UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Luciano Mattana

DAS DIFERENTES RELAÇÕES CONTRAÍDAS PELOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS TELEVISUAIS

Santa Maria, RS
2017

Luciano Mattana

DAS DIFERENTES RELAÇÕES CONTRAÍDAS PELOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS TELEVISUAIS

Tese de doutorado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para a obtenção do título de **Doutor em Comunicação**.

Orientadora: D.ra Elizabeth Bastos Duarte

Santa Maria, RS
2017

Luciano Mattana

DAS DIFERENTES RELAÇÕES CONTRAÍDAS PELOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS TELEVISUAIS

Tese de doutorado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para a obtenção do título de **Doutor em Comunicação**.

Aprovado em 20 de março de 2017:

_____
Elizabeth Bastos Duarte, D.ra (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

_____
Maria Lilia Dias de Castro, D.ra (UFSM)

_____
Cristiane Mafacioli Carvalho, D.ra (PUCRS)

_____
Cárlida Emerim, D.ra (UFSC)

_____
Cássio dos Santos Tomaim, D.r (UFSM)

Santa Maria, RS
20017

DEDICATÓRIA

À Greice, minha amiga e esposa, minha corrente filosófica, meu estado da arte, meu amor. Aos meus pais, pela oportunidade, pelo norte, pelo amor. Ao meu irmão e meu enteado/filho, pela amizade, suporte e amor.

AGRADECIMENTOS

Esta tese foi realiza por mim, mas não é apenas minha, pois reflete a paixão e carinho de várias pessoas pelas quais, terei eterna gratidão.

Minha querida e incansável orientadora mostrou-me caminhos de humildade, de resiliência e, principalmente, de sabedoria, conduzindo-me magistralmente a esse momento, passo a passo, estrategicamente, desvelando a cada encontro, um novo horizonte para o meu crescimento. As palavras nunca serão suficientes para expressar meu reconhecimento à cara professora Bebeth, e, por isso, alimentarei carinho e admiração enquanto minha memória for lúcida. A você, querida orientadora, serei sempre grato.

Minha querida esposa, compassiva, incrivelmente compreensiva, docemente amável, compreendeu o processo que durou quatro anos, me esperou durante todo esse tempo, furtou-se dos nossos preciosos momentos juntos para que eu pudesse concluir esse projeto com o equilíbrio tão necessário. Nosso amor é magnético contra a distância, é a quinta-essência, a relevância, é atleta que não se cansa, "é" dois em uma dança. A você, querida esposa e melhor amiga, meu amor e admiração incondicionais.

Meu enteado e filho Henry, meu pai Valter, minha mãe Clarice e meu irmão Fabiano completam a plataforma do meu ser, de quem sou e quem quero ser, são meu caminho de volta, meu percurso já qualificado, sempre em conjunção, sem sanções, só alegria e amor. Obrigado por serem minha família, meus amigos, minha torcida organizada. A vocês, minha gratidão.

Meu amigo Marcos, minha harmonia, meu parceiro da arte, de epifanias, mostrou-me o valor da amizade incondicional. A você, minha gratidão.

Dinheiro na mão é vendaval
É vendaval!
Na vida de um sonhador
De um sonhador!
Quanta gente aí se engana
E cai da cama
Com toda a ilusão que sonhou
E a grandeza se desfaz
Quando a solidão é mais
Alguém já falou...

(Paulinho da Viola)

RESUMO

DAS DIFERENTES RELAÇÕES CONTRAÍDAS PELOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS TELEVISUAIS

AUTOR: Luciano Mattana
ORIENTADORA: Elizabeth Bastos Duarte

A presente tese interessa-se pelo processo comunicacional televisual, propondo-se a examinar, em específico, o discurso publicitário, com o objetivo maior de analisar as relações contraídas entre os textos publicitários e o mercado de consumo, tendo em vista as características do produto anunciado, as lógicas que presidem seu consumo e o público alvo a que se destina. Em outros termos, questiona-se sobre a interferência desses aspectos, bem como dos valores agregados à aquisição de um produto na configuração discursiva e expressiva dos textos publicitários televisuais, na escolha das estratégias empregadas para interpelar seus potenciais consumidores. Para melhor compreensão do processo de construção dos textos publicitários em exame, a investigação apoia-se em princípios e fundamentos de uma semiótica de inspiração europeia, tal como foi concebida por Hjelmslev, Greimas, Barthes, procurando traduzir e articular, do ponto de vista metodológico, as concepções desses teóricos, de modo a aplicá-las na estruturação de um percurso de análise que possibilite descrever esse tipo específico de discurso: o publicitário televisual, em suas diferentes modalidades de configuração. O *corpus* foi composto por doze peças publicitárias televisuais veiculadas em âmbito nacional durante a programação da RGT, via sua afiliada RBSTV, entre os dias 14 e 27.07.2014. Mesmo com narrativas e configurações diversas, foram identificadas algumas regularidades: se os produtos anunciados e suas lógicas de consumo não são os mesmos e eles até mesmo pertencem a diferentes setores, se eles se destinam a diferentes faixas de público consumidor, se as narrativas são diversas, se seus protagonistas são configurados diferentemente, se os cenários variam, as análises realizadas por esta investigação permitiram identificar muitos aspectos comuns, reincidências que independem das características do público alvo, do tipo de produto anunciado e mesmo das lógicas que presidem o seu consumo, contrariando a pressuposição inicial de que esses fatores seriam definitivos na forma de configuração das peças publicitárias.

Palavras-chave: Semiótica, Estratégias Discursivas, Textos Publicitários Televisuais

ABSTRACT

THE VARIED RELATIONSHIPS CONTRACTED BY ADVERTISING TEXTS

AUTHOR: Luciano Mattana
ADVISOR: Elizabeth Bastos Duarte

The present thesis is interested in the television communication process, proposing to examine, in specific, the advertising discourse, with the main objective to analyze the relations contracted between advertising texts and the consumer market, considering the product promoted characteristics, its consumption logics and its target audience. In other words, we question the interference of these aspects, as well as the product aggregated values, in the discursive and expressive configuration of the television advertising texts, in the strategies choices to interpellate their potential consumers. For a better understanding of the publicity texts construction process under examination, the research is based on european semiotics principles and foundations, as conceived by Hjelmslev, Greimas, Barthes, trying to translate and articulate, from a methodological approach, theese theorists conceptions, so as to apply them in some analysis path to describe this specific discourse type: the television advertising, in its different configuration modalities. The research *corpus* was composed by twelve telvisuals commercials, that was broadcasted nationally during the RGT programming, through its affiliate RBSTV, between 14 and 27.07.2014. Even with many different narratives and configurations, some regularities have been identified: if the advertised products and their consumption logics are not the same and they even belong to different sectors, if they are intended for different consumer categories, if the narratives are diverse, if their protagonists are configured differently, if the scenarios vary, this research allowed to identify many common aspects, recurrences that do not depend on the target audience characteristics, the product advertised types and even the logics that govern their consumption, contradicting the initial assumption, that these factors would be definitive in the advertising set-up.

Keywords: Semiotics, Discursive Strategies, Televisual Advertising Texts

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Frames da peça Snickers – República 85
Figura 2 – Frames da peça Fátima Bernardes – Produtos Seara.....97
Figura 3 – Frames da peça Neosos e Neosas – Beto e o Goleiro Frangueiro 111
Figura 4 – Frames da peça Apracur – Nem parece remédio.....121
Figura 5 – Frames da peça Pantene Belezas Brasileiras. 134
Figura 6 – Frames da peça *Garnier Bi-O Clarify Afina*.....144
Figura 7 – Frames da peça Conta Universitária Fit – Soneca. 156
Figura 8 – Frames da peça *Isso muda o mundo – Itaú*.....167
Figura 9 – Frames da peça TIM Liberty Express - comparação. 180
Figura 10 – Frames da peça GVT Depoimentos.....192
Figura 11 – Frames da peça Apocalipse – Renault Sandero.....205
Figura 12 – Frames da peça O que era sonho, agora é Hyundai – Hyundai 216

