novo. Se fosse usada a imagem de uma pessoa mais velha o sentido do anúncio seria perdido e não se transmitiria esta mensagem. Por que o novo é associado ao jovem? Pelo fato dele sempre procurar mudanças e estar preocupado com a própria

imagem que representa no mundo e em integrar grupos sociais, em que o consumo é principal característica. Ou pelo fato dos adultos não serem mais tão ligados a estas questões.

Enfim, esta ideologia vem sendo diferida cada vez mais nos meios de comunicação que incentivam este consumo, e os jovens por se identificarem, sentirem a necessidade de fazer parte deste mundo ou pelo medo da exclusão deste mundo social, são os principais consumidores desta ideologia e conseqüentemente dos produtos e serviços oferecidos a todo instante.

Com o auxílio da ideologia são criados sujeitos nestas peças publicitárias que são encarregados de transmitir a mensagem e com ela o sentido. Nas peças analisadas, o narrador é percebido quando aparecem as frases ou texto transmitindo as informações sobre o produto ou adicionado sentido à imagem, mas os sujeitos com mais destaque nas peças são os do enunciado, no caso os personagens apresentados, que em todas as peças foram representados por jovens. Na peça do HALLS o sujeito encarregado de transmitir a mensagem rapaz que faz o salto, com isso representa a liberdade e o espírito aventureiro dos jovens, porque se infere que se trata de um rapaz de no máximo 25 anos, pelo corpo, roupa, cabelo, enfim representa juventude, agindo no inconsciente no receptor e deixando-o a vontade com a mensagem.

Com a propaganda do NOKIA, o personagem do jovem “nerd” é o encarregado de transmitir a mensagem de que ao se ter um celular do modelo 7650 da NOKIA, pode-se tornar uma pessoa deslocada e popular. Mas o uso de celebridades também é feito em uma das peças, do LUX, a atriz Claudia Abreu, incorpora uma personagem, que reflete iluminada, bonita, tornando-se ícone de beleza e ao já ser famosa e conhecida, a identificação dos receptores é facilitada. E ao ser jovem seu papel foi muito bem desempenhado, caso contrário não seria a mais adequada para estrelar a peça.

Esse mundo da publicidade é imaginário e reflexo de representações, está inserido em uma realidade que varia de lugar para lugar, mas mesmo assim a ilusão vendida nos anúncios de TV, ou revistas e jornais está presente na mente dos consumidores. Estes, vêm seus desejos serem realizados e seus problemas

resolvidos com a simples compra de algum produto, pois se identificam com a mensagem que lhes é transmitida e incorporam os personagens que são mostrados, ao fazerem uso do produto anunciado. Isto, com a crença de que serão parte do mundo fantasioso da publicidade.

Mas existem aspectos dos anúncios que devem ser citados e que refletem ideologicamente sobre a mente dos consumidores, os receptores das mensagens não param para analisá-los. Como a relação entre leveza da bala Halls, representada pelo salto do rapaz, em contraposição ao peso saco de açúcar que fica para trás no salto, além da bala remeter a aventura. Outro aspecto é a praia como um ambiente propício para paquera e para que as pessoas se conheçam, que exista uma azaração, juntamente com o celular NOKIA. Também que uma pessoa com o continuo uso de um sabonete não se tornará celebridade ou será mais bonita. No caso do refrigerante seu uso freqüente pode ser prejudicial a saúde, e causar cáries, mas isto prejudica a imagem do produto se citado. Enfim, questões que se relacionam ao produto mas que ao simples olhar leigo do receptor não são percebidos.

Com isso vemos que o sentido das peças tende ao consumo em primeiro lugar, e que para atingir seu público-alvo faz-se o uso da criação de personagens e ideologias que incentivam este ato, modificando principalmente o modo de agir e o comportamento dos jovens, os mais influenciados pela mídia. Que adotam linguagens, forma de vestir, pensamentos e até mesmo ideologias presentes neste mundo imaginário e são representados pelos personagens que o constituem.

