



**A RETÓRICA E A PERSUASÃO NAS PROPAGANDAS
IMPRESAS DA PROMOÇÃO MARLBORO ADVENTURE TEAM
E DOS CIGARROS MARLBORO**

**ADRIANO DE SOUZA MOTA
MATRÍCULA Nº 2017833-9**

ADRIANO DE SOUZA MOTA

**A RETÓRICA E A PERSUASÃO NAS PROPAGANDAS
IMPRESAS DA PROMOÇÃO MARLBORO ADVENTURE TEAM
E DOS CIGARROS MARLBORO**

**Monografia apresentada
Ao Centro universitário de Brasília –
UniCEUB
Para a obtenção da graduação de
Bacharel em comunicação Social,
Habilitação Propaganda e Marketing**

Prof. orientador Luciano Mendes

Brasília/DF, Junho de 2005.



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA**

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. PROFESSOR (º) CONVIDADO	
2. PROFESSOR (º) CONVIDADO	
3.	
4.	
MENÇÃO FINAL	

Brasília/DF, Junho de 2005.

Dedicatória

A todos os brasileiros que, ainda que capazes, não tiveram a oportunidade de buscar um futuro melhor.

Agradecimentos

A Deus.

Aos meus pais, pelo incentivo e colaboração.

Aos amigos, que direta ou indiretamente ajudaram na conclusão de mais esta etapa de minha vida.

Ao professor Luciano Mendes pela orientação esclarecedora.

Sumário

RESUMOS.....	vii
ABSTRACT.....	viii
1. INTRODUÇÃO.....	01
1.1. Tema e delimitação do tema.....	01
1.2. Problema de pesquisa.....	01
1.3. Justificativas.....	01
1.4. Objetivos.....	02
1.4.1 Geral.....	02
1.4.2 específicos.....	02
1.5 Hipóteses.....	02
1.6 Limitações da pesquisa.....	02
1.7 Metodologia.....	03
1.8 Estrutura do trabalho.....	04
2. EMBASAMENTO TEÓRICO.....	05
2.1. Métodos Científicos.....	05
2.2. Entendendo o que é Retórica.....	07
2.3. Persuasão.....	11
2.3.1. Os Três Gêneros da Persuasão.....	11
2.4. Retórica.....	11
2.4.1. A Premissa Básica da Retórica.....	11
2.5. Ícone, Índice e Símbolo.....	13
2.5.1. A Influência das Cores.....	17
3. ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	17
3.1. Marlboro Classics.....	19
3.2. O que vem a ser a promoção Marlboro Adventure Team.....	24
3.3. Peças publicitárias dos cigarros Marlboro.....	31
3.4. Conclusão em relação às peças dos cigarros Marlboro.....	35
3.5. Peças publicitárias da promoção Marlboro Adventure Team.....	35

3.6. Conclusão em relação às peças da promoção Marlboro Advent. Team.	41
3.7. A Palheta de Cores.....	16
3.8. Conclusão geral em relação a ambos os conjuntos analisados.....	42
4. CONCLUSÕES.....	43
4.1. RECOMENDAÇÕES	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
ANEXO.....	47
ANEXO I.....	48
ANEXO II.....	49
ANEXO II.....	50
ANEXO IV.....	51
ANEXO V.....	52
ANEXO VI.....	53
ANEXO VII.....	54
ANEXO VIII.....	55
ANEXO IX.....	56
ANEXO X.....	57
ANEXO XII.....	58

Resumo

Analisando alguns estudos relacionados às formas pelas quais os receptores de mensagens publicitárias são atraídos para algumas peças e possam ser persuadidos a uma ação de compra, começa-se a perceber que há a possibilidade de existir mensagens publicitárias distintas e que aparentemente possuam públicos-alvos diferentes, mas que apresentam retóricas iguais e que desta maneira possam levar a uma mesma persuasão. Analisam-se dois conjuntos de peças publicitárias que em primeiro plano são conjuntos distintos, mas que pertencem a uma mesma organização que possui uma marca consagrada e mundialmente reconhecida, a Marlboro. Estes dois conjuntos apresentam em suas análises e estudos, características retóricas peculiares entre si, ou seja, são peças publicitárias que aparentam possuir públicos-alvos diferentes, porém, possuem retóricas persuasivas iguais.

ABSTRACT

Analyzing some studies related to the ways that receptors are attracted to some advertisements and how they can be persuaded to a purchase action, we begin to realize that there is a possibility that distinct advertisement messages exists and apparently have different public targets, but they present equal rhetoric and take this way to the same persuasion. There are analyzed two advertisements sets that at first are distinct sets, but they belong to the same organization that has a consecrated and worldwide recognized trademark, Marlboro. These two sets presents, in its analysis and study, peculiar rhetorical characteristics between each other, which means that they are advertisements that seems to have different public targets, however, they have identical persuasive rhetoric.

1. INTRODUÇÃO

1.1. Tema:

Esta monografia é a análise de peças publicitárias.

Delimitação do tema:

A análise das mensagens publicitárias impressas dos cigarros Marlboro e das mensagens publicitárias impressas da promoção Marlboro Adventure Team.

1.2. Problema de pesquisa:

Existem mensagens nas peças publicitárias da promoção Marlboro Adventure Team que possam levar à persuasão do receptor, fazendo com que ele pratique a ação de compra dos cigarros Marlboro?

1.3. Justificativa:

Esta obra monográfica possibilitará aos seus leitores o desenvolvimento de uma maior capacidade crítica perante as mensagens publicitárias. Através de pesquisas bibliográfica e documental, conceitos, argumentações e análises foram feitos com o propósito de esclarecer técnicas de retóricas utilizadas nos conjuntos das peças analisadas. Qual seria a relação entre esportes e o consumo de cigarros? Esta sempre foi uma pergunta a qual várias pessoas já se fizeram ao observarem determinadas propagandas de cigarros. Este estudo levará a evidências significativas em que o leitor poderá questionar a relação entre produtos e serviços que “aparentemente” independem um do outro e não possuem nenhuma relação entre si.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo geral:

Analisar as peças publicitárias da promoção Marlboro Adventure Team e das peças publicitárias para vendas de cigarros Marlboro, comparando suas características retóricas, questionando se ambas poderiam levar a mesma persuasão: o consumo de cigarros Marlboro.

1.4.2. Objetivos específicos:

Documentar através de pesquisas bibliográficas a eficiência e a importância da retórica e da persuasão.

Desenvolver uma maior capacidade crítica nos leitores.

Demonstrar que os esportes radicais e o consumo de cigarros não estão ligados entre si.

1.5. Hipóteses:

As peças publicitárias impressas da promoção Marlboro Adventure Team levam o receptor à ação de compra dos cigarros Marlboro.

As peças publicitárias impressas da promoção Marlboro Adventure Team não levam o receptor à ação de compra dos cigarros Marlboro.

1.6. Limitações de pesquisa:

A pesquisa teve como limitação de pesquisa o fato de não terem sido conseguidas todas as peças publicitárias relacionadas à promoção Marlboro Adventure Team. Tal fato ocasionou dificuldades para uma riqueza de dados ainda mais extensa.

Buscas foram feitas com o propósito de aquisição destas peças, porém não foi logrado êxito nas mesmas.

1.7. Metodologia:

As metodologias utilizadas nesta obra para coleta de dados foram às pesquisas bibliográfica e documental.

A pesquisa bibliográfica que é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma séria de fenômenos muito mais ampla do que aquela que pesquisaria diretamente.

Neste trabalho a pesquisa bibliográfica teve a finalidade e o objetivo de dar o embasamento teórico em todas as situações e peças publicitárias analisadas, relacionando retóricas e persuasões existentes.

A pesquisa documental tem grande semelhança com a pesquisa bibliográfica. A única diferença está nas fontes.

A pesquisa documental faz uso de matérias que não receberam tratamento de análise, tais como: documentos oficiais, reportagens de jornais, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações, etc.

Neste trabalho a pesquisa documental se dá na arrecadação de peças publicitárias dos cigarros Marlboro e da promoção Marlboro Adventure Team, que em sua maioria pertencem à quarta página de revistas de veiculação nacional.

As trinta e cinco peças publicitárias impressas dos cigarros Marlboro que estão sendo analisadas vão de um período que estão entre o mês de janeiro do ano de 1998 ao mês de janeiro do ano de 2001. Estas peças foram veiculadas nacionalmente na quarta página das revistas Playboy (a grande maioria das peças), Revista Época (ano II, número 83, 20/12/1999, ano III, número 110, 26/06/2000 e ano III, número 132, 27/11/2000), Revista Isto É (número 1573, 17/03/1999 e número 1595, 24/06/2000) e Revista Caras (ano 7, número 1, 07/01/2000).

As peças publicitárias impressas da promoção Marlboro Adventure Team estão em um total de seis peças analisadas e foram publicadas em um período que vai do mês de janeiro de 2000 ao mês de setembro do mesmo ano. Estas peças foram veiculadas nacionalmente na quarta página das revistas Veja (edição 1638, ano 33,

número 09, 1/03/2000), Revista Época (ano III, número 110, 26/06/2000), Revista Terra (Março de 2000, ano 9, número 03) e as demais na Revista Playboy.