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Setores econômicos com maior investimento publicitário midiático em 2013 e 2014 no Brasil. 64
Tabela 2 – Setores econômicos selecionados e investimentos em publicidade televisiva. 65
Tabela 3 – Categorias presentes nos setores econômicos selecionados, ordenadas por número de inserções intervalares no período de medição. 65
Tabela 4 – *Corpus* da pesquisa e número de inserções das peças publicitárias selecionadas. .67
Tabela 5 – Detalhamento de exibição da peça Snickers – República 88
Tabela 6 – Detalhamento de exibição da peça Fátima Bernardes – Produtos Seara 99
Tabela 7 – Detalhamento de exibição da peça Neosos e Neosas – Beto e o Goleiro Frangueiro 113
Tabela 8 – Detalhamento de exibição da peça Apracur – Nem parece remédio 123
Tabela 9 – Detalhamento de exibição da peça Pantene Belezas Brasileiras 136
Tabela 10 – Detalhamento de exibição da peça Garnier Bi-O Clarify Afina 146
Tabela 11 – Detalhamento de exibição da peça Conta Universitária Fit. 158
Tabela 12 – Detalhamento de exibição da peça Isso muda o mundo – Itaú 169
Tabela 13 – Detalhamento de exibição da peça TIM Liberty Express – Comparação 182
Tabela 14 – Detalhamento de exibição da peça GVT Depoimentos. 194
Tabela 15 – Detalhamento de exibição da peça Apocalipse. 208
Tabela 16 – Detalhamento de exibição da peça O que era sonho, agora é Hyundai. 218
Tabela 17 – Aspectos fundamentais da figurativização nos textos analisados 231
Tabela 18 – Aspectos fundamentais das estratégias discursivas centrais nos textos analisados 233
Tabela 19 – Visão geral das estratégias/figuras manipulatórias e/ou argumentativas 234
Tabela 20 – Peças publicitárias veiculadas na RGT, no período entre 14 e 27.07.2014. 250
Tabela 21 – Categorias de produtos e serviços agrupadas por setor e por volume de investimento em publicidade na Rede Globo de Televisão (RGT), no período entre 14 e 27.07.2014. 256
Tabela 22 – Tipos de produtos anunciados na RGT, entre os dias 14 e 27.07.2014. 259

SUMÁRIO

1 DAS CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS 25

2 DA CONCEPÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA DO TEXTO: FUNDAMENTOS DA SEMIÓTICA DISCURSIVA 29

2.1 DAS CONTRIBUIÇÕES HJELMSLEVIANAS: CONCEPÇÃO, PRINCÍPIOS, CONCEITOS 29

2.2 DAS CONTRIBUIÇÕES GREIMASIANAS: CONCEPÇÃO, PRESSUPOSTOS, CONCEITOS 31

2.2.1 Da instância discursiva 35

2.2.2 Das estratégias comunicativas e discursivas 36

2.3 DOS TEXTOS TELEVISUAIS 38

2.4 DOS NÍVEIS DE PERTINÊNCIA DA ANÁLISE SEMIÓTICA 41

3 DO CONTEXTO ATUAL: A SOCIEDADE DE CONSUMO 43

3.1 DAS DISTINÇÕES ENTRE OS BENS CONSUMIDOS 46

3.2 DAS LÓGICAS E INTERFERÊNCIAS NO CONSUMO 48

4 DO CONTEXTO MIDIÁTICO: AS RELAÇÕES ENTRE TELEVISÃO E PUBLICIDADE 53

4.1 DOS GÊNEROS E SUBGÊNEROS PROMOCIONAIS 54

4.2 DO SUBGÊNERO E FORMATO PUBLICITÁRIOS: AS AÇÕES PROMOCIONAIS DE CARÁTER COMERCIAL 56

4.3 DA CONFIGURAÇÃO DISCURSIVA E EXPRESSIVA DAS PUBLICIDADES TELEVISUAIS: ASPECTOS GERAIS 58

5 DO PERCURSO METODOLÓGICO 61

5.1 DOS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS SUBMETIDAS À ANÁLISE 62

5.2 DO PROCEDIMENTO DE ANÁLISE 68

5.3 DO CORPO DE DEFINIÇÕES OPERACIONAIS 69

5.4 DAS ETAPAS DE ANÁLISE 70

6 DA ANÁLISE 73

6.1 DAS RELAÇÕES PARATEXTUAIS DE CARÁTER MIDIÁTICO 73

6.2 DA ANÁLISE DAS PEÇAS DO SETOR ANUNCIANTE ALIMENTAÇÃO 82

6.2.1 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do setor anunciante 82

6.2.2 Snickers – República 83

6.2.2.1 Título da peça 83

6.2.2.2 Dados de identificação 84

6.2.2.3 Caracterização geral da peça publicitária Snickers - República 85

6.2.2.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado 86

6.2.2.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático 87

6.2.2.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante 89

6.2.2.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça 90

6.2.2.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo 90
6.2.2.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático 95
6.2.3 Fátima Bernardes – Produtos Seara 95
6.2.3.1 Título da peça 95
6.2.3.2 Dados de identificação 96
6.2.3.3 Caracterização geral da peça publicitária Fátima Bernardes – Produtos Seara 97
6.2.3.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado 98
6.2.3.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático 99
6.2.3.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante. 100
6.2.3.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça 101
6.2.3.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo 101
6.2.3.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático 106
6.2.4 Algumas observações sobre as peças publicitárias analisadas pertencentes ao setor alimentação 106
6.3 DA ANÁLISE DAS PEÇAS DO SETOR ANUNCIANTE FARMACÊUTICO 107
6.3.1 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do setor anunciante 108
6.3.2 Neosaldina – Neosos e Neosas – Beto e o Goleiro Frangueiro 109
6.3.2.1 Título da peça 109
6.3.2.2 Dados de identificação 109
6.3.2.3 Caracterização geral da peça publicitária Neosos e Neosas – Beto e o Goleiro Frangueiro 111
6.3.2.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado 112
6.3.2.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático 113
6.3.2.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante. 114
6.3.2.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça 114
6.3.2.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo 115
6.3.2.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático 120
6.3.3 Apracur – Nem parece remédio 120
6.3.3.1 Título da peça 120
6.3.3.2 Dados de identificação 120
6.3.3.3 Caracterização geral da peça publicitária Apracur – Nem parece remédio 121
6.3.3.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado 122
6.3.3.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático 123
6.3.3.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante. 124
6.3.3.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça 124
6.3.3.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo 125
6.3.3.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático 129
6.3.4 Algumas observações sobre as peças publicitárias analisadas pertencentes ao setor farmacêutico 129

6.4 DA ANÁLISE DAS PEÇAS DO SETOR ANUNCIANTE HIGIENE PESSOAL E BELEZA 131
6.4.1 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do setor anunciante 131
6.4.2 Pantene Belezas Brasileiras 133
6.4.2.1 Título da peça 133
6.4.2.2 Dados de identificação 133
6.4.2.3 Caracterização geral da peça publicitária Pantene Belezas Brasileiras 134
6.4.2.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado 135
6.4.2.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático 136
6.4.2.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante. 137
6.4.2.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça 138
6.4.2.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo 138
6.4.2.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático 142
6.4.3 Garnier Bi-O Clarify Afina 143
6.4.3.1 Título da peça 143
6.4.3.2 Dados de identificação 143
6.4.3.3 Caracterização geral da peça publicitária Garnier Bi-O Clarify Afina 144
6.4.3.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado 145
6.4.3.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático 145
6.4.3.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante. 146
6.4.3.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça 147
6.4.3.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo 147
6.4.3.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático 151
6.4.4 Algumas observações sobre as peças publicitárias analisadas pertencentes ao setor higiene pessoal e beleza 151
6.5 DA ANÁLISE DAS PEÇAS DO SETOR ANUNCIANTE MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS 152
6.5.1 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do setor anunciante 153
6.5.2 Santander – Conta Universitária Fit 154
6.5.2.1 Título da peça 154
6.5.2.2 Dados de identificação 154
6.5.2.3 Caracterização geral da peça publicitária Conta Universitária Fit – Soneca 156
6.5.2.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado 157
6.5.2.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático 158
6.5.2.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante. 159
6.5.2.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça 160
6.5.2.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo 160
6.5.2.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático 165

6.5.3 Itaú – Isso munda o mundo.....165
6.5.3.1 Título da peça.....165
6.5.3.2 Dados de identificação.....165
6.5.3.3 Caracterização geral da peça publicitária Isso muda o mundo – Itaú.....167
6.5.3.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado.....168
6.5.3.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático.....169
6.5.3.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante.170
6.5.3.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça.....171
6.5.3.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo.....171
6.5.3.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático.....175
6.5.4 Algumas observações sobre as peças publicitárias analisadas pertencentes ao setor mercado financeiro e seguros.....176
6.6 DA ANÁLISE DAS PEÇAS DO SETOR ANUNCIANTE TELECOMUNICAÇÕES 177
6.6.1 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do setor anunciante.....177
6.6.2 TIM Liberty Express - comparação.....178
6.6.2.1 Título da peça.....178
6.6.2.2 Dados de identificação.....179
6.6.2.3 Caracterização geral da peça publicitária TIM Liberty Express - comparação....180
6.6.2.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado.....181
6.6.2.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático.....182
6.6.2.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante.184
6.6.2.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça.....184
6.6.2.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo.....185
6.6.2.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático.....190
6.6.3 GVT Depoimentos.....190
6.6.3.1 Título da peça.....190
6.6.3.2 Dados de identificação.....190
6.6.3.3 Caracterização geral da peça publicitária GVT Depoimentos.....192
6.6.3.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado.....193
6.6.3.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático.....194
6.6.3.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante.195
6.6.3.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça.....196
6.6.3.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo.....196
6.6.3.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático.....200
6.6.4 Algumas observações sobre as peças publicitárias analisadas pertencentes ao setor telecomunicações.....201
6.7 DA ANÁLISE DAS PEÇAS DO SETOR ANUNCIANTE VEÍCULOS, PEÇAS E ACESSÓRIOS.....202