3.3 Mitos e Arquétipos

A publicidade se encarrega de criar mitos para que os consumidores se identifiquem com os produtos, isto acontece porque estes mitos trabalham no inconsciente das pessoas, persuadindo-as e convencendo-as a comprar. São trazidos a tona os desejos ocultos das pessoas e os arquétipos presentes no inconsciente das pessoas. Principalmente quando os arquétipos para representarem o novo, fazem uso da imagem de jovens. Eles quase sempre representam os sonhos da juventude, como a mulher sentindo-se bela, ou sucesso, até mesmo popularidade, enfim felicidades que se tornam materiais, basta que bastam serem compradas. Por isso são criados os símbolos ou arquétipos do novo para

representá-lo com mais eficácia.

A publicidade se encarrega de inserir estes símbolos e arquétipos na mente das pessoas, que agem geralmente passivamente, pois não se dão conta e também porque a linguagem utilizada é sedutora e atrativa. As peças analisadas se baseiam em arquétipos voltados para o jovem e o novo, com diferentes personagens representados. O primeiro personagem representa a liberdade e espírito aventureiro com as balas HALLS, o anúncio do FOX, que na época estava sendo lançado, mostrava um carro novo, descolado, moderno, perfeito para o uso da juventude, pelo seu formato. Com o NOKIA 7650 percebe-se o arquétipo do homem que tem sucesso com as mulheres, objetivo de muitos, que ao associar ao celular promove no inconsciente do receptor a associação entre o aparelho e sucesso com as mulheres, refletindo assim no consumo do produto. Com o LUX o arquétipo de beleza e juventude é representado pela figura da atriz que possui essas características e está associado ao sabonete, como mensagem implícita, o que leva as mulheres a relacionar o produto a beleza e juventude da atriz. Porém, essas reações são manipuladas pelos encarregados pela criação das peças. E por último o adesivo do KUAT, que revela o comportamento dos jovens na atualidade, com os beijos explícitos em qualquer lugar e os relacionamentos fugazes que existem, reafirmando assim essa atitude adotada pelos jovens e incentivando os outros a agir da mesma forma.

Portanto, o arquétipo do novo mais utilizado na publicidade é a imagem do jovem, vivenciando principalmente diversos tipos de situações, mas que reflitam a essência da juventude, como a aventura, liberdade, felicidade, namoro, mudanças, entre outras questões. E se estabelece a relação entre o jovem e o novo pelo fato da juventude ser a fase que melhor representa o novo, por ser uma época de mudança, por não se ater-se ao passado e por que buscar novidades em primeiro lugar, para manter-se na moda e ser aceito em seu contexto social. Contexto no qual as pessoas ou se encaixam adquirindo os produtos novos, ou são excluídas socialmente de diversas formas.

CONCLUSÃO

Para que o objeto de estudo deste trabalho fosse explorado e estudado foi necessário buscar os motivos e questões que levaram ao jovem torna-se a personificação do novo na publicidade. Para isso foi-se buscar resposta nas mudanças na própria sociedade, mudanças que ocorreram após a Revolução Industrial e que ocasionaram modificações nos comportamentos de consumo da sociedade e sua forma de agir perante o novo.

A Revolução Industrial ocasionou mudanças na sociedade, com decorrer dos tempos, como nos hábitos de compra e consumo. No mundo atual se tem uma sociedade de consumo influenciada pelo que a mídia lhe oferece a adquirir. Fruto de uma indústria cultural que deu lugar a fabricação e produção em série e com isso a perda da essência nos produtos e aumento na padronização nas formas de agir e de se comportar das pessoas. Os Meios de Comunicação exercem uma enorme influência na vida das mesmas, pois o seu acesso tornou-se muito mais fácil com os tempos e a mensagens transmitidas por eles são sumamente persuasivas pela forma na qual são elaboradas. As pessoas convivem diariamente com os meios de comunicação, e mais especificamente com a publicidade, que está presente em diversos lugares e cada dia adquire um novo formato ou modo de divulgação. Se estabelece contato com a publicidade indiretamente, pois esta passa a integrar a vida de cada um, porque está exposta em todos os lugares e querendo ou não é percebida e admirada por todos. Por meio dela é que principalmente se dissipa a ideologia de consumo ao novo, pois nela são transmitidas as mensagens que possuem em seu conteúdo o sentido de louvor a esta questão, tanto pela forma como o novo é mostrado e vendido quanto pelas associações e sensações que

podem ser adquiridas ao se fazer uso ou comprar determinado produto ou serviço.

