

## **Peças publicitárias televisivas e impressas: possibilidades dialógicas<sup>1</sup>**

Vânia Penafieri de Farias<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP  
mestranda

### **Resumo**

A proposta desse estudo é buscar pontos de dialogismo entre publicidade televisiva e publicidade impressa a partir da análise de duas peças publicitárias televisivas em confronto com duas impressas, todas sobre o veículo *Ford Fiesta*, utilizando como fundamentação teórica o conceito de dialogismo proposto por Mikhail Bakhtin. Acredita-se que os diversos anúncios publicitários que compõem uma determinada campanha publicitária carregam em seus discursos inúmeros fragmentos dialógicos – que são entendidos nesse estudo como as situações que compõem o todo enunciativo, que só adquirem sentido ao serem contextualizados – que impregnados de signos verbais e não-verbais transitam nas diferentes linguagens publicitárias, valendo-se de interferências oriundas da cultura.

### **Palavras-chave**

Publicidade, publicidade e cultura, signos dialógicos.

### **O poder da televisão**

Quando pensamos em transformação cultural, disseminação de tendências e outros infindáveis fenômenos transformadores da sociedade, pensamos, inevitavelmente, na televisão.

É claro que outras formas midiáticas, antigas e recentes - como o rádio e a *internet* - representaram e representam fortes influências na forma de se pensar o mundo e de se criar maneiras de comunicação. Mas nenhum meio de comunicação alcançou tanto poder de interação quanto a televisão, com suas diversas mídias aglutinadas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Semiótica da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, especialista em Comunicação e Marketing e graduada em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero. Docente da Universidade Cruzeiro do Sul e UniFiamFaam, ministrando aulas no curso de Comunicação Social – habilitações Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

É importante, que de saída, definamos o termo mídias aqui empregado. Embora a palavra mídia tenha significado já pluralizado da palavra *media*, seguiremos o que foi colocado por Irene Machado (2003:25), afirmando que

*media* diz respeito aos veículos desenvolvidos pelas tecnologias de informação e pelas máquinas semióticas; mídias são uma possibilidade inédita de aglutinar tudo: processos, veículos, transformações, enfim, mediações.

Essa interpretação vem ao encontro do propósito desse trabalho: pensar a televisão como agente transformador da sociedade, que faz releituras da cultura e as transforma em material midiático, muitas vezes incorporando outros meios, como rádio, revista e internet. Seguindo esse raciocínio, acreditamos que a dinâmica da televisão não se baseia simplesmente no conceito de emissor e de receptor de uma determinada mensagem, e sim que as mensagens televisivas, que chamamos aqui de material midiático, podem gerar diferentes significados a partir da leitura de diferentes culturas. Mesmo que esses materiais midiáticos possam parecer idênticos, ao interagirem com diferentes culturas, adquirem possibilidade de significados diversos, tal como foi exposto por Roger Silverstone (2002:204) em seu estudo sobre as mídias.

O poder transformador da televisão a que nos referimos anteriormente pode ser melhor compreendido a partir do que foi exposto por Muniz Sodré (2003:35), afirmando que a televisão incorpora

técnicas de reprodução desenvolvidas na modernidade, mas também todo o *ethos* moderno de organização da vida social em termos de simultaneidade e de novidade, ela invade, com projetos de absorção, o campo existencial do espectador, oferecendo-lhe um espaço e um tempo simulados.

É exatamente dentro desse ambiente de criação de cenários, de simulações de realidades produzidas para a televisão que a publicidade encontra forte abrigo.

### **Publicidade televisiva: nova forma de se ver a dinâmica seqüencial da televisão**

Ao considerarmos que a publicidade, por meio das peças publicitárias, seja o elemento de suporte para nosso objeto de análise, é importante que entendamos, mesmo que de forma introdutória, a origem da publicidade e sua função na sociedade. É importante que de saída apresentemos as diferenças conceituais dos termos publicidade e propaganda.