6.7.1 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do setor anunciante 202
6.7.2 Apocalipse – Renault Sandero 204
6.7.2.1 Título da peça 204
6.7.2.2 Dados de identificação 204
6.7.2.3 Caracterização geral da peça publicitária Apocalipse 206
6.7.2.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado 206
6.7.2.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático 207
6.7.2.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante 209
6.7.2.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça 209
6.7.2.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo 210
6.7.2.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático 214
6.7.3 O que era sonho, agora é Hyundai - Hyundai 215
6.7.3.1 Título da peça 215
6.7.3.2 Dados de identificação 215
6.7.3.3 Caracterização geral da peça publicitária O que era sonho, agora é Hyundai 216
6.7.3.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado 217
6.7.3.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático 217
6.7.3.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante 218
6.7.3.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça 219
6.7.3.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo 219
6.7.3.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático 223
6.7.4 Algumas observações sobre as peças publicitárias analisadas pertencentes ao setor veículos, peças e acessórios 223
6.8 DA SÍNTESE DOS RESULTADOS OBTIDOS 224
6.8.1 Quanto às relações paratextuais de caráter socioeconômico 225
6.8.2 Quanto às relações paratextuais de caráter comunicativo midiático 227
6.8.3 Quanto às relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo 228
6.8.4 Quanto às relações intertextuais de caráter paradigmático 229
6.8.5 Quanto às relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo 230
7 DOS APONTAMENTOS FINAIS 237
REFERÊNCIAS 244
ANEXO A – ESTRUTURA DA CGP – CENTRAL GLOBO DE PRODUÇÃO DA RGT 249
ANEXO B – PROCESSO DE SELEÇÃO DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS 249
ANEXO C – CATEGORIAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS 256
ANEXO D – TIPOS DE PRODUTOS ANUNCIADOS 259

1 DAS CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

No mundo contemporâneo, os indivíduos se fazem sujeitos exatamente pelo que consomem. Daí a relevância de se examinar com vagar o texto publicitário: ele se constitui em espaço privilegiado para uma melhor compreensão dos valores em jogo nas diferentes sociedades e comunidades, pois toda publicidade procura colar ao consumo do produto anunciado determinados valores e traços admirados e perseguidos pelos consumidores. Nessa perspectiva, a aquisição e consumo de certos objetos pode significar muito mais pelos aspectos simbólicos a eles conferidos do que pelas suas reais propriedades ou funcionalidades.

A presente investigação interessa-se pelo processo comunicacional televisual, propondo-se a examinar, em específico, o discurso publicitário, com o objetivo maior de analisar as relações contraídas entre os textos publicitários e o mercado de consumo, tendo em vista as características do produto anunciado, as lógicas que presidem seu consumo e o público alvo a que se destina. Independentemente do formato que adotem para sua manifestação, tudo leva a crer que os anúncios publicitários televisuais estruturem-se, esta é uma das pressuposições da presente investigação, em estreita relação com esses aspectos. Essa crença é consequência dos processos produtivos/criativos mais comuns no campo profissional publicitário, em que a configuração de campanhas promocionais é sempre fundamentada nas características dos produtos a serem anunciados, nas razões e motivações que levam ao seu consumo e em descrições detalhadas dos perfis de possíveis consumidores.

Entretanto, de acordo com Barthes (1987), independentemente do formato que adotem para sua manifestação, as peças publicitárias televisuais estruturam-se de diferentes formas para dizer, sempre, uma mesma coisa: compre. Ora, se por um lado, há sempre uma mesma mensagem e, por outro, os profissionais da publicidade buscam precisão na configuração dos textos publicitários de tal forma que se encaixem no eixo produtos/lógicas de consumo/público-alvo, questiona-se, então, sobre o nível de interferência desses aspectos, bem como dos valores agregados à aquisição de um produto na configuração discursiva e expressiva dos textos publicitários televisuais, na escolha das estratégias empregadas para interpelar seus potenciais consumidores.

Com o propósito de buscar respostas a essas questões, a investigação dispõe-se a analisar um *corpus* composto por doze textos publicitários, ligados a diferentes setores do mercado, buscando o reconhecimento das recorrências e especificidades presentes em sua construção discursiva e expressiva.

São, assim, objetivos específicos da pesquisa: (1) o estabelecimento de critérios que possibilitem a distinção, grupamento preliminar e seleção, por setores, das doze peças televisuais que compõem o *corpus* da pesquisa; (2) a análise de caráter paratextual, intertextual e intratextual das peças publicitárias selecionadas, com especial atenção (a) aos temas e valores convocados e à configuração do produto e do público alvo a que se destina; (b) ao levantamento das lógicas, figuras e estratégias comunicativa e discursiva e mecanismos expressivos empregados em seu processo interpelatório/persuasivo; (3) a comparação dos resultados da análise de cada uma das peças publicitárias selecionadas com aqueles obtidos no exame das demais, pertencentes ao seu próprio grupo/setor e aos demais; (4) a caracterização dos diferentes formatos dos textos publicitários.

Para melhor compreensão do processo de construção dos textos publicitários em exame, a investigação apoia-se em princípios e fundamentos de uma semiótica de inspiração europeia, tal como foi concebida por Hjelmslev, Greimas, Barthes, procurando traduzir e articular, do ponto de vista metodológico, as concepções desses teóricos, de modo a aplicá-las na estruturação de um percurso de análise que possibilite descrever esse tipo específico de discurso: o publicitário televisual, em suas diferentes modalidades de configuração.

Com vistas a dar conta desses propósitos, a tese estrutura-se em oito seções, além desta introdução. Na seção **Da concepção teórico-metodológica do texto: fundamentos da semiótica discursiva**, são apresentados os princípios teóricos que norteiam a metodologia empregada na investigação, recuperando concepção, definições e indicações metodológicas aportadas por Hjelmslev, Greimas e Barthes, com especial atenção às proposições greimasianas que sustentam a organização da pesquisa.

A seção **Do contexto atual: a sociedade de consumo** desenvolve uma reflexão sobre os diferentes tipos de bens ofertados pelo mercado, sobre as racionalidades que presidem seu consumo, sobre os valores implicados na aquisição desses produtos.

Na seção **Do contexto midiático: as relações entre televisão e publicidade**, examinam-se aspectos referentes à articulação entre a televisão e a publicidade, passando pelo conceito de gênero promocional, com foco em particular no subgênero publicidade em seus diferentes formatos e especificidades estruturais.

Na seção **Do percurso metodológico**, apresenta-se a metodologia utilizada na análise, descrevendo os critérios empregados para a seleção do *corpus*, as etapas e percurso da análise empreendida – uma adaptação da metodologia proposta por Duarte (2004, 2009, 2010, 2011, 2012a), Castro (2007b, 2009, 2012) e Duarte e Castro (2014a e 2014b) no âmbito do Grupo de Pesquisa ComTV aos propósitos da investigação.

A seção **Da Análise** dá conta do exame das peças componentes do *corpus*, obedecendo ao roteiro de análise proposto – relações paratextuais de caráter socioeconômico; relações paratextuais de caráter comunicativo midiático; relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo; relações intertextuais de caráter paradigmático; relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo; e relações intertextuais de caráter sintagmático. Essa análise vem seguida da comparação dos dados obtidos na descrição das peças publicitárias.

Finalmente, na seção **Dos apontamentos finais**, discutem-se os resultados obtidos a partir da análise das peças publicitárias que compõem o *corpus* da pesquisa na tentativa de responder às questões inicialmente colocadas. Na sequência, há ainda, a apresentação da **Bibliografia** utilizada e uma sessão destinada aos **Anexos**.

Antes de finalizar esta seção introdutória, caberia destacar a definição de tese aqui defendida, que a concebe como uma pesquisa que detalha um dentre os muitos percursos e objetivos virtualmente possíveis a nortearem a investigação sobre um tema.

2 DA CONCEPÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA DO TEXTO: FUNDAMENTOS DA SEMIÓTICA DISCURSIVA

O objeto de estudo da presente investigação é o texto publicitário televisual em suas especificidades e distinções. Com isso se quer dizer que as peças publicitárias são aqui concebidas como textos televisuais, ligados ao gênero promocional, possuindo a intenção assumida de levar ao consumo. Assim, tendo em vista o problema de pesquisa e os objetivos estabelecidos, optou-se pela adoção de um percurso teórico fundado na semiótica de inspiração hjelmsleviana, cujo objeto de estudo é o texto. Essa concepção teórica, à qual aqui se agregam contribuições de semioticistas especificamente voltados ao exame do televisual, possibilita não só a compreensão dos sentidos do texto publicitário, como serve de base para o estabelecimento de uma metodologia de análise direcionada à sua investigação, que, de certa forma, interfere na própria ordenação das seções da tese.

A semiótica é um projeto de ciência que se propõe a investigar a significação, ou seja, a relação de interdependência contraída entre expressão e conteúdo; seu objeto de estudo é o texto em suas mais diversas manifestações; seu objetivo, a descrição exaustiva, coerente e tão simples quanto possível do sistema subjacente a todo processo textual.