Apenas por hábito, o autor desta obra monográfica colecionou durante três anos propagandas impressas dos cigarros Marlboro. No decorrer deste tempo foi lançada no Brasil, a promoção Marlboro Adventure Team. Mesmo sendo uma promoção de aventura, a coleção das peças continuou (não havia nenhum padrão de escolha das peças). No 4º período do curso de comunicação social em que o autor desta monografia estava cursando, houve estudos sobre retórica e persuasão onde surgiu à oportunidade de se fazer uma análise superficial das peças colecionadas.

Ao todo foram arrecadadas na coleção, trinta e cinco peças de publicidades impressas dos cigarros Marlboro e mais seis peças publicitárias impressas da promoção Marlboro Adventure Team.

Surge então o trabalho de conclusão de curso e a oportunidade de se fazer uma análise detalhada e mais abrangente em relação aos estudos retóricos e persuasivos dentro da publicidade, focados para as peças das organizações Marlboro.

O procedimento para coleta e análise dos dados utilizados foi o da observação. Através da observação minuciosa das peças, foi possível a retirada de retóricas que tinham um embasamento teórico e assim poderiam ser acrescentadas nesta obra monográfica.

Após a busca destas peças colecionadas, a próxima etapa foi obter uma bibliografia que oferecesse embasamento aos estudos sobre retórica, persuasão, tipos de linguagem, estruturas de uma imagem e outros. Logo após surgiram as análises que foram fazendo parte de todo o desenvolvimento desta monografia.

1.8. Estrutura do trabalho:

Após este capítulo introdutório, o Capítulo 2 apresenta uma visão da literatura sobre retórica e persuasão. O Capítulo 3 apresenta a revisão da literatura ou aprofundamento do tema a ser desenvolvido neste trabalho. O Capítulo 4 expõe-se a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. O Capítulo 5 apresenta

o resultado, a análise e a discussão. O Capítulo 6 apresenta as conclusões e recomendações. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas e os Anexos.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1. Métodos Científicos

Para a organização metodológica deste trabalho foi usado um manual de procedimentos para a realização de pesquisas e estudos. Estão dispostos detalhadamente métodos e técnicas de pesquisa social, elaboração de trabalhos acadêmicos e relatórios de pesquisas, ou seja, um livro extremamente importante e necessário a esta obra monográfica.

O autor ANTÔNIO CARLOS GIL disponibiliza em suas páginas de forma bastante clara, a publicação de dezessete capítulos completos e objetivos.

GIL define e explica todos os métodos que possam ser utilizados em um estudo. São eles: método científico, métodos que proporcionam as bases lógicas da investigação, método dedutivo, método indutivo, método hipotético-dedutivo, método dialético, método fenomenológico, métodos que indicam os meios técnicos da investigação, método experimental, método observatório, método comparativo, método estatístico, método clínico e método monográfico.

O método utilizado nesta obra é o método científico. Pois GIL conceitua: “Pode-se definir método como o caminho para se chegar a um determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para atingir o conhecimento”(1999:16).

GIL conceitua e explica os tipos de pesquisas que podem ser adotadas em um estudo.

Os tipos de pesquisas são: Pesquisa bibliográfica, documental, experimental, genuinamente experimental, pré-experimental, quase experimental, *ex-post-facto*, levantamento, estudo de campo e estudo de caso.

Esta obra monográfica utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica e de uma pesquisa documental.

Segundo GIL a pesquisa bibliográfica desenvolve-se através de um material já existente, composto de livros e artigos científicos.

A grande vantagem deste tipo de pesquisa, segundo GIL, é o fato de permitir ao pesquisador a descoberta de fenômenos mais amplos do que se o pesquisador fosse procurar diretamente. Cita-se como exemplo que seria impossível um pesquisador percorrer todo o território nacional em busca de dados sobre a população e isso é bem mais viável através de uma pesquisa bibliográfica.

Agora citando a pesquisa documental, GIL comenta que é uma pesquisa que tem características muito parecidas com a pesquisa bibliográfica. A diferença está na natureza das fontes pesquisadas. A pesquisa documental utiliza-se de materiais que ainda não foram analisados. Como exemplo podem-se citar as fotografias, os documentos oficiais, as reportagens de jornais, cartas, contratos, diários, filmes, gravações, etc. (1999:65).

O capítulo dezessete (Relatório da Pesquisa) também foi utilizado neste estudo. Explicações de como devem ser feitas as notas de rodapé, as citações, a disposição do texto, a organização das partes e também a titulação de uma obra.

Para fins de embasamento desta obra monográfica foram usados métodos e técnicas citadas por ROBERTO JARRY RICHARDSON em sua obra, assim como GIL também citou em seu livro.

Foram destacados para auxílio desta monografia alguns capítulos, o primeiro deles é o capítulo quatro (Formulação de Hipóteses).

Segundo RICHARDSON existem dois aspectos que merecem destaque em uma pesquisa social, o primeiro é a formulação e o segundo são os testes das hipóteses.

As hipóteses podem ser conceituadas como soluções pré-selecionadas do problema da pesquisa. As hipóteses permitem guiar a análise de dados, aceitando ou não as soluções.

No conceito de hipótese, observa-se a relação entre hipótese e a formulação do problema. Nem todo tipo de pesquisa necessita da formulação de hipóteses. Estudos explicativos que buscam fatores ou motivos que interferem em determinados acontecimentos, que analisam fenômenos ou procuram determinar a existência de características, necessitam sim, de hipóteses. (1985:49).

Neste estudo monográfico é preciso a existência de hipóteses para que se analise as possibilidades se há ou não retóricas iguais em conjuntos de peças aparentemente diferentes.

2.2. Entendendo o que é retórica

Nesta obra monográfica destacam-se conceitos que apresentam a história da arte retórica. Da era de ARISTÓTELES (um dos pioneiros da retórica) até o momento em que a retórica é apresentada como uma ação do nosso cotidiano. ARISTÓTELES cita a importância de uma sociedade e o poder de se desenvolver uma análise crítica em relação às propostas trazidas pelos discursos publicitários.

Segundo GREGÓRIO Persuasão, Etimologicamente vem de “persuadere”, “per + suadere”. O prefixo “per” significa de modo completo, “suadere” = aconselhar (não impor). É o emprego de argumentos, legítimos e não legítimos, com o propósito de se conseguir que outros indivíduos adotem certas linhas de conduta, teorias ou crenças. Diz-se também que é a arte de “captar a mentes dos homens através das palavras”. (Polis – Enciclopédia Verbo da Sociedade e do Estado).

Retórica, em sentido amplo, designava a teoria ou a ciência da arte de usar a linguagem com vistas a persuadir ou a influenciar. Ainda podia significar a própria técnica de persuasão. Em sentido restrito, alude ao emprego ornamental ou eloqüente da linguagem. Do grego rhetor = orador numa assembléia. É a arte de bem falar, mediante todos os recursos da linguagem para atrair e manter a atenção e o interesse do receptor para informá-lo, instruí-lo e principalmente persuadi-lo das teses e dos pontos de vista que o orador pretende transmitir. (Pequena Enciclopédia de Moral e Civismo). (Fonte: site www.ceismael.com.br/oratoria/oratoria).

Nesse mesmo sentido, o pesquisador PERELMAN (2004:11) esclareceu que o objetivo da retórica, de fato, “[...] é possibilitar-nos sustentar nossas opiniões e fazer que sejam admitidas pelos outros”. Ele ainda concluiu que “[...] a retórica não tem, pois, como objetivo o verdadeiro, mas o opinável, que ARISTÓTELES confunde, aliás, com o verossímil” (1999:65).

Segundo ARISTÓTELES (2004:72) “A técnica retórica é a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir”.

Baseando-se no conceito de ARISTÓTELES a retórica se adapta a cada caso particularmente. Embora sendo da mesma organização Marlboro, as propagandas que, serão analisadas mais a frente, são o objeto dessa pesquisa e possuem aspectos plásticos, icônicos e lingüísticos diferentes, porém as retóricas estão adaptadas a cada uma e assim podendo até levar ao mesmo tipo de persuasão, que seria o consumo de cigarros.

Segundo o estudioso francês ERIC LANDOWSKI (1992:80) “[...] um discurso de persuasão destinado tanto a fazer agir a classe política quanto a fazer assumir ao público uma certa visão da sua própria identidade”.

LANDOWSKI cita: [...] “assumir ao público uma certa visão da sua própria identidade”. Este mesmo ponto de vista poderá ser notado mais à frente quando VESTERGAARD e SCHRODER dizem que a propaganda acaba se transformando em um “espelho mágico”, ou seja, espelho porque reflete e mágico porque reflete o que você não é, mas gostaria de ser.