Etimologicamente a palavra publicidade está associada à qualidade do que é público, já a propaganda é associada aos verbos propagar, multiplicar.

Desta forma, os dois termos são muito similares, sendo até mesmo utilizados como sinônimos. Porém ao analisarmos os termos a partir de seu conteúdo e não apenas do ponto de vista gramatical, é possível entender que a publicidade seja a arte de despertar no público o desejo ao consumo de uma forma ampla, sendo a propaganda associada à propagação de idéias, proposições de caráter ideológico, mas não necessariamente partidário.

Podemos entender que tais diferenças conceituais tornam-se bastante tênues quando pensamos nos mecanismos de construção das mensagens, tanto da publicidade quanto da propaganda, impregnados de significados entrelaçados, pois

é preciso esclarecer que nessa distinção entre publicidade e propaganda não está fora de questão o intercâmbio, a intersecção entre os dois pontos, isso é: a divulgação de idéias, específica da propaganda, pode também ser organizada para se obter a resposta de compra. E a construção de uma mensagem com o fim de gerar lucro, específica da publicidade, sempre está carregada de idéias na sua significação. (BIGAL, 1999:20)

Apesar de suas possíveis equivalências de significação, para fins metodológicos priorizaremos neste estudo o termo publicidade, já que nosso corpus (peças publicitárias ou anúncios publicitários de automóveis) possui fortes características associadas à publicidade, como: o anunciante é representado de forma direta, ou seja, não há o encobrimento de nomes ou de intenções, e os anúncios constituem matéria paga.

Já foi colocado que a publicidade age tornando algo público com o intuito de gerar uma motivação de consumo, que pode ser tanto como um desejo como uma ação efetiva. Seja qual for o fim da ação da publicidade, ela não age sem interferência da cultura, principalmente quando falamos de grandes mídias, como a televisão.

A inserção da publicidade na mídia televisiva foi gradual, acompanhando o próprio desenvolvimento e amadurecimento da televisão. Em 1974, Raymond Williams criou a noção de fluxo<sup>3</sup>, para explicar a dinâmica seqüencial da televisão, que pode ser interpretado como um forte indício desse amadurecimento. Com o surgimento dos anúncios

---

<sup>3</sup> O autor concedeu sentido de "experiência de ver TV", mudando o conceito de seqüência como programação para o conceito de seqüência como fluxo.

publicitários televisivos, houve a necessidade de se ressemantizar o que antes era conhecido como seqüência de programação. Williams ainda atribuiu um aspecto negativo ao surgimento desse fluxo, que segundo ele se tratava de:

fluxo irresponsável e de sentimentos e imagens que atravessavam a exibição de um filme na televisão, com trechos da narrativa se fundindo com comerciais e pedaços de filmes anunciados nos intervalos, num processo confuso e ilógico. (WILLIAMS apud RAMOS, 1995:69).

Por outro lado, Arlindo Machado nos apresenta uma argumentação positiva acerca das inserções publicitárias televisivas, ressaltando que

o *break* - 'intervalo comercial' - não é apenas uma formatação de natureza econômica, imposta pelas necessidades de financiamento na televisão comercial; ela tem função organizativa mais precisa, que é garantir, de um lado, um momento de 'respiração' para absorver a dispersão (...), e de outro, explorar 'ganchos' de tensão que possam despertar o interesse da audiência, conforme o modelo do corte com suspense explorado na técnica do folhetim. (MACHADO, 1997:199).

Hoje não é mais possível pensar a lógica seqüencial da televisão sem a existência das inserções publicitárias. Muitos programas televisivos "amarram" suas tramas à existência dos comerciais, que acabam sendo utilizados como estratégia na criação de expectativa. Na exibição de filmes, muitas emissoras além de inserirem comerciais a cada 20 minutos em média, inserem pequenas chamadas publicitárias ou mesmo logomarcas na própria tela de exibição do filme.