Percebe-se então que a comunicação de massa exerce papel importante na padronização de gostos. Criando um gosto médio ou comum para que se possa atingir a todos. Pode existir uma padronização dos gostos, por meio da qualidade do produto, é que se irão classificar os níveis sociais dos consumidores. Quem pertence às classes baixas acreditam sente-se presente e integrante do mundo da moda que a publicidade prega, mas apenas usufrui de produtos com qualidade inferior. Algo notável no mercado de vestimentas, pois calças, casacos, blusas são cada vez mais falsificadas e vendidas por preços muito inferiores aos produtos de grife ou marca original.

A criação do gosto médio só pode ser realizada ao se “brincar” e mexer com a mente e a consciência do consumidor. No caso da publicidade são utilizadas linguagens com um alto grau de persuasão, que tornam assim sua comunicação eficaz. Os elementos para construção de sentido não são percebidos aos olhos leigos dos consumidores, eles simplesmente digerem o que lhes é apresentado, sem violência ou contragosto. Em certo ponto existe uma alienação para perceber a veracidade do que lhes é mostrado. Na divulgação de produtos novos, são associados a eles, elementos que remetam a novidade, como é o caso do uso da imagem do jovem, com a finalidade de tornar essa mensagem sumamente persuasiva.

A questão do novo é resultado das mudanças mercadológicas e da necessidade em manter a produção em série e venda de mercadorias. Com isto a sociedade de consumo instituída encontra respaldo na publicidade para consolidar esta forma de consumo. Ao realizar a associação entre a imagem do novo e a imagem do jovem, a publicidade focaliza a sua mensagem para seu público-alvo, que são os jovens. Eles são o público-alvo por serem os consumidores mais adeptos as mudanças e a comprarem sempre novidades. Isto acontece por vários motivos, por eles tentarem se encaixar em um grupo social, pela tentativa de manter-se na moda, por necessidade de assumir determinada identidade, por simplesmente o novo ser ditado como algo melhor.

O novo adquire esta característica justamente pelo fato da produção em

série dos objetos e pela desvalorização tanto na qualidade dos produtos quanto no valor simbólico que este adquire com o passar do tempo. Estes vão se tornando descartáveis e totalmente substituíveis, pelos produtos novos que são implementados no mercado. Esta situação ocorre pela necessidade que as empresas têm de promover a venda de seus produtos, criando necessidades ou desejos de compra na mente do consumidor por um produto que ele até mesmo já pode possuir. Parti-se então para a inferiorização do objeto antigo e exaltação do novo. Com isto, a necessidade de se obter o produto muda o foco do seu valor de uso para o valor simbólico, enfim, para o sentimento que lhe será proporcionado ao comprar o produto novo.

O adulto não se seduz tão facilmente com a publicidade ou consumo do novo como ocorre com os jovens, isto pode acontecer pelo fato deles se aterem ao que já lhes é garantido, pelo temor a mudança, medo de perder algo que lhe transmite segurança, ou somente o fato de não se encontrar em uma idade que considere arriscar em algo novo uma questão interessante ou viável, por isso parte para o que já lhes é conhecido e proporciona segurança. Com as entrevistas realizadas neste trabalho pode-se perceber esta questão claramente, os jovens tendem as mudanças facilmente não se aterm ao passado e não teme ao futuro, porém os adultos não arriscam facilmente. Mesmo que seja somente uma mudança na embalagem de um produto que costumam utilizar, tendem a preferir o tradicional e o que já é conhecido por eles. Isto não é regra, existem pessoas de qualquer idade que são adeptas as mudanças e ao novo, mas percebe-se que isto ocorre com maior freqüência com as pessoas enquadradas na juventude. Mas ao se analisar este mundo da publicidade do novo, percebe-se que não há lugar para o idoso, porque este não se encaixa com os padrões utilizados para vender essa idéia, e por não serem o público que se deseja ou possa chegar a atingir.