Ao analisar-se a divulgação de comportamentos, pode-se citar o escritor KHAZZOUN que segundo ele a publicidade tem como objetivo divulgar idéias e comportamentos tentando persuadir o público sobre as qualidades e também sobre os benefícios que os produtos anunciados possam trazer (2004:30).

Baseando-se em KHAZZOUN, pode-se citar que as peças dos cigarros Marlboro e também as peças da promoção Marlboro Adventure Team por serem peças publicitárias também tentam persuadir o público, e no caso dos cigarros Marlboro não tentam passar as qualidades deste produto e sim os elementos que estão expostas em fotografias de homens bem afeiçãoados, fortes, auto independentes e livres.

Como citou KHAZZOUN, quem usa a retórica em seu discurso oral ou escrito é conceituado como um formador de opinião, transformando sua opinião particular em opinião pública, influenciando pessoas que construirão suas opiniões com base naquilo que foi dito.

As organizações Marlboro trabalham de uma forma objetiva no que se diz ao tratamento de imagens em suas peças publicitárias. A grande maioria das peças

publicitárias analisadas nesta obra monográfica são compostas de conteúdos não lingüísticos, onde se destacam assim, as imagens persuasivas.

Segundo KHAZZOUN, a imagem tem uma grande relação com a linguagem verbal e com a escrita. Ao analisar a linguagem publicitária, fala-se sempre de manipulação. Na verdade, a linguagem publicitária baseia-se em recursos estilísticos e argumentativos de uma linguagem cotidiana com o intuito de mudar a opinião do público-alvo. É dever da publicidade tornar familiar um produto e ao mesmo tempo diferenciá-lo. Os emissores publicitários recorrem a lugares, opiniões, informações e critérios com o objetivo de despertar a paixão do receptor, com a força do melhor argumento.

KHAZZOUN cita que a persuasão de uma mensagem publicitária está tanto na escolha das palavras quanto nos argumentos dirigidos a um receptor, assim, é a retórica que possibilitará os meios necessários para que o emissor construa o seu discurso e atinja o seu objetivo que é a persuasão.

Na retórica moderna, a cumplicidade entre o emissor e o receptor é resultado do poder dos argumentos apresentados e não da verdade ou da falsidade da teoria apresentada. Os recursos retóricos apresentados nos discursos publicitários são as imagens e as palavras. (2004:35).

As mensagens lingüísticas das peças publicitárias analisadas também são tratadas de uma forma bem objetiva. “Venha para o Mundo de Marlboro”, este é o slogan usado pelas organizações Marlboro, ou seja, direto, chamativo e faz com que a curiosidade do receptor seja estimulada a perceber qual tipo de mundo seria este.

KHAZZOUN cita que os meios de persuasão permitem a modificação de comportamento e atitudes de um grupo social. E uma leitura crítica de um texto exige o conhecimento das técnicas retóricas e a partir do momento que o receptor conhece essas técnicas persuasivas, ele terá condições de filtrar o que é ou não real. Os seus argumentos críticos ficarão mais aguçados.

A publicidade utiliza-se de imagens e textos relacionados ao ideal social humano. É criada uma realidade ideal da qual o consumidor gostaria muito de fazer parte, afim de levá-lo ao consumo do produto para que assim ele faça parte do que lhe é apresentado.

Segundo KHAZZOUN o entendimento de certas técnicas argumentativas facilita a percepção em discursos persuasivos e ainda considerando que a retórica é neutra e pode ser bem ou mal empregada, seu estudo vem ganhando extrema importância com o intuito de que sejam evitados os efeitos negativos que possam ocorrer devido ao seu mau uso.(2004:36).

Os estudos desta obra monográfica buscam esta ampliação de conhecimento e percepção relacionados aos discursos de persuasão.

2.3. Persuasão

2.3.1. Os três gêneros da Persuasão

Segundo TRIGALE (1988): “Persuadir compreende três espécies, três modos de persuadir, saber, convencer, comover e agradar. A primeira se diz lógica, a segunda afetiva, a terceira estética”.

Convencer vem de “*cum + vincere*” é igual vencer o opositor com sua participação. E tecnicamente denota persuadir a mente através de provas lógicas: indutivas (exemplos) ou dedutivas (argumentos). Assemelha-se ao *docere* (ensinar), que é a tentativa de persuasão partidária no domínio intelectual.

Comover vem de “*cum + movere*” é igual persuadir através do coração. Pela excitação da felicidade, a vontade arrasta o intelecto a aderir a ponto de vista do orador. *Ethos* (moral) é usar um grau de intensidade mais suave. *Movere* (mover) é a intensidade mais violenta, corresponde ao *pathos* (paixão).

Agradar corresponde na terminologia latina a “*placere*” é igual agradar. *Delectare* (deleitar) é a persuasão no domínio afetivo.

2.4. Retórica

2.4.1. A Premissa Básica da Retórica

Para haver persuasão, qualquer que seja o discurso, é preciso haver credibilidade. Deve, entretanto, distinguir a credibilidade da matéria em si da credibilidade atingida graças à habilidade do orador.

“Tornar crível” (que se possa crer) vem a ser, portanto, uma tarefa partidária do discurso.

Segundo TITO CARDOSO E CUNHA quase todos nós empregamos o termo retórico dando-lhe conotações negativas. A retórica é um estudo e uma prática de todo o discurso que tem a intenção de persuadir, ou seja, pode falar-se de retórica toda vez que alguém procurar convencer outra pessoa de alguma coisa.

Nem todos os discursos são retóricos. A descrição de um acontecimento, ou a reportagem de um acontecimento não é obrigatoriamente retórica (poderia ser um discurso apenas constativo ou denotativo) e também o discurso poético não é obrigatoriamente persuasivo.

Para se tratar de retórica é preciso que haja pelo menos dois interlocutores para uma situação dialógica. Para que haja um discurso que detenha persuasão é preciso que haja também uma situação na qual os interlocutores estejam abertos a algum tipo de convencimento. (In Notícias Magazine de 22 de junho de 1997).

Para fins de embasamento teórico citou-se aqui apenas a forma de entendimento dado pelo politólogo americano LAZZWELL citadas pelo autor IGNÁCIO RAMONET. Segundo LAZZWELL (2002:21) “A propaganda é a expressão de opiniões e de ações realizadas por indivíduos, no intuito de influenciar a ação e a opinião de outros grupos, com fins predestinados e por meio de manipulações psicológicas”.

2.5. Ícone, Índice e Símbolo

VESTERGAARD e SCHRODER tratam das linguagens, estruturas e estratégias da comunicação. A imagem visual é minuciosamente analisada, onde também se destaca o estudo dos ícones, índices e símbolos.

Segundo VESTERGAARD e SCHRODER embora a combinação de texto verbal e ilustração estejam se tornando mais importantes, os estudos são feitos separadamente. Existem técnicas lingüísticas bem embasadas e extensas voltadas para o desenvolvimento de textos escritos, e há apenas, o estudo frágil de ilustrações separadamente, embora estejam surgindo estudos e pesquisas sobre textos de comunicação em massa onde são usados elementos verbais e visuais, destacando a relação entre texto e ilustração e a forma de comunicação imagética.

Nos casos em que imagem e texto coincidem nos veículos impressos, acontece o que BARTES (ibid.) conceitua como ancoragem. A legenda (texto) proporciona a ligação entre a imagem e a situação espacial e temporal em que apenas as imagens não poderiam proporcionar.(2000:29).

Ainda segundo os autores existem três tipos de relação entre um signo e seu objeto, são eles o ícone, o índice e o símbolo.

Os signos icônicos (as palavras) são pouco freqüentes. É um aspecto da lingüística, a questão de não haver uma ligação entre a palavra e o que ela significa. As palavras semelhantes ao que denotam (signos lingüísticos motivados) aparecem apenas em casos de onomatopéia, tais como, 'cuco' e 'miado'.

É muito comum usar metáforas na linguagem da propaganda.

Segundo VESTERGAARD e SCHRODER o índice é um signo usado para representar seu objeto, com uma associação muito próxima a ele. As imagens indiciais estão freqüentemente em peças publicitárias. Procurando estabelecer uma relação indicial entre o produto e alguma outra coisa que possa dar conotações favoráveis a este produto, muitas destas peças usam imagens indiciais.(2000:32).

As propagandas do cigarro Marlboro estabelecem uma relação indicial entre o seu produto e uma situação desejável.

As relações entre o signo e o objeto, ícone, índice e símbolo são considerados em um grau decrescente de naturalidade respectivamente: O ícone está relacionado com a similaridade, o índice com a contigüidade e o símbolo com a convenção.

VESTERGAARD e SCHRODER citam que muitas pessoas concordam que os anúncios de publicidade trabalham em forma de devaneios. Mostram atores muito felizes, onde conquistam vitórias na carreira ou até mesmo no sexo. A propaganda

constrói um mundo imaginário, um outro universo com tempos misteriosos e excitantes no qual o receptor ingressa em um mundo perfeito por intermédio destas peças.