É a pressuposição da existência desse sistema que justifica a busca de regularidades, ou seja, de leis ou normas que presidam a colocação em discurso de um determinado texto: o texto é, nessa perspectiva, a atualização do sistema; é sua colocação em ação. Assim, o propósito maior da teoria semiótica é, mais do que saber o que os textos dizem, verificar como fazem para dizer o que dizem. Propõe-se, nessa perspectiva, um estudo que aponte não só os elementos responsáveis pela diversidade de configuração dos textos publicitários distinguindo-os entre si, mas que sistematize suas regularidades e indique uma metodologia que possibilite sua análise, de forma a diferenciá-los de textos televisuais pertencentes a outras formações discursivas.

2.1 DAS CONTRIBUIÇÕES HJELMSLEVIANAS: CONCEPÇÃO, PRINCÍPIOS, CONCEITOS

Hjelmslev, inspirado em ideias contidas na obra póstuma de Ferdinand de Saussure, **Curso de linguística geral** (1973), propõe um projeto de ciência, a semiótica, cujo objeto de investigação seriam os diferentes sistemas de linguagem.

O mestre dinamarquês pensa a semiótica, mais do que como um mero estudo dos diferentes sistemas de signos, uma investigação sobre os sistemas de significação em geral. Daí por que seu objeto material de investigação são os textos, a serem examinados não como um conglomerado de fatos físicos, fisiológicos, lógicos ou sociológicos, mas como um todo que se basta a si mesmo. Os textos estruturam-se com base em sistemas de significação partilhados por uma dada comunidade, comportando uma sintaxe e um léxico. Cada processo de realização textual é, nessa perspectiva, uma dentre as virtuais possibilidades de atualização do sistema que lhe é subjacente.

Hjelmslev concebe os textos, assim como os signos, como entidades de dupla face, expressão e conteúdo, que mantêm entre si não uma relação arbitrária como propôs Saussure (1973), mas uma relação **necessária**, ou seja, de interdependência entre seus dois planos.

O **texto**, segundo Hjelmslev, comporta dois planos, **expressão** e **conteúdo**, que contraem entre si uma relação de interdependência: eles são os funtivos da função semiótica, só ganhando existência um em relação ao outro, pois "uma expressão só é expressão porque é a expressão de um conteúdo, e um conteúdo só é conteúdo porque é conteúdo de uma expressão" (2006, p. 54). O interior de cada um dos planos textuais estrutura-se, por sua vez, a partir da relação contraída entre **forma** e **substância**: há, assim, uma substância e uma forma de expressão e de conteúdo. A substância depende exclusivamente da forma, só ganhando existência quando sobre ela se projeta uma forma. É a projeção da forma sobre a substância que produz os sentidos de conteúdo e de expressão, que assumem configurações distintas nas diferentes linguagens.

A substância, para Hjelmslev (2006), é composta pelo todo das possibilidades quer de conteúdo, quer de expressão, em uma determinada linguagem. Mas, sem ser estruturada por uma forma definida, a substância não passa de um conjunto de elementos desconexos, sem propósito comunicativo, sem significação. Somente a projeção da forma sobre a substância de conteúdo e de expressão é que constitui os sentidos do texto. A forma é, assim, um sistema que estrutura a substância de maneira a torná-la reconhecível pelos membros de uma comunidade. Mais ainda, forma e substância são termos relativos, pois o que é forma em um nível de análise pode se transformar em substância em outro nível.

Dessa forma, os textos só existem em virtude dos relacionamentos que seus termos contraem entre si, ou seja, das dependências presentes em todos os níveis de um sistema de significação. Hjelmslev prevê diferentes tipos de dependências: nas **dependências recíprocas** (interdependências), tais como a relação contraída entre expressão e conteúdo, cada um dos funtivos só existe na presença do outro; nas **determinações** (dependências unilaterais), um

dos termos depende de outro para ganhar existência, mas essa dependência não é recíproca; nas **constelações** (dependências frouxas), os dois termos que estão em relação podem ou não ser combinados, não dependendo um do outro para ganhar existência.

Além das relações intratextuais, segundo Hjelmslev, os textos contraem relações com outros textos: com aqueles que o precedem e sucedem na cadeia sintagmática (e...e); e com aqueles pelos quais poderiam ser substituídos, pois pertencem ao seu paradigma (ou...ou). As relações sintagmáticas e paradigmáticas de um texto com outros textos assinalam, assim, a presença de uma intertextualidade, tal como é concebida por Bakhtin.

Aliás, as definições hjelmslevianas de denotação, conotação e metassemiótica configuram bem essas relações intertextuais. Ao pressupor a existência de sistemas semióticos complexos, em que um primeiro sistema semiótico (denotativo) torna-se o plano do conteúdo ou o plano da expressão de um sistema semiótico segundo, essa intertextualidade também fica bem assinalada. Segundo Hjelmslev, trata-se de sistemas embricados, que podem assumir duas formas: nas **semióticas conotativas**, uma semiótica torna-se o plano da expressão de um novo sistema semiótico, ou seja, a relação entre os dois sistemas ocorre via plano da expressão; nas **metassemióticas**, uma semiótica torna-se o plano do conteúdo de um novo sistema semiótico, ou seja, o imbricamento entre os dois sistemas semióticos ocorre via plano do conteúdo.

O conceito de conotação mereceu um cuidadoso reexame na obra de Roland Barthes, que, na esteira de Hjelmslev, o aplicou à análise de diferentes objetos, dentre os quais se destaca a mensagem publicitária.

Cabe ressaltar, ainda, que a teoria hjelmsleviana, enfatiza o fato de que, considerado isoladamente, texto algum tem significação: todo o texto contrai relações externas com seu contexto, visto que toda significação é puramente contextual; nasce de um contexto, quer seja ele textualizado ou não, o que abre possibilidades para o exame dos diferentes tipos de relações paratextuais contraídas por um texto.

2.2 DAS CONTRIBUIÇÕES GREIMASIANAS: CONCEPÇÃO, PRESSUPOSTOS, CONCEITOS

A proposição greimasiana (1979, 1998), em perfeita sintonia com os pressupostos hjelmslevianos, tem por objetivo a exploração dos sentidos, não se restringindo à descrição da comunicação, mas buscando dar conta de um processo mais amplo que é o da significação, muitas vezes, para além da mera intenção de comunicar; seu objeto de investigação é o texto,

independentemente das linguagens que ele convoque para sua expressão, centrando sua atenção no plano do conteúdo, mais especificamente na análise da **narratividade.** A narratividade é por ele concebida como uma forma específica de projeção sobre a substância de conteúdo, sendo compreendida como a instância geradora e estruturadora da significação: ela é pressuposta por qualquer manifestação discursiva e determina suas condições de colocação em discurso.

Greimas (1998) acredita na existência de regularidades na forma como os homens organizam o conteúdo do que dizem em qualquer linguagem, ou seja, na existência de estruturas profundas, de caráter sintático-semântico, estruturadoras do conteúdo de tudo o que o homem *diz*, independentemente da linguagem em que se expresse: a essa forma, denomina narratividade.

Na perspectiva greimasiana, "sob a aparência do narrado figurativo haveria a presença de uma organização imanente, mais abstrata e profunda, estruturada a partir desses universais, responsável pela significação e determinadora da produção e leitura de textos" (DUARTE, 2012a, p. 4).

Greimas defende, assim, a existência de uma organização narrativa que comporta três instâncias com níveis de profundidade desigual: a estrutura profunda, a estrutura narrativa e a estrutura discursiva. Cada uma dessas instâncias dispõe de uma gramática própria, cujos componentes são a sintaxe e a semântica. A estrutura fundamental, organização mais simples e profunda, é da ordem do universal, sendo comum a todos os homens; a estrutura narrativa, mais superficial que a anterior, é da ordem do cultural e do ideológico; a estrutura discursiva, ainda mais superficial, é da ordem do individual, estabelecendo uma estreita relação entre o sujeito da enunciação e o texto enunciado.

Considerando essas três instâncias, o percurso de análise proposto por Greimas parte do exame da estrutura mais simples e abstrata em direção às formas mais complexas e concretas, ou seja, da estrutura fundamental, à narrativa e à discursiva. A passagem de uma instância a outra se dá pela recuperação e enriquecimento da instância anterior.

A instância fundamental, primeira etapa do percurso, é o espaço no qual a significação se manifesta de forma mais abstrata, como uma oposição semântica mínima. A instância narrativa é responsável pela organização do relato do ponto de vista de um sujeito: os valores presentes nas oposições semânticas fundamentais assumem, então, a forma de ações que relacionam os diferentes sujeitos da narrativa, fazendo circular esses valores que, pelo seu caráter cultural e ideológico, podem variar de uma sociedade para outra.

Inspirado no esquema narrativo canônico, proposto inicialmente por Propp na obra **A**

morfologia do conto maravilhoso (1979), Greimas acredita que a instância narrativa (intermediária) articula-se a partir de um esquema constituído por três percursos, que mantêm entre si relações de pressuposição e implicatura: a **qualificação do sujeito**, a **realização do sujeito** e a **sanção do sujeito**.