### **A linguagem do anúncio publicitário televisivo**

A publicidade quando faz uso de propaganda (anúncios publicitários) passa por verdadeiras metamorfoses para se adequar às diferentes mídias, pois é evidente que por mais que um determinado anúncio contenha características comuns, que aparecerão em peças de toda a campanha; cada peça traz consigo linguagens próprias dos meios de veiculação que servirão como suporte.

A televisão tem o privilégio de apresentar as linguagens verbal e não-verbal de forma animada, ou seja, com imagens em movimento, que podem chegar a uma hibridização complexa (verbal-oral, verbal-escrita, visual-movimento, visual-estática). A dinâmica da linguagem do anúncio publicitário televisivo exige muito mais atividade cerebral do que

outras, como por exemplo a revista, que utiliza uma linguagem híbrida mais simplificada (verbal-escrita e visual-estática).

Ao utilizarmos o termo linguagem, referimo-nos "às formas visuais que são produzidas pelo ser humano e por isso mesmo organizadas como linguagem. Trata-se de signos que se propõem representar algo do mundo visível". (SANTAELLA, 2001:186). Tanto é que no contexto da semiótica Santaella (2001) menciona que os termos 'linguagem', 'representação' e 'signo' têm sido tratados de forma equivalente.

É importante salientar que as matrizes da linguagem e do pensamento (sonora-visual-verbal) não podem ser analisadas separadamente, pois diante de nosso objeto de estudo, peças publicitárias televisivas, é mais sensato que utilizemos a linguagem híbrida, pois analisaremos o todo-enunciativo.

Como a televisão pode ser caracterizada como uma linguagem híbrida, torna-se necessário classificá-la como uma linguagem visual-sonora, pois

o conteúdo das imagens no vídeo, cinema e televisão é sempre tão impositivo na sua figuratividade e registro de coisas e situações também visíveis fora da imagem que o aspecto meramente rítmico, temporal das imagens passa despercebido. (SANTAELLA, 2001, p. 383)

Em outro ponto Santaella (2001:386,387) defende a linguagem verbal existente na televisão, enfatizando que há o

caráter discursivo, verbal, na medida em que são necessariamente narrativos ou descritivos. Isso quer dizer que, subjacente ao que costuma ser chamado de audiovisual, há uma camada de discursividade que sustenta o argumento daquilo que aparece em forma de som e imagem.

É exatamente essa linguagem híbrida que dá à televisão o grande poder de envolver e de transportar o espectador para realidades criadas.

### **A publicidade à luz dos conceitos Bakhtinianos de dialogismo e de enunciado**

À medida que nos dispomos a estudar a publicidade e sua linguagem no ambiente televisivo e também suas formas em duas mídias diferentes (televisão e revista), parece-nos essencial darmos enfoque à teoria bakhtiniana, ancorada no dialogismo, visto que representa um frutífero campo de pensamento para estudos das interferências culturais em peças publicitárias, pois "toda a vida da linguagem, seja qual for o seu campo de emprego (a

linguagem cotidiana, a prática, a científica, a artística, etc.), está impregnada de relações dialógicas", (BAKHTIN *apud* SOUZA, 2002:57) estando a publicidade inserida nesses campos.

Conforme afirma Bakhtin (2003), a vida humana está totalmente condicionada à linguagem, e essa se manifesta de diferentes maneiras, que dependerá do contexto em que foi gerada, das interferências culturais e da própria natureza dos agentes da linguagem. De certa forma Bakhtin (2003:262) apresenta essa idéia ao mencionar que "o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolivelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação".

São nesses campos da comunicação, que o autor visualiza 'tipos estáveis de enunciados' e os denomina como gêneros do discurso. É importante que possamos situar tal compreensão de Bakhtin, pois se é possível que caracterizemos diversos tipos de enunciados nas peças publicitárias, tanto televisivas como impressas, de forma mais abrangente, a publicidade – grande abarcadora de nosso *corpus* – faz parte do que o autor denominou como gênero discursivo secundário.