Em grande parte os anúncios são pobres em informação e ricos em emoção. Sendo assim, as peças ao aceitarem esta emoção, apenas tomarão conta do erro quando as promessas oferecidas não se tornarem realidade.(2000:40)

É pouco provável que realmente exista um “Mundo de Marlboro” ou seja, um mundo em que uma comunidade é formada apenas por homens, todos eles vencedores e que vivem em um ambiente sem qualquer tipo de problemas existentes em um mundo real.

Mas segundo VESTERGAARD e SCHODER citando BERGER (1972:146) “O consumidor médio não se surpreende pelo fato do produto não cumprir a promessa do anúncio, pois a vida o acostumou a isso: a busca da felicidade e do sucesso é uma busca vã. Mas é preciso alimentar a fantasia. No seu mundo ele se contenta com um ‘futuro continuamente adiado’”.(2000:40)

Sendo assim, pode-se afirmar que nem todo receptor acredita na fantasia do “Mundo de Marlboro” mas ele pode sentir uma momentânea satisfação contentando-se apenas com a esperança de que algum dia este mundo possa estar ao seu alcance. Enquanto isso, ele (o receptor) pode acender um cigarro e continuar pensando neste “Mundo de Marlboro” ou participar de uma competição de aventura como a Marlboro Adventure Team onde praticamente estão todas as características ambientais encontradas naquele mundo imaginário no qual “você por enquanto só está adiando”.

Segundo VESTERGAARD e SCHODER, é verdade que a propaganda trabalha constantemente com base em devaneios e sonhos, mas para que os receptores o aceitem, esta utopia que é mostrada nos anúncios deve ter uma ligação com a realidade.

Ao empregar fantasias, a propaganda prova a monotonia da vida cotidiana, tentando assim compensá-la.

Os anúncios ao mostrarem como as pessoas poderiam ser, também desta forma estariam mostrando como elas não são na sua vida diária.(2000:42).

Os anúncios dos cigarros Marlboro e também da promoção Marlboro Adventure Team agem justamente desta maneira. O “Mundo de Marlboro” para o qual todos

somos convidados, apresentam imagens que pertencem a nossa vida diária. Pode-se citar como exemplo a auto suficiência dos modelos nas peças publicitárias, onde eles estão preparando a sua alimentação em fogueiras rústicas feitas por eles mesmos, este exemplo pode ser encontrado nas peças do cigarro Marlboro e também nas peças da promoção Marlboro Adventure Team. De fato, ninguém de costume, prepara seus alimentos em uma fogueira no meio da natureza.

Ainda segundo VESTERGAARD e SCHRODER, a propaganda acaba se transformando em um “espelho mágico”. Espelho porque reflete, e mágico porque reflete o que você gostaria de ser e não é.

Assim, a propaganda se baseia no desejo (mesmo que subconsciente) de um mundo melhor. (2000:43).

JACQUES AUMONT oferece conceitos peculiares ao tratamento de uma imagem, onde o autor cita que: “Toda imagem é um objeto”. No estudo feito poderá ser notada a proximidade de visão em uma análise imagética entre os autores AUMONT e MARTINE JOLY.

2.5.1. A Influência das Cores

Segundo o autor NEWTON CÉSAR assim como citou também a autora LUCILENE GONZALES, a cor possui um papel muito importante no psicológico de cada um. As cores ao serem usadas, podem estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir, curar e vender. Já é sabido que as pessoas tem sensações e reações diferentes para cada cor.(2000:194)

CÉSAR cita as associações das cores, e sendo o vermelho, o branco, o preto, o marrom, o azul e o laranja as cores que estão presentes nos dois conjuntos de peças publicitárias analisadas (cigarros marlboro e Marlboro Adventure Team) observa-se agora, quais são suas respectivas significâncias:

. Vermelho – Guerra, sangue, perigo, vida, fogo, sol, mulher, conquista, masculinidade, força, energia, movimento, violência, excitação, emoção e ação. O vermelho é bastante usado em propagandas por ser uma cor atrativa.

. Branco – Paz, pureza, batismo, casamento, hospital, neve, frio, palidez, vulnerabilidade, dignidade, harmonia e inocência.

. Preto – Noite, sujeira, carvão, maldição, pessimismo, morte, negação, tristeza, opressão, dor, etc. Pode parecer contraditório, mas o preto na publicidade, está associado à nobreza e seriedade.

. Marrom – Chocolate, café, terra, frio, melancolia, sensualidade, desconforto. Mas com a cor dourada, o creme, o bege, o vinho, pode resultar numa sensação de elegância e requinte.

. Azul – Céu, frio, mar, feminilidade, tranquilidade, espaço, fantasia, infinito, afeto, noite, serenidade. Dependendo da tonalidade, sobriedade, seriedade, credibilidade.

. Laranja – outono, pôr-do-sol, calor, luz, raios, robustez, euforia, alegria, apetite, prazer, senso de humor. Em propaganda também é uma cor forte. Salta aos olhos.

Chama-se a atenção para algumas associações com as cores feitas acima como, por exemplo: conquista, masculinidade, força, energia, movimento, excitação, emoção, ação, dignidade, harmonia, seriedade, sensualidade, espaço, fantasia, infinito, sobriedade, credibilidade, pôr-do-sol, robustez e prazer.

Todos estas associações em destaque foram retiradas de cores que estão presentes nos dois conjuntos de peças analisadas, ou seja, tanto as peças dos cigarros Marlboro como as da promoção de aventura pretendem passar as mesmas associações citadas em destaque acima. Possuem as mesmas cores, possuem as mesmas associações.

Associações como conquista, masculinidade e emoção, são características típicas do fantasioso “Mundo de Marlboro”. Também a conquista, masculinidade e emoção são características típicas da maioria das competições de aventuras que existem pelo planeta afora.

Ainda segundo NEWTON CÉSAR (2000, p.200) “As cores para cigarros são o dourado, prateado, branco, vermelho, azul (é muito variado, pois variado é o público”.).

A análise das cores nesta monografia é de fundamental importância para o desenvolvimento do estudo retórico que aqui está sendo feito.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO

3.1. Marlboro Classics

Como embasamento teórico cita-se nesta obra monográfica o texto Marlboro Classics de Martine JOLY, publicado em outubro de 1990 retirado do semanário *Lê Nouvel Obervateur*. Marlboro Classics representa uma marca de roupas da própria organização Marlboro.

Estuda-se a retórica da imagem e das mensagens visuais que vão de uma simples observância de estratégias até as técnicas que são utilizadas.

Segundo JOLY “o suporte do anúncio, o semanário mencionado, dirige-se a um tipo de leitor particular, misto, predominante intelectual, constituído de grupos de esquerda de classe média” (1990:91).

O tipo de leitor a que se destina este anúncio da Marlboro Classics possui características demográficas bem próximas às características dos leitores das peças publicitárias da Marlboro cigarros e da promoção Marlboro Adventure Team a qual esta monografia faz a análise.

JOLY cita que a mensagem visual é constituída por três tipos de mensagens: uma mensagem lingüística, uma mensagem plástica e uma mensagem icônica.

A análise da peça publicitária inicia-se pela sua descrição. Ao ser usado como exemplo a descrição da peça Marlboro Classics temos o seguinte: “O anúncio desdobra-se em duas páginas inteiras”, Ocupada por uma fotografia em tonalidade marrom sobre um fundo de cor branca e uma parte do corpo de um modelo que veste uma jaqueta de couro (1990:91).

A descrição feita pela autora é extremamente detalhada e rica em observações que foram feitas com atenção e cautela para que não passassem despercebidas ao

olho do leitor. Tudo que está sendo mostrado em uma fotografia deve ser descrito nesta parte da análise.

Em seguida JOLY segue para a análise da mensagem plástica, e conclui: “Assinalamos que, entre os signos visuais que compõe uma mensagem visual, figuram os signos plásticos”.

Segundo JOLY os elementos plásticos que constituem uma imagem são as cores, as formas, a composição e a textura.(1990:93)

As cores são outra característica peculiar aos dois conjuntos de peças analisadas nesta obra monográfica.

Os tons em vermelho, marrom e amarelo estão nítidos em ambos os conjuntos analisados.

Como hipótese, se fossem dispostas em uma superfície todas às peças publicitárias, tanto as peças do cigarro Marlboro quanto as peças da promoção de aventura, sem qualquer tipo de ordem, seria preciso uma certa atenção para separar um conjunto do outro, devido a grande semelhança da palheta de cores apresentada.

Segundo JOLY existem também ferramentas que foram utilizadas para a análise desta peça. A primeira ferramenta é o suporte, que designa o tipo de papel, sua gramatura, o formato da revista, as dimensões do anúncio, sua diagramação e o tipo de caracteres usados.

A segunda ferramenta é o quadro, que designa os limites físicos da peça publicitária, ou seja, a moldura. A moldura pode levar o receptor a uma construção imaginária de algo que ele não vê na peça publicitária, mas que a completa, e isso é chamado de ‘fora de campo’(1990:93).