> Parece evidente que o sujeito só pode realizar uma *performance* se possuir, previamente, a competência necessária: a pressuposição lógica constitui assim, antes de qualquer outra consideração, a base da componente do percurso narrativo que precede a *performance* (GREIMAS *in* COURTÉS, 1979, p. 23).

No percurso de qualificação (provas), tem-se um destinador manipulador que dota o sujeito da ação de competência para agir. Dotar o sujeito da ação de competência significa levá-lo a *querer* e/ou *dever, poder* e/ou *saber fazer*. Diferentes estruturas ou **figuras de manipulação** são empregadas para levar o sujeito a agir, tais como: a **tentação**, a **sedução**, a **provocação**, a **intimidação**.

Como o sujeito da ação precisa qualificar-se, ou seja, *querer* e/ou *dever*, *saber* e/ou *poder fazer*, para *fazer* ou *ser*, o processo de qualificação prevê provas que desafiam as capacidades do sujeito da ação e atestam seu *fazer*. Tais provas são classificadas como **qualificadora**, **decisiva** e **glorificadora**. O percurso da ação pressupõe, assim, a manipulação do sujeito *da ação*, que só age porque foi manipulado.

Na realização, o sujeito da ação, sempre em busca de um objeto de valor, quer porque não o possua, quer porque o tenha perdido, sai à procura do objeto de valor pretendido, enfrentando um antissujeito, que, geralmente, interpõe dificuldades ao desenvolvimento de sua atuação.

Nesse percurso de ação, o fazer do sujeito é confrontado com o de um anti-herói ou vilão. Há assim, dois percursos narrativos paralelos: o do sujeito e o do antissujeito. A confrontação desses sujeitos pode adotar diferentes formas, que não se restringem apenas a confrontos ou *combates*, podendo configurar-se como trocas, negociações, oposições sociais.

A existência de um antagonista pressupõe a circulação dos objetos de valor entre esses dois sujeitos, visto que ambos os cobiçam e disputam: sempre um deles está em disjunção ou conjunção com o referido objeto. Cada transferência de lado dos objetos de valor constitui um eixo narrativo, movimentando a narrativa. Em outras palavras, é a carência que estimula o desejo, a ambição, e, enfim, a ação desses dois sujeitos. Os objetos de valor, por outro lado, nem sempre são físicos e as transferências pressupõem a execução de uma série de atos pelos sujeitos.

O terceiro e último percurso narrativo é o do destinador julgador, ou seja, é o da sanção, na qual um sujeito julgador avalia a ação empreendida pelo protagonista (sujeito da ação), levando em consideração a competência com a qual foi dotado (DUARTE, 2012a). Entra, assim, um terceiro sujeito que, considerando a qualificação do protagonista e a ação por ele empreendida, sanciona seu desempenho.

> O fazer que ele aí exerce é duplo. Trata-se primeiro de um fazer cognitivo de reconhecimento, isto é, de identificação dos actos realizados e das maneiras de ser apresentadas com as normas da axiologia de que ele é o detentor. É ele que julga a *conformidade* dos fazeres e dos seres: são *justas* as acções dos sujeitos conformantes aos modelos pré-estabelecidos, tornam-se *verdadeiros* os julgamentos de existência que os sujeitos lhe submetem, quando são conformes às normas previstas. Portanto, a estrutura modal que caracteriza tal Destinador é, em primeiro lugar, o *saber-fazer*. O segundo tipo de fazer, que se segue à conformidade estabelecida pelo reconhecimento, é recoberto pelo termo de *sanção*, termo complexo e ambíguo porque designa ao mesmo tempo o juízo de conformidade considerado como *acto* cognitivo, o exercício do *poder* (retribuição), e o *fazer-saber* (o reconhecimento público dos actos do sujeito), sendo o conjunto destas modalidades regido por um *querer* original (GREIMAS *in* COURTÉS, 1979, p. 33-34).

Os três percursos previstos pela instância narrativa não precisam, necessariamente, estar expressos em um texto, podendo ficar pressupostos. Cada um deles compõe-se, por sua vez, por programas narrativos, que se estruturam em enunciados narrativos (de estado ou de ação). Há dois tipos de enunciados narrativos: os enunciados de estado que instauram a relação dos sujeitos – conjunção ou disjunção – com os objetos de valor; e os enunciados de fazer, que operam a transformação entre estados, visto que as ações dos sujeitos modificam os enunciados de estado.

Já a terceira instância, a **discursiva**, a mais evidente e superficial, está estreitamente ligada à enunciação, aos interesses e intenções do enunciador, configurando-se como seu espaço de atuação, embora não o isente de obedecer às regras do sistema. Nela, as oposições fundamentais, assumidas como valores narrativos, desenvolvem-se sob a forma de temas, materializados em investimentos figurativos, convocando procedimentos de ordem sintática, tais como actorialização, temporalização, espacialização. A esses procedimentos, se soma a contribuição de Duarte (2017, p. 03), que descreve a tonalização como um processo que tem "por tarefa a atribuição estratégica de um tom principal ao discurso produzido e a sua articulação com outros tons a ele correlacionados".

2.2.1 Da instância discursiva

A instância discursiva traduz-se como o modo escolhido pelo enunciador para contar sua narrativa, relacionando-se diretamente com a enunciação: trata-se do nível mais superficial do percurso gerativo de sentidos e, por isso mesmo, o mais próximo da manifestação textual.

A enunciação é o espaço de geração do discurso, responsável por um duplo processo de seleção. De um lado, o enunciador seleciona as estruturas semionarrativas de que tem necessidade; de outro, realiza as escolhas, no interior das possibilidades oferecidas pelo sistema, das combinatórias de unidades discursivas em condições de produzir os efeitos de sentido pretendidos, operando os arranjos que lhe convêm.

A instância discursiva é, dessa forma, o elo de ligação entre um texto e o processo comunicativo/enunciativo que o enforma. O tipo de relação contraída entre texto e enunciação é de ordem metonímica, sendo a enunciação o todo, e o texto, a parte. A instância enunciativa acompanha a totalidade do discurso, comportando três níveis: o da enunciação, o do enunciado e o da enunciação enunciada.

Assim, o nível discursivo recupera as estruturas semionarrativas e as manifesta a partir das escolhas realizadas pelo sujeito da enunciação quanto à configuração dos dispositivos relativos aos **temas**, **figuras**, **atores**, **tempo**, **espaço**, **tom**. Nessa perspectiva, o nível discursivo "nada mais é, portanto, que a narrativa "enriquecida" por todas essas opções do sujeito da enunciação, que marcam os diferentes modos pelos quais a enunciação se relaciona com o discurso que enuncia" (BARROS, 1990, p. 53).

A colocação em discurso das estruturas semióticas profundas e narrativas se dá, assim, através dessas operações de ordem semântica e/ou sintática, fundadas na recorrência e atualização dos diferentes dispositivos discursivos. As operações semânticas apoiam-se nos dispositivos de **tematização** e **figurativização**. As de ordem sintática referem-se a, pelo menos, quatro dispositivos de ancoragem: **actorialização**, **temporalização**, **espacialização** e **tonalização**. Tais dispositivos visam à produção de um elenco de atores, de um quadro espaço-temporal, de um arranjo tonal, no qual são inscritos os programas provenientes da instância superior.

As operações de **tematização** conferem ênfase aos valores sobre os quais um discurso se movimenta, estando relacionadas aos **protagonistas** que desempenham os papéis temáticos e à determinação das coordenadas **espaço temporais** nas quais a trama se desenrola. A **figurativização** dá conta das formas de tratamento do tema, que ganha concretude,

materialidade, pela recorrência a figuras, imagens do mundo. Já a **tonalização** é uma forma de endereçamento, de interpelação do enunciatário. Esse dispositivo coloca à disposição do receptor uma grade de leitura, fornecendo ao interlocutor informações de como ele deve interagir com o discurso que lhe está sendo ofertado.

Todas essas operações conferem complexidade à narrativa: as estratégias utilizadas para manifestá-las recobrem de forma específica e diferenciada as estruturas advindas da instância semionarrativa, distinguindo os diferentes relatos entre si.

Para operar com esses diferentes dispositivos, o enunciador emprega procedimentos de **embreagem**, que dotam a narrativa de um tempo e de um espaço e de marcas de sua enunciação, e/ou de **debreagem**, que apagam essas marcas de tempo e espaço na configuração do tema, no tratamento dos atores, do tempo e do espaço.

Essa conversão das estruturas narrativas em discursivas é, assim, produto de escolhas efetuadas pelo sujeito da enunciação, tendo em vista os efeitos de sentido que deseja produzir: tais operações discursivas podem assumir diferentes formas de manifestação, mas o privilégio de uma em detrimento de outras não é inocente, visto que o enunciador tem sempre uma intenção. Daí por que os procedimentos de seleção operados pelo enunciador são denominados estratégias comunicativas e discursivas.