Para uma compreensão das peças publicitárias televisivas no contexto bakhtiniano, podemos entender que cada peça publicitária possa ser um enunciado concreto, de acordo com as características colocadas por Bakhtin, que seriam: "a) aspecto conteúdo/sentido: conceito - a designação de um objeto; b) aspecto expressivo: imagem; c) aspecto emotivo-volitivo: entonação - expressa minha atitude valorativa sobre o objeto". (SOUZA, 2002:86). Essas características foram formuladas inicialmente para explicar a dimensão da palavra completa, mas, posteriormente, encontraram lugar dentre as características do enunciado concreto. Ainda para inserir a publicidade na categoria de enunciado, vale ressaltar que para Bakhtin, não existem enunciados neutros, pois "um enunciado (...) concreto sempre é dado num contexto cultural e semântico-axiológico (científico, artístico, político, etc.) (...)". (BAKHTIN *apud* SOUZA, 2002:86).

Vale ressaltar que o conceito de enunciado aqui tratado é o de enunciado concreto, ou seja, que possui autor (a voz ou as vozes da peça publicitária) e interlocutor (o personagem que interage e dialoga com o autor) e que foi definido pelo semiótico russo como o enunciado

que estabelece uma infinidade de conexões com o contexto extraverbal da vida, e, que separados deste contexto, perdem quase toda a sua significação.

O termo enunciado também pode ser compreendido como texto, no sentido amplo de mensagem com forte carga de influências culturais, pois de acordo com Diana de Barros (2003:1), que explica que a definição de enunciado

aproxima-se da concepção atual de texto. O texto é considerado hoje tanto como objeto de significação, ou seja, como um 'tecido' organizado e estruturado, quanto como objeto de comunicação, ou melhor, objeto de uma cultura, cujo sentido depende, em suma, do contexto sociohistórico. Conciliam-se, nessa concepção de texto ou na idéia de enunciado de Bakhtin, abordagens externas e internas da linguagem. O texto-enunciado recupera estatuto pleno de objeto discursivo, social e histórico.

Assim, as peças publicitárias - televisivas e impressas - podem ser entendidas tanto como textos quanto como enunciados oriundos da cultura, que só existem na concretude dos valores, dos conceitos e dos desejos manifestados pela sociedade.

### **Peças publicitárias impressas: características básicas de linguagem**

Como também serão utilizadas neste estudo peças publicitárias impressas para um estudo dialógico com as peças publicitárias televisivas, é importante citar que as primeiras são classificadas como visuais-verbais, conforme enfatiza Santaella (2001:384):

visual-verbal é a publicidade impressa nos cruzamentos que estabelece entre imagem, palavra, diagramação de ambos na página e dos partidos que tira desses cruzamentos, através de jogos semióticos muito engenhosos.

Também possuidora de uma linguagem híbrida, a revista impressa possui a grande vantagem de ser a maior dentre as mídias na questão de permanência entre os consumidores, possuindo um efeito de comunicação prolongado, apesar de não estar no topo dos investimentos de publicidade no Brasil<sup>4</sup>. Outros pontos que devem ser considerados são a seleção mais apurada do público-alvo e o fato de a publicidade contida nesse tipo de mídia poder ser vista e revista pelo interlocutor, no caso, o leitor.

---

<sup>4</sup> Conforme descrito no anuário Mídia Dados 2005.

## Peças publicitárias impressas: características básicas de descrição



### Peça 1 - Revista Quatro Rodas -

agosto de 2004

Homem jovem com roupas despojadas ao lado do automóvel Ford Fiesta em um "não-cenário", em tom azul vibrante. Anúncio de página espelhada.



### Peça 2 - Revista Playboy - agosto

de 2004

Mulher jovem com roupas despojadas ao lado do automóvel Ford Fiesta em um "não-cenário", em tom verde vibrante. Anúncio de página espelhada.