Em ambas as peças, tanto nas da Marlboro como também nas peças da Marlboro Adventure Team a moldura é uma ferramenta de extrema importância para a construção de retóricas eficazes.

A moldura corta a imagem fazendo com que neste momento o receptor imagine fantasiosamente a continuidade desta mesma imagem.

Pode-se observar que em fotografias de modelos como nas peças da promoção Marlboro Adventure Team a peça do rappel (ver anexo XI) ou na peça dos jipes (ver anexo X) a imagem do rosto dos modelos não são nítidas. Dá mesma forma na peça

publicitária do cigarro Marlboro (ver anexo IV) em que também as imagens dos rostos dos modelos não apareçam.

Isso faz com que a falta de rosto caracterize a retórica principal das três análises, a que foi feita por Martine JOLY, e as que estão sendo feitas neste estudo monográfico que são as peças do cigarro Marlboro e da promoção Marlboro Adventure Tem.

Como citou JOLY: “A ausência de retrato preciso, permite que cada um confira ao modelo os traços que escolher, inclusive os seus próprios traços” (1990:107).

O receptor ao colocar os seus próprios traços no rosto daquela personagem, ele automaticamente transporta-se para um mundo utópico, onde se é envolvido pelas retóricas restantes que estão contidas ali naquela peça.

Segundo a autora, as ferramentas de uma análise plástica seguem-se na seguinte ordem: o enquadramento (tamanho da imagem), ângulo de tomada (reforça ou contradiz a impressão), escolha da objetiva (escolha das lentes, 50mm, por exemplo), composição/ diagramação (orientação de leitura), cores e iluminação (inclusive dos caracteres) e por último a textura (qualidade da superfície). (1990:94).

JOLY acrescenta: “Os signos icônicos ou figurativos são parcialmente enumerados na descrição”. Parcialmente porque cada um deles representa algo a mais do que ele próprio eles invocam conotações.

Como exemplo pode-se ser usada à descrição da figura onde se reconhecia uma jaqueta de couro e uma mão calçada em uma luva segurando as rédeas de uma cela. Esses elementos reúnem qualidades que caracteriza um homem imaginário forte, sólido e esportivo, equilibrado e reconfortante (1990:104).

Prestando um pouco mais de atenção nas características icônicas listadas pela autora na peça Marlboro Classics que foi criada apenas para vender roupas, podemos observar que são características icônicas também peculiares às peças dos cigarros Marlboro e da promoção Marlboro Adventure Team, onde também aparecem homens fortes sólidos, esportivos, equilibrados e reconfortantes.

São três peças publicitárias patrocinadas pelo cigarro Marlboro (Classics, Cigarros e Adventure Team) onde aparentemente não possuem o mesmo objetivo, porém possuem as mesmas características icônicas.

Assim Martine JOLY de uma forma bem direta conclui: “A marca Marlboro deslocou seu caubói fetiche dos cigarros aos fósforos e isqueiros, e depois às roupas. Esse deslocamento corresponde à diversificação dos produtos, nem por isso bloqueia o reconhecimento da marca de cigarros” (1990:107).

Logo se conclui que a marca Marlboro deslocou o seu caubói (modelo) fetiche dos cigarros às competições de aventura. É apenas mais uma diversificação de produtos. Nem por isso há um bloqueio do reconhecimento da marca de cigarros.

Segundo JOLY a imagem é polissêmica, ou seja, pode produzir significações diferentes, onde a mensagem lingüística pode ajudar canalizando estas significações.

O texto tem uma função de ancoragem da imagem. Há coisas impossíveis de se dizer sem recorrer à mensagem lingüística.

A mensagem lingüística também possui um aspecto plástico, onde é analisada a ‘imagem das palavras’ (tipografia, cor e disposição na página).

A tipografia é orientada para que seja percebida de modo a contribuir para a significação da imagem visual (1990: 108).

Analisando primeiramente a mensagem lingüística das propagandas dos cigarros Marlboro, conclui-se que a marca Marlboro que obviamente aparece em todas as peças possuem oito letras e caracteres que lembram os do tipo “*Book Antiqua*”. Quanto à cor, a marca ou está na cor vermelha, ou na cor branca ou na cor preta. A disposição (localização) nas peças são variadas, chegando a estar ao topo da página ou até mesmo na vertical na lateral da página.

Além da marca Marlboro algumas das peças possuem legendas criativas do ponto de vista retórico. Frases que convidam, que inspiram, que seduzem. São legendas que ligadas à imagem podem vir a levar o receptor à compra de cigarros Marlboro.

Podem-se citar como alguns exemplos destas demonstrações de retóricas as seguintes legendas que estão dispostas em algumas das peças publicitárias dos cigarros Marlboro:

“O teto é o céu. As paredes são o vento. Pode chamar de lar”.

“Alguns homens fazem o que outros apenas sonham. Venha para o Mundo de Marlboro”.

“Existe um lugar onde o homem é o dono do seu próprio destino”.

“Um lugar onde a fronteira é a linha do horizonte. Marlboro”.

“Venha para onde estar o sabor. Venha para o mundo de Marlboro”.

“Existe um lugar onde a vida tem mais sabor”.

“Feliz Natal do Mundo de Marlboro”.

“Feliz Ano-Novo do Mundo de Marlboro”.

Existem também as peças que não possuem legendas, onde apenas a imagem já faz todo o seu papel retórico que é o de persuadir o receptor da mensagem publicitária.

Iniciando a análise do conjunto de peças da promoção Marlboro Adventure Team, quanto à escolha dos caracteres, não repetem os da marca de cigarros, isto apenas referente às legendas, pois a marca Marlboro aparece em todas as peças desta promoção de aventura e com a mesma tipologia.

Todas as peças da promoção possuem um pequeno texto onde há a descrição desta competição de aventura. Os textos estão carregados de retóricas e foram construídos de modo a desafiar os seus leitores a participarem desta promoção ou talvez até mesmo ao consumo da marca Marlboro.

Uma frase como: “Não é para qualquer um. Mas você não é qualquer um”. Encontrada em algumas das peças da promoção, sem a presença da imagem, ela pode estar se referindo a competição de aventura ou aos cigarros Marlboro. Pode-se estar dizendo que cigarro não é para qualquer um, mas que você não é qualquer um, e que você tem coragem para participar desta aventura e também pode ter coragem de fumar um cigarro Marlboro.

Quatro peças da promoção analisada de um total de seis, apresentam em seu texto palavras com uma tipologia diferente, com tamanho e escrita que não seguem o mesmo padrão das demais (ver figuras números...) onde estas palavras em destaque formam as seguintes frases:

“Aqui não tem estrada, apenas pura aventura”.

“Aqui não tem despertador, apenas pura aventura”.

“Aqui não tem elevador, apenas pura aventura”.

“Aqui não tem *fast-food*, apenas pura aventura”.

Fazendo uma comparação de retóricas, um lugar que não tem estradas, que não tem despertador, que não tem elevador e que não tem *fast-food*, poderia ser

comparado ao “Mundo de Marlboro” descrito pelas mensagens lingüísticas, plásticas e icônicas das peças publicitárias dos cigarros, ou seja, um mundo imaginário onde o homem é auto-suficiente.

3.2. O que vem a ser a Promoção Marlboro Adventure Team?

Para maior conhecimento do leitor este capítulo descreve do que se trata a promoção Marlboro Adventure Team, já que a mesma é comentada durante esta obra.

Está promoção teve início no ano de 2000, quando as organizações *Phillip Morris* lançaram no Brasil uma promoção que já era existente há quatorze anos e passado por quarenta e cinco países.

“Foram distribuídos milhares de cupons promocionais em revistas, as empresas Morris fizeram divulgação em shopping centers, emissoras de rádio e tv, danceterias e bares. O retorno foi impressionante. Mais de trinta mil pessoas se inscreveram na promoção Marlboro Adventure Team. A promoção Marlboro Adventure Team é uma promoção onde o participante preenche e depois envia um pom com seus dados pessoais e uma frase criativa sobre porque ele gostaria de participar de uma competição de aventura. São selecionados os cem participantes mais criativos e que iniciam a segunda fase da classificação que se baseia em entrevista pessoal e testes de avaliação física, onde finalmente são selecionados os dezoito participantes finais”.

A competição de aventura se dá durante uma semana em um país estrangeiro (México e Estados Unidos da América, por exemplo) onde os competidores participam de esportes radicais como o *rafting* (descida em corredeiras de rios e cachoeiras a bordo de uma bóia inflável), o *rappel* (descida de penhascos e montanhas com o auxílio de equipamentos como cordas e grampos de amarração), o *jipe* (corridas de

automóveis com tração 4x4 em terrenos de difícil acesso) e ainda o motocross (corrida de motocicletas em terrenos de difícil acesso). Tudo isso sendo praticado em lugares rodeados por natureza de extrema beleza e sem qualquer custo financeiro para os participantes.

Todos os esportes são praticados com a supervisão e auxílio de profissionais treinados e experientes. (fonte: site http://www2.uol.com.br/webventure/mountain/r_marb1.htm).