Até mesmo, pelo fato de ser um momento no qual as mudanças externas e internas são gritantes e ocorrem em uma velocidade intensa. As identidades e grupos sociais vão sendo criados, mudados, destruídos, são momentos marcantes na vida de uma pessoa. Que em busca de uma identidade "plena", que se encaixe nos padrões que a sociedade impõe ou pela satisfação das necessidades momentâneas que a mídia lhes impõe, partem para mudanças em suas vidas, havendo então uma lacuna interessante e prometedora de sucesso para

publicidade. Ela se aproveita desta situação para estimular o consumo, mesmo que isto afete de forma prejudicial a alguns jovens, que para conseguir atingir o status promovido pela publicidade não medem.

A população brasileira está constituída de uma grande maioria de pessoas que são desprivilegiadas, vivem na miséria e muito menos possuem condições financeiras que possam destinar ao luxo ou freqüente consumo de novos produtos. Mas isso não impede que sejam seduzidas pelo mundo imaginário da publicidade, que é massiva com suas formas e cores, vendendo além de produtos, sonhos e desejos. Estas pessoas ao não possuírem poder aquisitivo para obter os produtos que lhes são mostrados sentem-se frustradas, o que influi em seu comportamento. Sendo assim, algumas delas para obterem o seu objeto de desejo ou simplesmente demonstrarem o seu sentimento de revolta com esta situação apelam para roubos, seqüestros, brigas, situações adversas que demonstram a frustração de um indivíduo seduzido pelo que viu porém desprovido de poder aquisitivo para poder consumir. Esta frustração também pode ser representada pelo consumo de produtos falsificados que promovem a falsa sensação de superioridade e enquadramento em algum grupo social.

A sedução e o convite ao novo estão presentes em todas as peças escolhidas, por meio de elementos que ao serem analisados tanto pela Semiótica quanto pela Análise de Discurso, se tornam evidentes. Primeiro por usar a imagem do jovem para reforçar o novo, seja um novo produto, nova embalagem, ou nova campanha. Pelas imagens escolhidas, em ambientes que remetem situações mais usuais entre os jovens, como em uma plataforma para um salto de *bungee jump*. Pelo próprio uso da palavra novo e pela linguagem adotada para se anunciar o produto. Enfim, vários elementos que remetem tanto ao novo quanto a juventude.

Estas peças analisadas possuem esses elementos sedutores, que brincam com as sensações das pessoas e as levam a idealizar o consumo destes produtos. Mostrando que o fetiche e desejo pelo os objetos exibidos pela publicidade exploram as sensações e sentimentos do íntimo e inconsciente de cada pessoa. Trata-se de um mundo imaginário, onde tudo pode acontecer e o ser humano pode experimentar das melhores coisas, ao consumir determinado produto. Vendem-se sonhos e realizações por meio deles, com isso os consumidores além de comprar

um objeto compram a ilusão de que ingressarão ao maravilhoso mundo da publicidade, neste caso de integrarem o mundo da juventude. Talvez, isto aconteça pelo fato do mundo estar em um momento onde muitas coisas ruins acontecem ao mesmo tempo como catástrofes, miséria, mortes, atentados, guerras, enfim, a humanidade é massacrada pelos telejornais e dia a dia com questões que mostram o caminho da desumanização do mundo, e a publicidade ao remeter a um outro mundo onde nada de ruim acontece, ganha espaço na vida das pessoas. As quais para fugirem da realidade passam a se apegar a estas coisas materiais, com a intenção de se transportarem em alguns momentos para a outra dimensão. Por isso, percebe-se que existe uma construção bem articulada dos sentidos na publicidade, por meio dos discursos, que são bem elaborados e pensados, e também pelo complemento dos elementos destinados a produzir a significação das peças, tanto com a finalidade de vender o produto quanto à de se consumir o novo.