Optamos pela denominação "não-cenário" diante da carga de informação contida na visualidade limpa desses anúncios. Não poderíamos chamar de 'cenário descontextualizado', pois há fortes sentidos associados ao vazio, tornando-o completamente contextualizado. Não poderíamos também chamá-lo de 'objeto sem entorno', pois cairíamos no erro de pensar que o entorno só pode ser compreendido se for materializado na imagem. Tanto assim, optamos pelo termo "não-cenário", situação em que os personagens - automóvel e indivíduo - são ressaltados, não no anúncio publicitário, e sim em seu próprio suporte: a revista impressa.

### **Análise descritiva**

O que é ressaltado de imediato nas duas peças é o forte contraste de cores entre os personagens e o não-cenário. Dondis (1997:108) expressa que

no processo de articulação visual, o contraste é uma força vital para a criação de um todo coerente. Em todas as artes, o contraste é um poderoso instrumento de expressão, o meio para intensificar o significado, e portanto, simplificar a comunicação.

Desse modo, fica evidente nas peças o objetivo primeiro diante do interlocutor: chamar a atenção, chocar, instigar para uma outra percepção. As peças apresentadas não pretendem transportar o interlocutor para a realidade simulada constantemente visualizada nas peças publicitárias de automóveis. Ao contrário, elas entram no campo ficcional da revista, não a entendendo meramente como suporte, que ampara cenários idealizados, e sim como personagem da ação e agente de dialogismo entre as duas peças.

Essa percepção pode ser melhor compreendida ao fragmentarmos detalhes das peças para possibilitarmos alguns pontos de análise. Começamos pelos automóveis, que apresentam cores muito distintas: cinza-prata e vermelho. Ressalta-se aqui o objetivo da publicidade de querer atingir diferentes públicos, pois podemos presumir que em nossa sociedade o cinza-prata está associado a uma certa sobriedade, enquanto o vermelho estabelece um estilo mais ousado, de certo modo extravagante. O homem e a mulher não representam necessariamente modelos de indivíduos possuidores do automóvel, ou seja, uma segmentação, mas representam um estilo de vida jovial, desprendido, vivaz.

As frases entre aspas atribuídas aos personagens<sup>5</sup> dos anúncios não são iguais e nem tampouco semelhantes, mas dialogam diretamente com o slogan da campanha: *Ford Fiesta: quem tem, adora* e com os dizeres do canto inferior esquerdo<sup>6</sup>, pois estão carregadas de potencial interpretativo associado a apego, a afeto.

As peças 1 e 2 são perfeitamente compreendidas em seu contexto enunciativo se analisadas separadamente. Ambas constroem um perfil de usuário com estilo de vida jovial e ambas buscam representar uma forte relação de apego entre o usuário e o automóvel. Porém, ao buscarmos pontos de diálogo entre as duas peças é possível identificar a forma contrastante como o homem e a mulher se relacionam com o automóvel e com o próprio suporte da peça publicitária. Como o personagem da peça 1 mostra-se satisfeito pelo corte da revista não ter atingido seu carro, apesar de ele próprio ter sua imagem recortada pela divisão entre as páginas, é possível interpretar que a personagem da peça 2 poderia não ter ficado tão insatisfeita se o corte da revista atingisse seu corpo, mas preservando o carro. Fica aqui evidente o diálogo entre enunciados paralelos.

---

<sup>5</sup> Peça 1 - "Ufa. O meio da revista quase pegou o meu carro." Peça 2 - "Quem colocou a dobra da revista no meu carro?"

<sup>6</sup> Peças 1 e 2 - *Design espetacular, excelente espaço interno e um enorme prazer em dirigir. Quem tem, morre de ciúmes. Faça um test-drive.*

## **Peças publicitárias televisivas: características básicas de descrição**

### Peça 1

Cena 1: O rapaz levanta da cama enquanto a mulher permanece adormecida, depara-se com um coração pintado no espelho com a seguinte mensagem: Te adoro!

Cena 2: O rapaz desce até a garagem olha para o veículo *Ford Fiesta* e diz: “Também te adoro!” O rapaz beija e abraça o automóvel.

Cena 3: O veículo *Ford Fiesta* aparece trafegando por uma estrada criada a partir de computação gráfica. O locutor diz: “*Ford Fiesta*, quem tem adora”.