3.3. Peças publicitárias dos cigarros Marlboro

Peça nº 01 (ver anexo I)

Título: O teto é o céu.

Fonte: 4ª página da revista Playboy de Junho de 1999.

Nesta peça analisa-se primeiramente a fotografia de três grandes montanhas que apesar de estarem ao fundo, são as primeiras imagens percebidas devido as suas grandes dimensões. Na parte inferior da fotografia tem-se a imagem de seis modelos cada qual montado em seu cavalo, um pequeno rebanho acudado ao centro e uma cerca junto ao paredão rochoso da montanha. Na parte superior tem-se o pôr do sol, todo ele composto por uma forte cor amarela e ainda na parte inferior tem o seguinte texto: “O teto é o céu. As paredes são o vento. Pode chamar de lar”.

Nesta análise não se encontra nenhuma imagem de algum modelo consumindo cigarros e nem mesmo o texto refere-se em algum momento aos cigarros Marlboro, apenas há dois pequenos maços de cigarros no canto inferior direito da fotografia, ou seja, através de retóricas leva-se o receptor a persuasão de poder praticar a ação de compra dos cigarros Marlboro.

Esta peça demonstra o que as organizações Marlboro chamam de “O Mundo de marlboro” como foi citado no embasamento teórico desta obra, ou seja, um mundo perfeito para homens auto suficientes, corajosos, fortes, maduros e livres. Assim sendo, pode vir a ser considerado o mesmo mundo em que o teto é o céu e as paredes são o vento.

Em sua palheta de cores, predominam o marrom e o vermelho.

Peça nº 02 (ver anexo II)

Título: Linha do horizonte.

Fonte: 4ª página da revista Isto É, nº 1595, 24/05/2000.

Nesta peça analisa-se primeiramente a fotografia de um grande céu azul com muitas nuvens e montanhas encobertas de neve. No lado inferior direito tem-se a imagem de um modelo e vários cavalos às margens de um rio. Ainda na parte inferior da fotografia tem-se um pequeno texto que segue o alinhamento da imagem da margem do rio, que é o seguinte: “Um lugar onde a fronteira é a linha do horizonte. Marlboro”, sendo que esta frase inicia-se com a imagem de dois maços de cigarros Marlboro. Analisando este texto, ele pode significar que não há limites no Mundo de Marlboro e se houver algum limite, ele é bem expansivo e vulnerável.

Na sua palheta de cores, o azul é o predominante.

Peça nº 03 (ver anexo III)

Título: Venha para onde está o sabor.

Fonte: 4ª página da revista Época (ano III, nº 110, 26/06/2000)

Nesta peça analisa-se a fotografia de cinco modelos do sexo masculino em volta de uma fogueira, a imagem de cinco cavalos e estão localizada em uma floresta que ao fundo tem-se a imagem de árvores de troncos grossos e altos. Esta peça possui o seguinte texto: “Venha para onde está o sabor. Venha para o mundo de marlboro”. Mais uma vez características do Mundo de Marlboro são demonstradas nesta peça em forma de retóricas. A união, o espírito de equipe, o “estar fora da cidade” são características que também são encontradas nas peças da promoção Marlboro Adventure Team.

Peça nº 04 (ver anexo IV)

Título: Alguns homens fazem.

Fonte: 4ª página da revista Caras, ano 07, nº 1, 07/01/2000.

Nesta peça analisa-se a fotografia de sete modelos do sexo masculino sendo que um deles tem o seu enquadramento em sombra, pois ele se encontra dentro de uma barraca que é iluminada pelo lado de dentro também. Quatro modelos estão em volta de uma fogueira, mais uma vez representando a união e o bom convívio entre os homens do Mundo de Marlboro.

A parte inferior da fotografia é composta pela imagem de uma vegetação rasteira e na parte superior, está a imagem de um céu caracterizando o início de um anoitecer. O texto desta peça encontra-se do lado inferior direito e é o seguinte: “Alguns homens fazem o que outros apenas sonham. Venha para o mundo de Marlboro”.

Em sua paleta de cores, predominam o azul, o amarelo e o verde.

Peça nº 05 (ver anexo V)

Título: Existe um lugar onde alguns homens fazem.

Fonte: 4ª página da revista Playboy (Janeiro de 2001).

Nesta peça analisa-se a fotografia de um modelo do sexo masculino montado em um cavalo que está saltando um pequeno riacho de aproximadamente dois metros de largura. As margens deste riacho são compostas por uma vegetação rasteira.

Das peças analisadas, esta é a única que leva o nome Marlboro em destaque (na vertical do lado superior direito e com caracteres maiores que os demais).

A parte inferior da fotografia é composta pela imagem do riacho e a parte superior composta pela imagem do céu e de várias nuvens. Ao fundo têm-se montanhas com o seu enquadramento distanciado. Na parte inferior esquerda da imagem encontra-se o seguinte texto: “Existe um lugar onde alguns homens fazem o que outros apenas sonham”. Chamando a atenção para esta frase, ela se adaptaria as

peças da promoção Marlboro Adventure Team, caso não fossem auxiliadas por suas imagens.

Em sua palheta de cores predominam o azul, o preto e o branco.

Peça nº 06 (ver anexo VI)

Título: Existe um lugar onde o homem é dono.

Fonte: 4ª página da revista Isto É, nº 1604, 26/06/2000.

Nesta peça analisa-se a fotografia de três modelos do sexo masculino, montados em cavalos e estão conduzindo uma manada de oito cavalos.

Na parte inferior da fotografia tem-se a imagem de uma pastagem rasteira na cor amarela. Na parte superior temos a imagem do céu, das nuvens e das montanhas.

No canto inferior esquerdo encontra-se o seguinte texto: “Existe um lugar onde o homem é dono do seu próprio destino”. No início deste texto está a imagem de dois maços de cigarros Marlboro.

Em sua palheta de cores nota-se o amarelo, o azul, o branco e o preto.

3.4. Conclusão em relação às peças dos cigarros Marlboro

Nota-se que as organizações Marlboro não fogem em nenhum momento do seu padrão em relação as suas mensagens lingüísticas, icônicas e plásticas cujas mensagens também são peculiares às peças da promoção Marlboro Adventure team.

3.5. Peças publicitárias da promoção Marlboro Adventure Team

Peça nº 07 (ver anexo VII)

Título: Rappel (I)

Fonte: 4ª página da revista Época ano 2, nº 95, 05/04/1999

Nesta peça analisa-se a fotografia de um modelo do sexo masculino em que ele se encontra executando a prática do rappel (descida em montanha com o auxílio de cordas e equipamentos). Ao fundo tem-se a imagem de uma montanha rochosa e ao centro uma abertura na rocha em forma oval, onde se pode avistar a imagem de um céu azul.

Como foi citada no capítulo 2.10 (A palheta de cores) a cor predominante nesta peça (marrom, branco e azul) são cores que estão contidas em quase todas as peças publicitárias **dos cigarros** Marlboro. Tem-se o seguinte texto do lado superior esquerdo:

“Aqui é o grande ponto de partida para a grande aventura do ano. Ano passado, o Marlboro Adventure Team levou 6 brasileiros para o oeste americano. E em 99 não poderia deixar de repetir a dose. Em matéria de emoção não tem pra ninguém. Esta viagem não vai levar você pra subir o Pão de Açúcar nem o elevador Lacerda. Aqui apenas interessa descer paredões de rochas gigantescos, fazer rafting no rio colorado e enfrentar trilhas e mais trilhas de moto, jipe e a cavalo. São 10 dias de pura emoção. Quer se inscrever? Basta ligar agora mesmo e colocar o pé nessa aventura. Você pode”.

Palavras deste texto possuem caracteres com tamanho, forma e cor diferenciadas das demais e que desta maneira formam em destaque, a seguinte frase: “Aqui não tem elevador, apenas pura aventura”.

Como se pode perceber, o texto usa uma linguagem que pode ser considerada estimulante e chamativa. No final do texto encontra-se uma frase que pode servir como a maior retórica escrita, que é a seguinte: “Você pode”. Logo que o leitor acaba de ler esta frase, seus olhos seguem um movimento de leitura da peça e caem em seguida na logomarca dos cigarros Marlboro.

Segundo SACCHETTA como foi citada no embasamento teórica, a indústria de cigarros está usando imagens de esportes radicais em propagandas de cigarros, tentando fazer com que o receptor acredite que consumir cigarros é um hábito de atletas ativos. (Fonte: site www.revistatrip.com.br/67/matar/home.htm).

Esta peça traduz o que SACCHETTA cita logo acima, O modelo está praticando o rappel (esporte radical) e se for prestado atenção, nota-se que o modelo está indo em direção à logomarca dos cigarros Marlboro, o que pode ser mais uma retórica utilizada por esta promoção.

Peça nº 08 (ver anexo VIII)

Título: Quatro barracas e três botes.

Fonte: 4ª página da revista Playboy (Março de 1999).