2.2.2 Das estratégias comunicativas e discursivas

Todo processo comunicativo, segundo Greimas (1998), submete-se ao princípio da eficácia: visa persuadir o enunciatário a ingressar no jogo comunicativo, no qual cada um dos interlocutores tem por propósito vencer o outro, ou seja, **com-vencer**. Ora, os processos comunicativos atualizam–se em textos-mensagens que manifestam a intenção do enunciador, a partir de suas deliberações quanto ao modo de contar a narrativa. Tais deliberações têm, assim, um caráter estratégico.

Segundo Duarte (2004), **estratégias** são procedimentos que manifestam as seleções e combinações operadas pelo enunciador quanto à forma de condução de um dado processo comunicativo/discursivo; elas podem ser de várias ordens e pertencer a diferentes níveis, dependendo do âmbito para, inter ou intratextual em que atuam; constituem-se como a atualização das deliberações do enunciador no que concerne à condução do processo comunicativo, ao modo de contar a narrativa, ou seja, atestam suas escolhas quanto à forma de realização de operações comunicativas, enunciativas e discursivas referentes aos dispositivos de contextualização, sintagmatização, paradigmatização, tematização,

figurativização, actorialização, espacialização, temporalização e tonalização.

Dentre as estratégias discursivas empregadas na construção dos textos objeto deste estudo, merecem especial atenção aquelas ligadas à persuasão, diretamente envolvidas no discurso publicitário.

Todo jogo comunicativo, embora se submeta a um conjunto de regras, não deixa de se utilizar de distintas estratégias de convencimento, da ordem da argumentação e/ou manipulação. Quando essas estratégias têm por base a argumentação, fundamentam-se na lógica; como visam à adesão, pressupõe a aplicação de um método que demonstre, pela razão, os motivos pelos quais o enunciatário deve aderir às proposições do enunciador.

Uma outra forma de persuasão é a manipulação, empregada tanto no nível comunicativo/enunciativo, como no discursivo, ou seja, não apenas aos sujeitos da comunicação e enunciação como aos da própria narrativa. A manipulação fundamenta-se em outros princípios que não a lógica, operando, como já se referiu, via figuras como a tentação, a intimidação, a sedução e a provocação. Para Greimas, ao contrário da argumentação, que é um *fazer crer*, a manipulação é um *fazer fazer*, ou seja, um levar o outro a agir:

> [...] a manipulação caracteriza-se como uma ação do homem sobre outros homens, visando a fazê-los executar um programa dado: no primeiro caso, trata-se de um "fazer-ser", no segundo, de um "fazer-fazer"; essas duas formas de atividade, das quais uma se inscreve, em grande parte, na dimensão pragmática e a outra na dimensão cognitiva, correspondem assim a estruturas modais de tipo factivo (GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J., 1989, p. 269).

Os quatro diferentes tipos de figuras de manipulação podem ser assim definidos: a **tentação** corresponde a levar o outro a *fazer* via cobiça/suborno; **a intimidação** corresponde a levar o outro a *fazer* via alguma forma de coerção, temor, receio e/ou medo; **a sedução** corresponde a levar o outro a *fazer* via formas de encantamento ou fascínio; **a provocação** corresponde a levar o outro a *fazer* via desafio, incitação.

Essas diferentes modalidades de manipulação – tentação, intimidação, sedução, provocação – podem se atualizar através da adoção de distintas estratégias comunicativas/discursivas, uma vez que aquilo que tenta, intimida, seduz ou provoca é variável de sujeito para sujeito. As escolhas pressupõem, assim, um conhecimento do enunciador sobre o enunciatário: a eficácia de uma forma de manipulação está diretamente relacionada a esse conhecimento do enunciador sobre o enunciatário, que é indispensável para o êxito do processo comunicativo. Essas estratégias discursivas podem manifestar-se de forma explícita e ostensiva, evidenciando claramente a intenção do enunciador; ou de forma

implícita e mais sutil, apresentando de maneira mais disfarçada e sub-reptícia a intenção do enunciador.

2.3 DOS TEXTOS TELEVISUAIS

Os textos televisuais caracterizam-se por convocar diferentes linguagens para sua manifestação. Recorrem, para sua expressão, à articulação entre linguagens visuais – como cenário, figurino, atores, interpretação, expressão facial e corporal e grafismos de todo tipo – e linguagens sonoras – como verbal, musical e outras formas de sonoridade (sonoplastias e efeitos sonoros) –, adotando uma forma de expressão bastante complexa. Não se pode esquecer, além disso, que, nesse contexto, os meios técnicos de produção, circulação e consumo dos textos televisuais também funcionam como linguagens que sobredeterminam as sonoras e visuais. Trata-se de diferentes dispositivos técnicos que interferem na produção/realização, circulação e consumo das mensagens, impondo suas regras.

Assim, o discurso televisual expressa-se, para além das linguagens sonoras e visuais, por meio de perspectivas, movimentos, enquadramentos de câmeras, efeitos visuais, linhas sonoras, que se articulam em função dos diversos pontos de vista adotados por quem constrói o relato (roteirista, diretor).

A par dos atores que conferem identidade aos personagens e representam estilos de vida ao se transformarem em actantes/protagonistas de uma narrativa, ou seja, em sujeitos semióticos imbuídos do papel que desempenham no relato, o texto televisual alia e sobredetermina, por meio das técnicas de pós-produção – tais como o ritmo de montagem, a justaposição de planos, a escolha das formas de relação entre os planos e até mesmo o tratamento conferido às imagens (tonalidade de cor, texturas, distorções, grafismos) – as diferentes linguagens convocadas para sua expressão.

Mais ainda, esses recursos expressivos técnicos de linguagem articulam-se com a pontuação sonora, a sonoplastia, os efeitos sonoros e a trilha sonora; com as plataformas de exibição e suas potencialidades, tais como a velocidade, o tamanho da tela, as formas de produção e recepção tridimensional. Assim, o dispositivo tecnológico opera como uma linguagem encarregada da organização da própria linguagem do televisual, contribuindo com elementos para o tratamento do espaço e do tempo, as duas dimensões do dispositivo (AUMONT, 2002).

Os textos televisuais são construídos, do ponto de vista de sua expressão, a partir da justaposição de imagens emolduradas, ou seja, de enquadramentos que, conforme a seleção do

produtor, expressam, por meio de diferentes recursos expressivos da ordem da plasticidade (o quadro é constituído pela construção simbólica da perspectiva, do movimento e da proximidade da lente para com o objeto), algo que está em outro lugar. Esses meios técnicos dão forma às estratégias empregadas na atualização do dispositivo de temporalização, burlando a noção de tempo real vivenciado por qualquer ser humano de forma cronológica: o tempo nas narrativas televisuais pode obedecer a saltos dramáticos, do futuro ao presente, do passado a um passado ainda mais distante, ou simplesmente, representar um instante.

A **menor unidade de audiovisual**, de acordo com Aumont (2002), é o plano (e não o frame, pois esse é uma fotografia estática, que não contém em si uma das premissas do audiovisual – o movimento), cujos elementos constitutivos são de ordem plástica, tais como a luz, a cor, a perspectiva, o ponto de vista, o movimento, o *acting*, a proximidade da lente até o objeto, entre vários outros. Isto significa que a produção televisual é "uma forma estética (como a literatura), que utiliza a imagem (nela mesma e por ela mesma) como um meio de expressão cuja sequência (isto é, a organização lógica e dialética) é uma linguagem" (AUMONT, 2002, p. 173).

Nessa perspectiva, mecanismos expressivos como o close, por exemplo, são intradispositivos de efeito estético e discursivo específicos, que podem produzir o agigantamento do corpo humano (cabeça e busto), a aproximação psíquica e íntima entre telespectador e o personagem (sentido de distância), a fragmentação do que está sendo gravado.

Já o **enquadramento** informa o foco dramático do plano: é a janela visual cuja estrutura mostra a imagem composta em sua plenitude, com todos os elementos cênicos, luz e sombra, formas, profundidade de campo, perspectiva, linhas, pontos, coloração e uma grande lista de outros elementos. Aumont fala, além disso, da posição da câmera em relação ao objeto/cenário.

> Definem-se, classicamente, diversos "tamanhos" de plano, em geral com relação a vários enquadramentos possíveis de um personagem: plano geral, plano conjunto, plano médio, plano americano, plano aproximado, primeiro plano e close up (AUMONT, 2002, p. 40).

Da organização desse visual, também participa a perspectiva, a partir da qual é construído um ponto de vista, um jeito de olhar que desvenda um mundo tridimensional: ele representa em si uma parcela das escolhas operadas pelo enunciador da narrativa. E, há várias possibilidades: a câmera em perspectiva normal é aquela mantida na altura da pessoa; mas há

ainda a câmera alta ou *plongeé*, que mostra a imagem de cima para baixo; a câmera baixa ou *contra-plongeé* que exibe a imagem de baixo para cima (BETTON, 1987). A câmera pode, ainda, assumir o lugar de uma personagem ou até mesmo do telespectador, exibindo a cena pelo olhar do ator ou mesmo do telespectador. Trata-se da chamada câmera subjetiva, por meio da qual uma história passa a ser contada em primeira pessoa. Mas o contrário também pode ocorrer, quando a câmera assume o lugar de um terceiro, que não participa da ação na cena, relatando uma história contada em terceira pessoa, a partir de uma câmera objetiva.