### Peça 2

Cena 1: Em um restaurante rapaz coloca aliança no dedo da namorada. A garota pensa: “Finalmente, eu entrei no coração dele”.

Cena 2: Garota abre uma janela em formato de coração e é transportada para dentro do coração do namorado. Dentro desse coração ela encontra várias pessoas estimadas pelo namorado, mas nenhuma delas, nem mesmo ela, tem um espaço tão grande no coração dele como o automóvel *Ford Fiesta*.

Cena 3: O veículo *Ford Fiesta* aparece trafegando por uma estrada criada a partir de computação gráfica. O locutor diz: “*Ford Fiesta*, quem tem adora”.

## **Análise descritiva**

As peças publicitárias televisivas apresentadas, embora possuam narrativas diferentes, buscam produzir uma mesma direção de representação a partir de um signo-chave: coração. O coração é tido como símbolo que remete a sentimentos positivos como amor, paixão, adoração e saudade. Dentro de um contexto enunciativo esse signo pode representar todos esses sentimentos ou somente seu significado icônico: órgão vital. As peças publicitárias, ao apelarem para esse símbolo fazem uso de uma forte influência oriunda da cultura, que fez desse órgão vital o símbolo do amor, aparentemente pelos fenômenos de sensação que ele desencadeia, pois é por meio dos batimentos cardíacos, que o coração sintomatiza os comandos cerebrais, dando-nos a impressão de que ele seja o centro de nossas ações e reações. Fazendo uso de um símbolo amplamente difundido pela cultura como alheio à

razão, as peças publicitárias constroem a relação homem x carro, que *a priori* é racional, para uma relação emotiva, sentimental, e até certo ponto passional.

Nas duas peças o “coração fisgado“ é o masculino, embora ele não seja o personagem principal na peça 2. Outro ponto de confluência é a relação mantida com o automóvel, a relação homem x mulher é sempre colocada à prova e perde grau de importância diante do automóvel. Aqui pode ser apontado um novo indício de interferência cultural, visto que o matrimônio é tido como uma das mais fortes instituições da sociedade.

Na peça 2 o poder apelativo do coração é representado de forma mais complexa à medida que ele deixa de simbolizar amor/paixão para tornar-se um universo dentro do próprio universo da peça publicitária. Nesse ponto, ele adquire *status* de signo indicial de juízo de valor à medida que cada personagem adquire um espaço dentro desse coração, claramente delimitado no ambiente semiótico.

As duas peças terminam com uma mesma seqüência de imagem, mas com algumas diferenças de cores: o *Ford Fiesta* (prata ou vermelho) desfila sobre uma pista criada por computação gráfica (vermelha ou laranja). As diferenças de cores não foram vistas como indicadoras de significação diferente, mas sim como contrastes às cores utilizadas nos veículos.

O vento que corre atrás do carro, indicando movimento, é representado por inúmeros corações. Nessa pista, todas as placas e informações ao motorista são relacionadas ao *slogan* “*quem tem adora*” ou ao símbolo de coração em chamas, representando um forte indício de paixão, de uma relação incondicional. Na pista não é possível visualizar um horizonte ou ponto de chegada; ela cresce de forma imediata, à medida que o carro se desloca. É importante ressaltar que a pista surge no canto superior da tela, construindo a sensação de que o carro vem até o interlocutor, pois a pista é interrompida na parte inferior da tela da televisão, criando um poder conotativo de continuidade para fora do ambiente televisivo, chegando até o interlocutor.