Nesta peça analisa-se a fotografia de quatro barracas de camping com uma pequena fogueira ao centro e três botes infláveis com a logomarca da Marlboro, impressa em suas extremidades. Este acampamento está localizado às margens de um rio e ao fundo está a imagem do horizonte com nuvens e montanhas. Esta peça possui o seguinte texto:

“Pergunte a quem esteve aqui. Ano passado, seis brasileiros que de super homem não tinham nada, alucinaram durante 10 dias no oeste americano, fazendo rafting, rappel, cavalgando e acelerando motos e jipes. Agora, o Marlboro Adventure Team 99 tem tudo para chocoalhar a sua vida. Quando o despertador tocar amanhã, lembre que você pode vir para este time fazendo apenas uma ligação. Se você está sentindo um frio na barriga, isso é pura vontade de vir para o Marlboro Adventure Team 99. Ligue agora e inscreva-se nessa aventura. Você pode.

Palavras deste texto possuem caracteres com tamanho, forma e cor diferenciadas das demais e que desta maneira, formam em destaque a seguinte frase: “Aqui não tem despertador, apenas pura aventura”.

Este texto também possui uma mensagem lingüística que pode ser considerada convidativa e estimulante. Trechos do texto como “Quando o despertador tocar amanhã lembre que você pode vir para este time [...]” ou “Se você está sentindo um frio na

barriga, isso é pura vontade de vir [...]” e ainda novamente a frase “Você pode” estão mais uma vez precedendo a logomarca da Marlboro.

Em um primeiro olhar, o receptor pode associar por comparação as quatro barracas iluminadas com quatro pontas de cigarros acesas.

Em sua palheta de cores destacam-se a vermelha, a azul e a branca. Todas as cores presentes também estão contidas no conjunto de peças publicitária analisadas dos cigarros Marlboro.

Peça nº 09 (ver anexo IX)

Título: Cincos homens em um acampamento.

Fonte: 4ª página da revista Isto É de 24/04/1999.

Nesta peça analisa-se a fotografia de cinco modelos do sexo masculino em volta de uma fogueira, ao fundo tem-se a imagem de dois jipes e duas motos todos com a logomarca da Marlboro. Estão localizados em um deserto e ao fundo a imagem do pôr do sol e montanhas. Esta peça possui o seguinte texto:

“Se o que você quer é aventura, o seu lugar é aqui, no Marlboro Adventure Team. O ano passado, o time brasileiro não se decepcionou. Encarou 10 dias de rappel, rafting, cavalgadas e trilhas com motos e jipes em pleno oeste americano. Um prato cheio onde não tem lugar pra tédio, só um cardápio enorme de baladas que vai fazer aquilo que chamam de viagem dos sonhos parecer *fast-food*. E você precisa apenas de uma ligação para se inscrever. A razão é pura e simples: os seis brasileiros que foram o ano passado são pessoas como você, que trabalham, comem, bebem e dormem, mas não vivem sem um pouco de aventura. Ligue agora. Você pode.

Palavras deste texto possuem caracteres com tamanho, forma e cor diferenciadas das demais e que desta maneira, formam em destaque a seguinte frase: “Aqui não tem *fast-food*, apenas pura aventura”.

Um trecho retirado do texto pode ser considerado uma retórica expressiva nesta análise que é a seguinte “[...] pessoas como você, que trabalham, comem, bebem e

dormem, mas não vivem[...]”. Este trecho do texto da promoção Marlboro Adventure Team estando em qualquer peça publicitária para venda de cigarros Marlboro (sem o auxílio de suas imagens) se adaptaria ao objetivo persuasivo, que é o consumo de cigarros.

Em sua palheta de cores predominam o vermelho, o amarelo e o branco (cores características na maioria das peças).

Observando a peça publicitária dos cigarros Marlboro (ver anexo III) nota-se que estas duas peças possuem características peculiares entre se. O número de modelos, todos do sexo masculino, seus meios de transporte ao fundo, estão em volta de uma fogueira, estão em um ambiente fora dos centros urbanos e transmitem a união entre os homens. Todas estas características estão nas duas peças.

Peça nº 10 (ver anexo X)

Título: Dois jipes no deserto.

Fonte: 4ª página da revista Veja (ed. 1638, ano 33, nº9 de 01/03/1999).

Nesta peça analisa-se a fotografia de dois jipes (um deles não está em contato com o solo) cada qual com um modelo do sexo masculino em seu interior. Ao fundo tem-se uma montanha rochosa e o seguinte texto:

“Se aparecer um sinal vermelho não pare. É o sol se pondo. São 10 dias de aventuras no deserto americano junto com gente de todas as partes do mundo. Lá não tem acostamento, nem asfalto, muito menos sinal. Em compensação, não faltam buracos. Mas não existe buraco ou desafio que não possa ser contornado. Seja descendo rios, acelerando motos ou até escalando montanhas. Não é para qualquer um. Mas você não é qualquer um”.

Na análise lingüística desta peça, nota-se que logo no texto de chamada (com caracteres maiores) cita-se: “Se aparecer um sinal vermelho não para”. Lembrando que a cor institucional dos cigarros Marlboro é a vermelha e ainda “Não é para qualquer um. Mas você não é qualquer um”. Podem, sem o auxílio de suas imagens, vir a ser

atribuídos as peças publicitárias de cigarros Marlboro. Em sua palheta de cores predominam o marrom, o vermelho e o branco, que são cores encontradas na maioria das peças.

Peça nº 11 (ver anexo XI)

Título:Rappel II

Fonte: 4ª página da revista Época ano 2, nº 94, 06/03/1999

Nesta peça publicitária analisa-se a fotografia de um modelo do sexo masculino praticando o rappel (descida em uma montanha com o auxílio de corda e equipamentos). Na parte superior e inferior da peça encontra-se a imagem de parte de uma montanha rochosa, ao fundo a imagem do deserto, outras duas montanhas mais distantes e o horizonte na cor azul com nuvens brancas. Um pequeno texto está localizado no lado superior esquerdo que é o seguinte:

“Não existe montanha que não possa ser superada. Desde que você tenha uma boa corda e muita força de vontade. Já para superar desertos, rios e trilhas, você vai precisar também de jipes, motos, botes, 10 dias em um grande time, com gente do mundo todo. Não é para qualquer um. Mas você não é qualquer um”.

Destacando o seguinte trecho do texto, temos: “Não é para qualquer um. Mas você não é qualquer um”. Este trecho associado a uma peça publicitária de cigarros Marlboro, sem o auxílio de suas imagens, pode vir a ser atribuído à venda de cigarros Marlboro.

Como citou JOLY, a falta de uma imagem nítida, como é a deste modelo, permite que o receptor coloque seus próprios traços nesta imagem, fazendo com que se transporte para um mundo utópico, o Mundo de Marlboro.

Um trecho do texto logo no início, cita o seguinte: “Não existe montanha que não possa ser superada”. Esta frase pode vir a ter uma retórica em sua mensagem. A frase pode significar que fumar pode lhe causar problemas de saúde, mas não existe problema que não possa ser superado. Então fume.

Em sua palheta de cores predominam o marrom, o branco e o azul, que são cores características na maioria das outras peças analisadas.

Peça nº 12 (ver anexo XII)

Título: Rafting

Fonte: 4ª página da revista Terra (Março, ano 9, nº 3 de 1999)

Nesta última peça da promoção Marlboro Adventure Team analisa-se a fotografia de um modelo do sexo masculino sobre um bote inflável com a logomarca da Marlboro, e que está usando um capacete e um colete salva-vidas, ambos de cor vermelha.

A fotografia desta peça é a que oferece uma maior riqueza em detalhes do modelo por ter um enquadramento mais próximo. Toda a fotografia repassa a imagem de gotas de água por toda a sua extensão, demonstrando assim, que o modelo da fotografia está em plena ação. No lado superior esquerdo tem-se o seguinte texto:

“Aqui começa o Marlboro Adventure Team 99. E não existe desafio mais emocionante pra quem tem sede de aventura. Ano passado 6 brasileiros como você, acostumados a pegar estrada pra passar o fim de semana fora, desceram as corredeiras do rio colorado, descobriram trilhas escondidas com cavalos, motos, jipes e desafiaram os maiores *canyons* do planeta. Apenas Marlboro Adventure Team leva você pra 10 dias de pura adrenalina. Quem esteve lá, participou da maior aventura que já viveu. Está louco pra se inscrever né? Então ligue agora mesmo. Você pode.

Mais uma vez o texto encerra sua lingüística com a seguinte frase: “Você pode”. Que associada a uma peça publicitária de cigarros Marlboro e sem o auxílio de suas imagens, pode vir a representar um certo tipo de convite ao consumo de cigarros.

Em sua palheta de cores, pode-se citar o vermelho e o branco como cores predominantes. Cores que estão presentes na maioria das peças analisadas.

3.6. Conclusão em relação às peças da promoção Marlboro Adventure Team

Todas as peças deste conjunto analisado apresentam retóricas semelhantes às peças do conjunto analisado dos cigarros Marlboro.