Este tipo de publicidade está presente todos os dias na sociedade, mas tornou-se comum, porque as pessoas não param para analisar os discursos e questionar o que lhes é dito. Elas simplesmente consomem, porque são persuadidas a fazê-lo e não forçadas, e lutar contra a ferramenta de persuasão não é facilmente detectável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4 ed. São Paulo: Difel, 1980.
- CALDAS, Waldenyr. **Cultura**. 4. ed. São Paulo: Global, 1991.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1990.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2002.
- LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1986.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 4. ed. Campinas: Papyrus, 2001.
- KEMP, Jaime. **Meu filho cresceu e agora?**. São Paulo: Hagnos, 2005.
- NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica**. São Paulo: Annablume, 1995.
- ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**. Campinas-SP: Pontes, 1999.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- PINTO, JULIO. **1,2,3 da semiótica**. Belo Horizonte: UFMG, 1995.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker, 1999.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

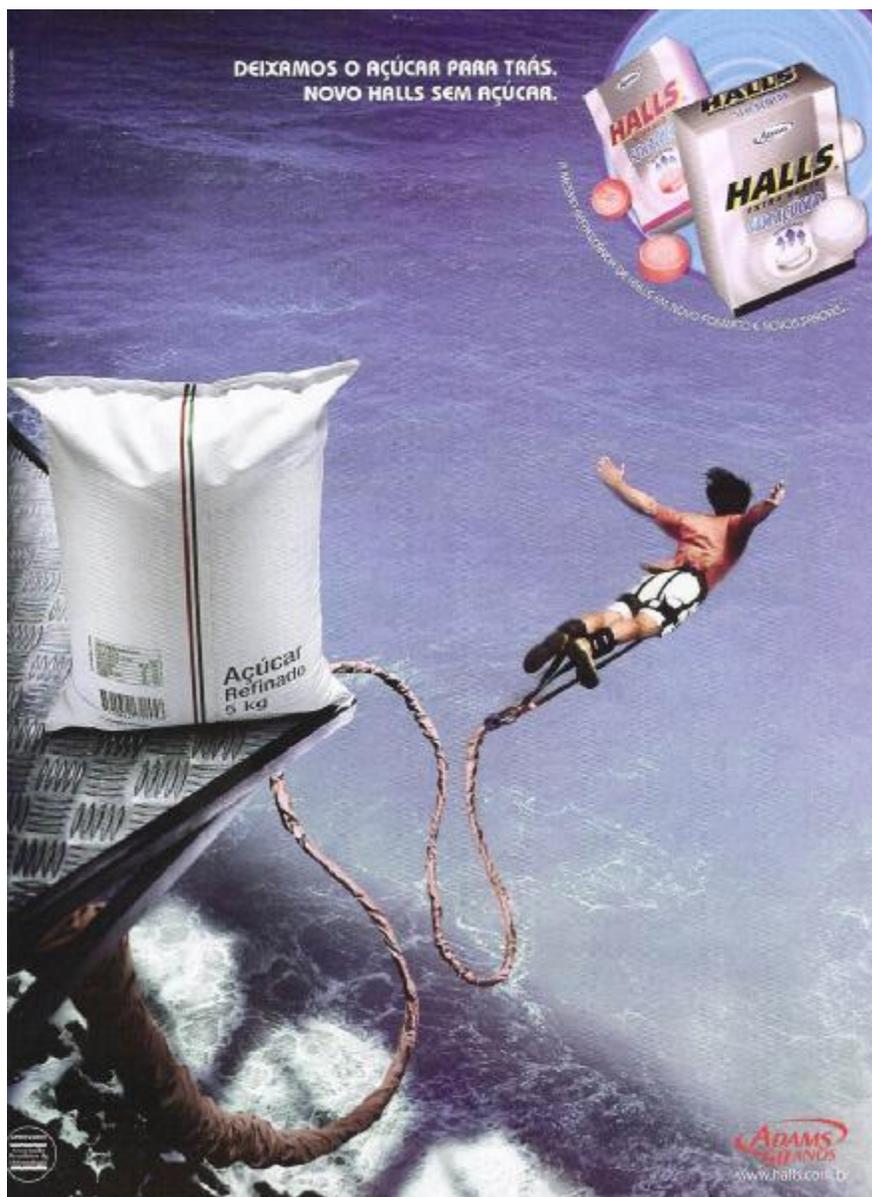
ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica?**. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