### **Fragmentos dialógicos**

Embora já tenhamos citado algumas interferências culturais que compuseram o sentido enunciativo das peças apresentadas, não podemos deixar de ressaltar o sentido dialógico predominante na construção dos enunciados, pois conforme assinala Bakhtin (2003:371)

*não pode haver enunciado isolado. Ele sempre pressupõe enunciados que o antecedem e o sucedem. Nenhum enunciado pode ser o primeiro ou o último. Ele é apenas o elo na cadeia e fora dessa cadeia não pode ser estudado.*

Assim, podemos enfatizar os seguintes “fragmentos dialógicos”<sup>7</sup>:

a) Relação homem x mulher – o agente da enunciação dialoga com o sistema básico constituidor da família nas sociedades organizadas. Ao criar esse diálogo apresenta ao interlocutor uma sugestão de representação pautada no contexto da narrativa.

b) Coração como símbolo máximo – ao criar associação direta do coração com o automóvel, o sistema de enunciados das peças dialoga com a representação cultural presumida do coração e fortalece o carro com características de animização, concedendo-lhe o *status* de alma, visto que ele ganha espaço no que podemos chamar de relação amorosa.

c) O diálogo das linguagens - ao compararmos as peças publicitárias televisivas com as peças impressas do *Ford Fiesta* podemos identificar como ponto máximo do dialogismo a forma como o sentimento pelo carro é retratado. A relação amorosa representada nas peças televisivas não se repete nas impressas de forma explícita, pois estas utilizam a implicitude para construir uma relação de apego material entre os personagens retratados. No entanto, as peças impressas, ao representarem o ciúme do dono de um *Ford Fiesta* por meio de um cuidado irreal, porém extremo (há uma forte inquietação da personagem - peça impressa 2-, tanto na imagem quanto na fala) pelo fato do corte da revista coincidir com parte de seu automóvel, remete o interlocutor a uma representação baseada em leituras da própria sociedade, em que o ciúme é um sentimento muito comum nas relações que envolvem amor e/ou paixão. O interlocutor, tendo a possibilidade de visualizar tanto a peça impressa quanto a televisiva, pode fazer leituras ainda mais dialógicas, relacionando toda a campanha a uma relação forte, duradoura, como os bons relacionamentos amorosos "precisam ser".

Se nas peças televisivas a relação amorosa é representada de forma intensa, explícita, afinal, como já dissemos anteriormente, o coração é apresentado inúmeras vezes, e o slogan "*quem tem, adora*" é reforçado ao final, nas peças impressas a interpretação de

---

<sup>7</sup> Optamos denominar fragmentos dialógicos as situações que compõem o todo enunciativo, que só adquirem sentido ao serem contextualizados.

relacionamento amoroso é apenas sugerida pelo slogan e pela frase "*quem tem, morre de ciúmes*", mas só é explicitada quando buscamos o dialogismo com a peça televisiva.

### **Signos não-verbais**

#### **Peça televisiva 1**

Quando o homem acorda olha para a mulher dormindo ao seu lado e manifesta uma expressão de satisfação, possivelmente devido à lembrança de momentos agradáveis vivenciados na noite anterior. Porém, ao observarmos que o desfecho destaca o automóvel, podemos partir para uma nova possibilidade de interpretação, menos imediata e mais dinâmica. O sentido de tal expressão só adquire sentido real quando entendemos que ao olhar para a mulher ele realmente tenha se lembrado da noite anterior, porém com pensamentos possivelmente voltados para o automóvel. Assim, a cena do acordar apresenta duas correntes de interpretação de signos indiciais da noite anterior: uma associada à mulher e outra associada ao automóvel.

#### **Peça televisiva 2**

O anúncio apresenta-se numa seqüência de dois universos, sendo o signo coração a chave para a interpretação de todo o enunciado. A passagem de um universo para o outro dá-se por meio de uma janela em formato de coração. Trata-se da representação simbólica de um portal, é a passagem do mundo físico para o imaginário. Nota-se que o signo janela está carregado de diversas conotações, pois a ação de abrir a janela nos associa à idéia de liberdade, respirar novos ares. Porém a janela apresentada no anúncio é uma janela atípica, pois ela "abre para dentro". É o sentido de buscar toda a sensação de liberdade, de respirar novos ares, porém sem a idéia de sair, e sim entrar no coração do amado. E é justamente nesse lugar secreto, apertado, até mesmo claustrofóbico que acontece o ápice da narrativa, quando a mulher, e conseqüentemente o interlocutor, encontrarão o *Ford Fiesta*, num espaço totalmente privilegiado e destacado, como se o automóvel desfilasse sem sair do lugar.