No que concerne aos **movimentos de câmera** (AUMONT, 2002, p. 39), duas grandes técnicas coexistem e se combinam: o *travelling* e a panorâmica. A primeira consiste no deslocamento da câmera por inteiro, para frente ou para trás (*in* ou *out*) e para os lados. Já a segunda consiste no giro de câmera sobre um eixo fixo, horizontal, vertical ou diagonalmente.

No âmbito da **montagem** dos textos televisuais, ocorre o "a colocação, lado a lado, de dois elementos fílmicos que acarretam na produção de um efeito específico, que cada um desses elementos, considerados isoladamente, não produz" (AUMONT, 2002, p. 66). Dessa maneira, a significação de um plano depende da sua correlação com a significação de seus planos adjacentes. Diversas técnicas podem ser empregadas nesse processo, tais como o corte, a fusão e a sobreposição de imagens que, combinados com critérios de escolha de planos, conferem continuidade geográfica, continuidade cênica, continuidade narrativa, angulações, distância, tamanho do enquadramento, corte aparente, corte invisível etc.

Nessa perspectiva, assim como a roteirização e filmagem, a montagem também se constitui como um processo criativo de ordem expressiva que participa do percurso gerativo de sentidos.

Aumont (2002) acredita que as relações entre o telespectador e as imagens em determinado contexto simbólico são reguladas pela **plataforma de exibição da imagem**, estando na dependência do tipo de aparelho em que a imagem é veiculada, do espaço que essa imagem ocupa no dispositivo, do tempo que ela dispõe para sua veiculação e daquele que ela representa. A plataforma de exibição interfere, dessa forma, na interação simbólica do telespectador para com as imagens, na construção do espaço e do tempo por elas representados.

Dessa forma, os dispositivos de produção, circulação e consumo de textos televisuais funcionam como mediadores das relações entre enunciadores e enunciatários. Segundo Sodré (2006), a mediação é a ação de estabelecer ponte, ou seja, de garantir a comunicação entre dois pontos, possibilitando com isso diferentes tipos de interação. Para o autor, a linguagem constitui uma mediação universal, pois estabelece essa relação por meio dos símbolos. Mas o

dispositivo televisual, ao recorrer a múltiplas linguagens que se articulam, é bastante mais complexo, constituindo um discurso multimodal, que Fontanille (2005) define como **sincrético**, visto que recorre a diferentes níveis de linguagens para se constituir como um todo significante.

Uma produção televisual é, assim, considerada a manifestação de um discurso sincrético, ou multimodal, construída na/pela articulação e interação de diversas linguagens, tais como as imagéticas, as sonoras, as técnicas (FONTANILLE, 2005; KRESS & VAN LEEUWEN, 2006): imagens, pessoas, lugares, coisas concretas ou abstratas, música, sons, fala, cores, formas, que, sobredeterminadas pelos meios técnicos e combinadas entre si, são responsáveis pela produção da significação e dos sentidos dos textos televisuais.

O modo de produção do televisual é bastante semelhante ao de outros textos audiovisuais. Mas, não se pode esquecer que a realização dos produtos/textos televisuais se pauta, além desses aspectos em comum, por uma gramática própria da televisão, estreitamente articulada com o modo de funcionamento dessa mídia. A televisão está no ar 24/24 horas, sua produção incessante se pauta pela velocidade, e mais, não há espaço para equívocos que signifiquem a perda de audiência. Trata-se de uma indústria que se rege pela utilização das mesmas fórmulas, estruturas narrativas, temáticas, replicadas com pequenas variações: sua forma de estruturação narrativa é bastante repetitiva recorrendo, insistentemente, não só aos mesmos subgêneros e formatos de programas, como a configurações que já obtiveram sucesso. Afinal, trata-se de empresas, na maioria comerciais, que visam obter lucro agradando os telespectadores. Essa reiteração ganha força, aliás, pelo próprio modo de funcionamento do meio, pela adoção de uma grade fixa de programação, pelo princípio da serialização e fragmentação de seus produtos.

2.4 DOS NÍVEIS DE PERTINÊNCIA DA ANÁLISE SEMIÓTICA

Segundo Greimas (1990), as atividades humanas, tanto individuais como sociais, são apreendidas e tendem a ser formuladas em termos de *discurso*, ou seja, como sequências organizadas de ações e paixões, de finalidades e de resultados. O objetivo de uma análise discursiva ultrapassa a mera pretensão de descrever e interpretar sistemas, fixando-se, antes de tudo, na tentativa de apreensão das atividades humanas como interações, como relações de comunicação intersubjetivas que possibilitam a passagem do individual ao social e vice-versa.

O espaço de manifestação do discurso é o texto que pode ser analisado considerando os diferentes tipos de relações que contrai interna e externamente. Com isso, se quer dizer que os entornos de um texto podem ser agregados à sua análise, caso se julgue necessário, passando a fazer parte da textualidade em exame. São, assim, as intenções e objetivos de uma investigação que definem o que deve fazer parte dessa textualidade, objeto material de uma análise semiótica.

Mas, como bem reconhece Hjelmslev, todo texto vai além de si mesmo, de seus limites, só ganha sentido em um contexto: ele é, assim, sempre algo mais do que o que está lá. O que está lá coloca limites, restabelece suas próprias margens, fronteiras, circunscrições. E o contexto pode sempre fazer parte de sua textualidade. Nessa **textualidade**, o texto transborda esses limites, procedendo a um apagamento das linhas claras de demarcação entre o que é intra, inter e paratextual; convocando outros textos que acompanham e fazem parte do texto em análise, ultrapassando as barreiras e fronteiras do significado: assim, o texto é **o que é lido**, mas é sua textualidade que determina **como ele é lido**.

A textualidade acontece nos espaços em que o texto se descentra: oferece vários mundos possíveis, ou seja, diferentes tipos de narrativas. A interpretação do texto surge no momento em que suas textualidades são compreendidas como estruturas pertencentes ao significado dos textos. É que o texto se faz significar, acontecer de modo particular em sua textualidade.

Assim, para fins de análise, é relevante a distinção entre os diferentes níveis de pertinência, bem como a definição daqueles considerados necessários para dar conta, de forma coerente, dos objetivos de uma dada investigação. Segundo Fontanille (2005, p. 17), com a definição dos níveis de pertinência de uma análise, busca-se "apreender uma totalidade que se dá a conhecer por inteiro, sob a forma material de dados textuais (verbais e não-verbais), os quais se faz esforço por interpretar; não se trata mais de identificar e reconhecer, mas de atribuir uma direção significante".

A análise realizada na presente investigação toma como objeto de estudo uma textualidade que comporta, para além do próprio texto, representado pelas peças publicitárias selecionadas, seu contexto situacional comunicativo e enunciativo, bem como outros textos com os quais mantém diferentes tipos de relações intertextuais.

3 DO CONTEXTO ATUAL: A SOCIEDADE DE CONSUMO

Os homens só sobreviveram como espécie porque se anteciparam, procurando formas de suprir suas necessidades básicas, tais como alimentação, vestuário, habitação. Em razão disso, foram à caça e à pesca; coletaram alimentos na natureza; habitaram cavernas, construíram ocas, cabanas, choupanas. Com o decorrer dos tempos, passaram a produzir por conta própria em âmbito familiar ou comunitário tudo aquilo de que careciam para sua subsistência: criaram animais, plantaram e colheram, teceram peças de vestuário que os abrigassem do frio. Foi um longo percurso, mas, quando essa produção passou a exceder às suas necessidades, surgiu a ideia dos mercados, inicialmente apenas para efetuar trocas; depois, certamente, para obter outros tipos de vantagens.

Com o decorrente desenvolvimento e interação entre as sociedades humanas, os homens começaram a investir em uma produção industrializada, distribuindo e comercializando esses bens necessários à sobrevivência, com vistas à obtenção de lucro. Hoje, as sociedades humanas só sobrevivem mediante o desenvolvimento de um consumo em nível planetário.

O consumo consiste na fruição de bens e serviços pelos indivíduos, que utilizam o rendimento obtido com seu trabalho na compra das mercadorias por eles consideradas indispensáveis à satisfação de suas necessidades, tais como: alimentação, habitação, luz, água, energia, vestuário, higiene, divertimento, mobilidade. O consumo é, assim, de um lado, o ato de extrair das mercadorias lucros; de outro, a aplicação dessa riqueza na satisfação de necessidades, gastando. Segundo Canclini, consumir, no mundo contemporâneo, passou a significar:

> [...] participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. A importância que as demandas pelo aumento do consumo e pelo salário indireto adquirem nos conflitos sindicais e a reflexão crítica desenvolvida pelos agrupamentos de consumidores são evidências de como o consumo é pensado desde os setores populares (CANCLINI, 1995, p. 54-55).