Os três tipos de mensagens (plástica, icônica e lingüística) são semelhantes em ambos os conjuntos. Embora aparentemente possuam públicos-alvo diferentes, suas retóricas encaminham para uma mesma persuasão.

3.7. A Palheta de Cores

Este capítulo trata exclusivamente da palheta de cores utilizada em ambos os conjuntos de peças publicitárias analisadas, pois as cores analisadas são as mesmas em todas as peças. Como já foi citada antes, a característica semelhante das cores é o traço retórico que o receptor primeiro identifica. Se colocado em uma mesma superfície e de modo desordenado, haverá uma certa dificuldade em distinguirem-se quais peças pertencem ao conjunto publicitário do cigarro, e quais peças pertencem ao conjunto da promoção de aventura, tudo isso devido ao fato de possuírem o mesmo conjunto de cores.

Segundo GONZALES as cores representam um dos meios mais empregados em peças publicitárias, que tem o objetivo de transmitir significados e persuadir o leitor.

As cores transmitem significados que variam de sociedade para sociedade e também seguem tendências que a moda dita. As cores facilitam uma memorização mais eficiente da peça publicitária assim permitindo a conquista dos objetivos almejados.

Há muito tempo o ser humano relaciona por instinto, sentimentos pessoais com cores. Os significado psicológico das cores não variaram com o passar do tempo. Este efeito psicológico influencia na escolha que a pessoa faz, para que ela goste ou não de alguma coisa, para negar ou afirmar, para se omitir ou agir. (2003:20)

Os dois conjuntos de peças publicitárias (cigarros Marlboro e Marlboro Adventure Team) usam cores quentes em suas imagens que se correlacionam com as cores institucionais da organização.

As cores vermelha, branca e preta que se encontram no maço de cigarros da Marlboro, também se encontram nos dois conjuntos de peças analisadas.

O consumidor dos cigarros Marlboro pode por associação, relacionar as cores do produto com os seus sentimentos, assim como citou a autora LUCIENE GONZALES. Pode-se imaginar a força de uma retórica que tem uma peça publicitária onde esteja contida em suas imagens encorajadoras, a cor institucional de seu produto.

A promoção Marlboro Adventure team que aparentemente não tem intuito de vender cigarros, também possui em todas as suas peças publicitárias analisadas, imagens com cores que lembram as cores contidas nos maços de cigarros Marlboro.

Lembrando que o efeito psicológico das cores, pode fazer com que uma pessoa negue ou aceite alguma coisa. As cores da promoção e as cores institucionais dos cigarros Marlboro sendo as mesmas, pode vir a acontecer de que os receptores das mensagens da promoção Marlboro Adventure Team associem uma promoção de esportes radicais aos cigarros Marlboro, chegando assim a uma ação de compra.

Ainda segundo GONZALES, as cores têm uma grande importância para a criação de um texto publicitário, pois elas são utilizadas de acordo com as reações psicológicas que se quer provocar no receptor e possuem um determinado significado em cada texto publicitário que se pode ser definido por relações entre mensagens verbais e não-verbais neles presentes, pois são mensagens lingüísticas que definem o significado de determinada cor do texto. (2003:20).

5.5. Conclusão geral em relação a ambos os conjuntos analisados

Todos os textos das peças da promoção Marlboro Adventure Team e todos os textos do conjunto de peças publicitárias dos cigarros Marlboro possuem uma construção lingüística semelhante e com retóricas presentes que podem levar o leitor a uma mesma persuasão. Os textos transmitem um chamamento, um convite aos receptores destas mensagens escritas.

Em todas as peças analisadas (de ambos os conjuntos) possuem uma mesma palheta de cores, formada pelas cores: vermelho, laranja, amarelo, preto, branco, marrom e o azul.

Todas as imagens não são circunscritas por uma moldura.

Frases dos textos da promoção Marlboro Adventure Team sem o acompanhamento de suas respectivas imagens, podem ter sentido adequado às peças publicitárias dos cigarros Marlboro.

Todos os modelos (de ambos os conjuntos) são do sexo masculino.

Concluindo, a seguir tem-se algumas características peculiares a ambos os conjuntos das peças publicitárias da Marlboro, são elas:

Os modelos transmitem as mesmas características: são unidos, são auto-suficientes, maduros, experientes, fortes, saudáveis, decididos, corajosos, independentes e que inspiram confiança.

O ambiente que as imagens transmitem possuem as mesmas características: deserto, fora dos centros urbanos, a presença de natureza (terra, rochas, madeira e água), a imagem do céu (nuvens e pôr do sol).

JOLY afirmou que a marca Marlboro deslocou seu caubói dos cigarros para fósforos, isqueiros e roupas e mesmo assim não houve um bloqueio da marca de cigarros. Sendo assim, também se pode afirmar que, a marca Marlboro deslocou seu caubói para as competições de aventura e mesmo assim não houve um bloqueio da marca de cigarros.

4. Conclusão

Ninguém chega a ponto de ser enganado por peças publicitárias, mas existem receptores mais e outros menos perceptivos a estas técnicas de persuasão que são auxiliadas por várias retóricas. Com isso as organizações investem em estudos, análises e pesquisas com o propósito de que suas mensagens façam o consumidor chegar a uma ação de compra já esperada.

Nos dois conjuntos de peças publicitárias das organizações Marlboro (cigarros Marlboro e Marlboro Adventure Team) foram encontradas diversas retóricas nos três tipos de mensagens (plástica, lingüística e icônica) e que são peculiares aos dois conjuntos.

Pode-se concluir que peças publicitárias que aparentam possuir consumidores e objetivos diferentes, na verdade apenas objetivam o que muitas organizações procuram: vender a sua marca e conquistar mais consumidores, ou seja, o lucro.

Conhecendo as estratégias retóricas e as tendo em seu alcance o leitor pode examinar, refletir e reagir de forma crítica aos discursos que possam chegar até ele. Assim forma-se uns receptores politicamente conscientes, ativos e capazes de incorporar-se em uma sociedade repleta de mensagens.

Além de ampliar o seu poder de argumentação, o receptor poderá filtrar as propostas que ele recebe.

Esportes e cigarros não se relacionam e mesmo assim os dois conjuntos de peças analisadas estão com várias retóricas iguais.

4.1 Recomendação

Seria recomendável que fossem feitas outras análises de conjuntos de peças publicitárias distintas e com públicos-alvos também aparentemente distintos, mas que pertencessem a uma mesma organização empresa ou instituição, para que fossem constatados ou não a presença de retóricas que pudessem levar o receptor a uma mesma ação, ou seja, a compra do produto oferecido nesta organização. Assim fazendo com que este mesmo receptor desenvolvesse uma capacidade de análise crítica superior a que ele possui em relação às mensagens publicitárias que chegam até ele. Uma análise mais formal permitiria resolver esta questão.

Bibliografia

AUMONT, Jacques. *A Imagem: Ofício de Arte e Forma*. 5 ed. São Paulo: Papyrus, 2001.

CESAR, Newton. *Direção de Arte em Propaganda*. 5 ed. São Paulo: Futura, 2000.

DAYOUB, Khazzoun Mirched. *A Ordem das Idéias: palavra, imagem, persuasão, retórica*. São Paulo: Manole, 2004.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1985.

GONZALES, Lucilene. *Linguagem Publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

RAMONET, Ignacio. *Propagandas Silênciosas: Massas, Televisão, Cinema*. Petrópolis: Vozes, 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. São Paulo: Atlas, 1985.

SANTA'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria – Técnica – Prática*. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thonson, 2002.

Fontes consultadas na Internet:

JOLY, Martine. *Marlboro Classics: Fits the Man*. (Fonte: site http://fravia.2113.ch/realicra/marbo2.htm) (14 de março de 1998) acesso no dia 03/Mar/2005 às 8h 30.

Matar por Esporte. Por José Sacchetta com reportagem de Phydia Ahayde. (Fonte: site <http://www.revistatrip.com.br/67/matar/home.htm>) acesso no dia 20/Mar/2005 às 22h 22

A Indústria do Cigarro (fonte: site http://www.faac.unesp.br/pesquisa/nos/olho_vivo/porque_fumamos) acesso no dia 20/Abr/2005 às 18h 10.

<http://www.inca.org.br/prevencao/tabagismo/indcigarro.html> acesso no dia 21/Abr/2005 às 21h.

<http://www.ceismael.com.br/oratoria/oratoria> acesso no dia 02/Mai/2005 às 10h.

<http://www.ocanto.no.sapo.pt/retorica.htm> acesso no dia 08/Mai/2005 às 23h 14.

http://www2.uol.com.br/webventure/mountain/r_marlb1.htm acesso no dia 15/Mai/2005
às 15h 45.

ANEXO I

ANEXO II

ANEXO III

ANEXO IV

ANEXO V

ANEXO VI

ANEXO VII

ANEXO VIII

ANEXO IX

ANEXO X

ANEXO XI

ANEXO XII