### **Signos verbais**

A mensagem escrita no espelho, apresentada na peça 1, representa um forte simbolismo relacionado ao amor de alguém por outra pessoa. O personagem, no caso o homem, decodifica tal mensagem de maneira aparentemente presumível, porém desconstrói o interpretante que possivelmente se formaria na mente do interlocutor, pois apesar de ter sido apresentado um sistema de signos que desencadeariam interpretações relacionadas ao amor entre homem e mulher, o ápice da peça é quando entra um terceiro elemento na cadeia enunciativa do anúncio: o automóvel.

O slogan "*quem tem, adora*" abarca possibilidades extremamente abrangentes de interpretação. A expressão "*quem tem*" apesar de ser bastante delimitadora, pois aparentemente restringe-se aos possuidores do veículo *Ford Fiesta*, gera interpretantes associados a futuros possuidores, algo como: se você tiver, também irá adorar. A palavra 'adora' apresentada no slogan abraça uma cadeia de significação ampla, que vai desde a conotação de paixão adotada nos anúncios, e portanto irracional, até a mensagem subjetiva e totalmente racional, pois só é possível adorar um veículo se você estiver plenamente satisfeito com as características técnicas, desempenho do carro, credibilidade da montadora etc. O slogan "*quem tem, adora*" denota muito mais do que uma relação de paixão, possui uma forte carga semiótica de depoimento, garantia e de promessa.

### **Últimas considerações**

As campanhas utilizadas pela publicidade, em que se encontram as peças televisivas e as impressas representam um aglutinado de linguagens que geram sistemas semióticos complexos, impregnados de ideologia, e por isso são capazes de construir conceitos a partir de interferências oriundas da cultura. Podemos entender que o objetivo principal de uma campanha seja adquirir um sentido pluralizado, em que as diversas vozes dos diferentes formatos publicitários se complementam e dialogam numa dinâmica de enunciados inter-relacionados.

Isso pôde ser encontrado na presente análise, em que a peça publicitária televisiva, com sua linguagem própria, sua dinâmica seqüencial eficaz para atrair a atenção do interlocutor só construiu sentido pleno quando dialogada com a publicidade de linguagem impressa, gerando uma presumida interação com o interlocutor.

## Bibliografia

- ARISTÓTELES. *Da alma (de anima)*. Trad. Carlos Humberto Gomes. Lisboa: Edições 70, 2001.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Introd e Trad. do russo: Paulo Bezerra. 4ª ed. (nova tradução a partir do russo). São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARROS, D. L. P. de. e FIORIN, J. L. (Orgs) *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo: Edusp, 2003.
- BIGAL, S. *O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)*. 2ª ed. São Paulo: Nobel, 1999.
- DIAS, M. *O filme publicitário: um gênero televisual*. Dissertação de Mestrado. PUC-SP, 2003.
- DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2ª ed. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- GAGE, L. D. e MEYER, C. *O filme publicitário*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- MACHADO, A. *A ilusão especular – introdução à fotografia*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- \_\_\_\_\_. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Campinas: Papyrus, 1997.
- \_\_\_\_\_. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2001.
- MACHADO, I. "Mídias como emergência de formas culturais". In *Significação*. nº 20. São Paulo: Annablume, 2003.
- MÍDIA DADOS 2005. Grupo de Mídia São Paulo.
- RAMOS, J. R. O. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- SANTAELLA, L. *Matrizes da linguagem e pensamento – sonora-visual-verbal*. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* Trad. Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- SODRÉ, M. *Televisão e Psicanálise*. 2ª ed. São Paulo: Ática, 2003.
- SOUZA, G. T. *Introdução à teoria do enunciado concreto de Bakhtin/Voloshinov/Medvedev*. 2ª ed. São Paulo: Humanitas, 2002.