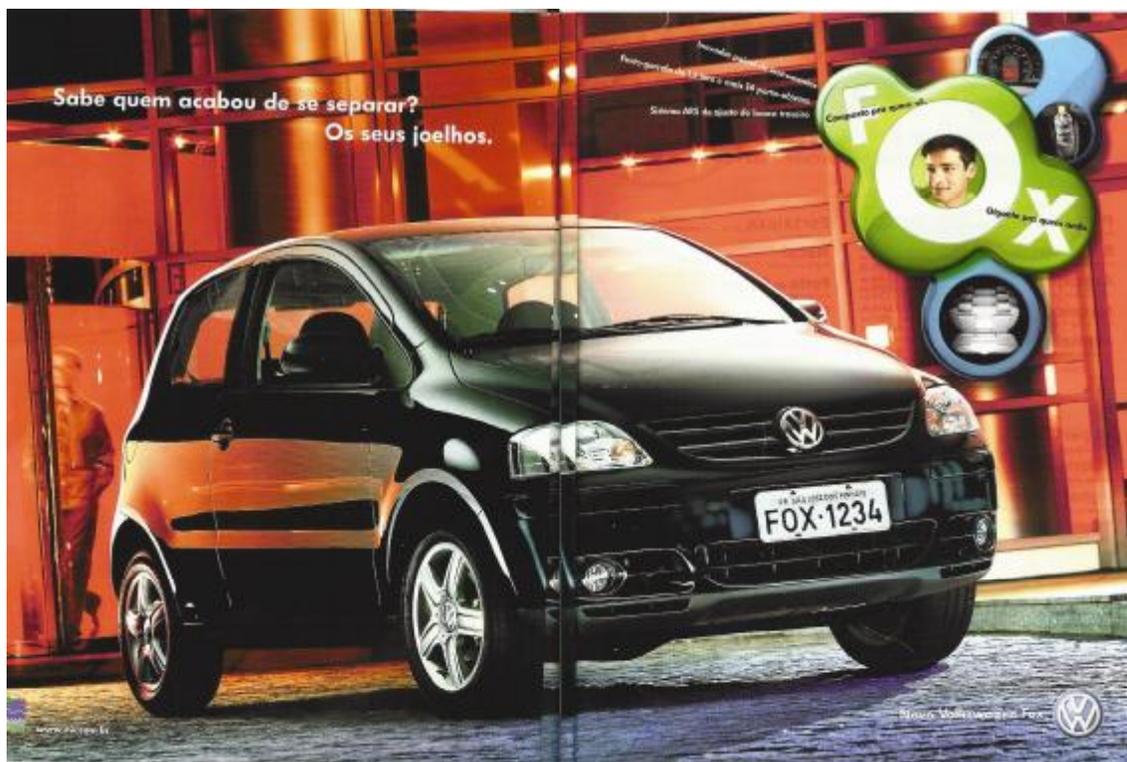
SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de lingüística geral**. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 1989.

ANEXOS

ANEXO 1



ANEXO 2



ANEXO 3

NOKIA 7650
Fala por você.

Tem coisas que falando ninguém acredita.

Nokia 7650.

Fotografia,
omni e
recebe fotos
na hora.

* Tecnologia QWERTY • Câmera digital integrada • MP3 • Infomail • Mensagem • GPS • Acesso em sites • Jogos • Xpress • Inchaquinho • Acesso à internet 256K 1.1.0 • Disponível em sites e lojas de telefonia móvel • Consulte o site 7650.nokia.com

The advertisement is split into two panels. The left panel shows a group of four people (three women and one man) in bikinis posing on a beach. The right panel shows a hand holding a Nokia 7650 flip phone, with the phone's screen displaying a photo of the same group. The background of the right panel is a faded version of the group photo. Text and icons are overlaid on the right panel to promote the phone's features.

ANEXO 4



ANEXO 5



ANEXO 6