Vive-se atualmente na era do consumo exagerado, principalmente por parte das classes mais ricas da sociedade. Esse consumo excessivo, se, de um lado, preocupa por ser responsável pelo aumento da degradação do meio ambiente, pois o crescimento da produção para cobrir a demanda está vinculado à aceleração do uso de recursos naturais, de outro, contribui para a sobrevivência dos cidadãos e desenvolvimento econômico do Planeta.

> [...] todos os seres humanos, ou melhor, todas as criaturas vivas 'consomem' desde tempos imemoriais. O que temos em mente é que a nossa é uma 'sociedade de consumo' no sentido, similarmente profundo e fundamental, de que a sociedade dos nossos predecessores, a sociedade moderna nas suas camadas fundadoras, na sua fase industrial, era uma 'sociedade de produtores'. Aquela velha sociedade moderna engajava seus membros primordialmente como produtores e soldados; a maneira como moldava seus membros, a 'norma' que colocava diante de seus olhos e os instava a observar, era ditada pelo dever de desempenhar esses dois papéis. A norma que aquela sociedade colocava para seus membros era a capacidade e a vontade de desempenhá-los. Mas no seu atual estágio final moderno (Giddens), segundo estágio moderno (Beck), supramoderno (Balandier) ou pós-moderno, a sociedade moderna tem pouca necessidade de mão de obra industrial em massa e de exércitos recrutados; em vez disso, precisa engajar seus membros pela condição de consumidores. A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel (BAUMAN, 1999, p. 87-88).

Hoje, como diz Bauman, a sociedade pauta-se, estrutura-se pelo consumo: ela necessita, para se sustentar, de sujeitos consumidores: esse é o papel que destina aos cidadãos. Assim, não se sabe mais se é necessário consumir para viver ou se vive para poder consumir: é difícil distinguir aquele que vive daquele que consome. Dessa forma, "o consumidor de uma sociedade de consumo é uma criatura acentuadamente diferente dos consumidores de quaisquer outras sociedades até aqui" (BAUMAN, 1999, p. 88).

Mas todo consumo exige tempo, preocupação maior dos que negociam com bens de consumo.

> A necessária redução do tempo é melhor alcançada se os consumidores não puderem prestar atenção ou concentrar o desejo por muito tempo em qualquer objeto; isto é, se forem impacientes, impetuosos, indóceis e acima de tudo, facilmente instigáveis e também se facilmente perderem o interesse. A cultura da sociedade de consumo envolve sobretudo o esquecimento, não o aprendizado. Com efeito, quando a espera é retirada do querer e o querer da espera, a capacidade de consumo dos consumidores pode ser esticada muito além dos limites estabelecidos por quaisquer necessidades naturais ou adquiridas; também a durabilidade física dos objetos do desejo não é mais exigida. A relação tradicional entre necessidades e sua satisfação é revertida: a promessa e a esperança de satisfação precedem a necessidade que se promete satisfazer e serão sempre mais intensas e atraentes que as necessidades efetivas (BAUMAN, 1999, p. 90).

Há, segundo Bauman (1999), uma ressonância natural entre o *agora*, ocasionado pela tecnologia compressora do tempo, e a lógica da economia orientada para o consumidor. No que diz respeito a essa lógica, a satisfação do consumidor deveria ser *instantânea* e isso num duplo sentido.

Para Canclini, (1997, p. 53), o ato de adquirir bens reveste-se hoje de diferentes valores e sentidos, relacionando-se a um complexo conjunto de processos socioculturais, através dos quais se efetiva a apropriação e o uso de produtos. Nesse contexto, fragmentos de subjetividade são apropriados por um mercado que unifica, seleciona e, além disso, produz a

ilusão de cidadania. Consumir é, assim, muito mais do que o simples exercício de gostos ou caprichos: é a manifestação de atitudes individuais; é a busca por distinção do indivíduo; é a partilha do sentimento de pertencimento a um grupo. Nessa perspectiva, o consumo alimenta prazeres e emoções correspondentes tanto a necessidades do próprio indivíduo, quanto àquelas fomentadas e forjadas pelo mercado.

Em razão disso, segundo Sarlo, as identidades se quebraram:

> Em seu lugar não ficou o vazio, mas o mercado. As ciências sociais descobrem que a cidadania também se pratica no mercado, e que as pessoas que não têm como realizar suas transações ali ficam, por assim dizer, fora do mundo. Fragmentos de subjetividade se obtêm nesse cenário planetário, do qual ficam excluídos os muito pobres. O mercado unifica, seleciona e, além disso, produz a ilusão da diferença através dos sentidos extramercantis que abarcam os objetos adquiridos por meio do intercâmbio mercantil. O mercado é uma linguagem e todos nós procuramos falar algumas de suas línguas: nossos sonhos não têm muito jogo de cintura. Sonhamos com as coisas que estão no mercado. Séculos atrás, essas mercadorias vinham de outras partes e não eram necessariamente melhores. A crítica dos sonhos foi um dos grandes impulsos para a construção da imagem de sociedades diferentes. Assim, hoje, são os sonhos seriais do mercado que se apresentam como objeto da crítica [...] (SARLO, 2000, p. 26).

E o mercado não cessa de lançar oportunidades de sonhar de forma serial, apresentando, ano a ano, novos recursos incorporados às carcaças dos mesmos produtos, e estabelecendo o anseio pela novidade, pelo *upgrade*, pela renovação da posse. Assim, os produtos são fabricados para serem efêmeros e são adquiridos como tais. Nesse sentido, sonha-se com o que já foi oferecido à sociedade como objeto de consumo e com o que ainda está por ser apresentado: seguindo esse ritual cíclico de aquisições, o sujeito preenche as lacunas de sua identidade por meio do consumo e dos valores e sentidos impressos nesse processo.

Segundo Sarlo (2004), os objetos significam e conferem identidade a quem os adquire. Daí por que o cidadão busca acalmar sua incompletude psíquica na esteira do consumo. A lógica produtiva capitalista imprime um ritmo ao lançamento de mercadorias para o consumo via substituição. A publicidade encarrega-se de construir um imaginário referente aos valores circulantes entre as mercadorias: beleza, estética, realização, comodidade, estilo de vida; oferece as possibilidades alcançáveis e inalcançáveis de um consumo insaciável: sempre haverá algo superior às expectativas construídas pela organização social capitalista, midiática e publicitária.

> A superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam em uma perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas

> ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável (FEATHERSTONE, 1995, p. 34).

De acordo com Featherstone (1995, p. 34), há uma sobrecarga de produção acompanhada por uma imensa publicação de mensagens com signos que se repetem, se combinam e constroem a realidade sob uma ótica estética, voltada para o consumo, para a substituição e para valores distantes do uso primário das mercadorias.

3.1 DAS DISTINÇÕES ENTRE OS BENS CONSUMIDOS

O consumo traduz, como já se referiu, na esteira de Canclini (1995, p. 53), um conjunto de processos socioculturais que se atualizam a partir da apropriação e usos dos produtos. Nessa perspectiva, os atos de consumo são algo mais do que simples exercício de gostos, caprichos e compras irrefletidas. **Bem de consumo** é a expressão empregada pela área econômica para referir essa apropriação e uso de mercadorias, relacionada à lei geral da demanda, que faz referência àqueles produtos confeccionados por homens, indústrias, empresas para satisfazer as necessidades de indivíduos ou famílias, sendo destinados ao seu consumo.

A quantidade e os diferentes tipos de bens de consumo comercializados em cada país refletem o nível de vida da população, bem como permitem avaliar os gostos e preferências da sociedade em questão, fornecendo indicações sobre suas características e configuração.

Ocorre que há, segundo os economistas, diferentes tipos de bens passíveis de consumo, que se distinguem entre si sob diferentes aspectos. Na ótica de Churchill (2000), há os **bens duráveis**, cuja utilização permanece ao longo dos anos; há os **bens semiduráveis**, cuja utilização têm uma média duração; há os **bens perecíveis**, cujo consumo deve ser imediato, como no caso dos alimentos.

Por outro lado, segundo Churchill, podem-se categorizar, ainda, os bens de consumo, tendo em vista o tipo de mobilização que exigem do consumidor. Nessa perspectiva, as mercadorias a serem consumidas podem ser classificadas como **bens de conveniência**, cuja compra exige pequeno esforço do consumidor e é feita com alta frequência, pois são produtos perecíveis – alimentos, higiene, bebidas; **bens de compra comparada**, cuja aquisição exige razoável esforço do consumidor na avaliação das características distintivas entre as mercadorias ofertadas pelo mercado, e ocorre com média frequência, pois são produtos semiduráveis – eletrônicos, roupas, serviços de telecomunicações, serviços bancários; **bens especiais** (ou de especialidade), cuja compra exige grande esforço do consumidor na

comparação precisa entre as características dos produtos a serem adquiridos, e ocorre com baixa frequência, pois normalmente, trata-se de produtos duráveis cuja marca exerce influência significativa na decisão de compra – casas, automóveis, eletrônicos ou produtos cujas características sejam peculiares (um vinho especial, alimentos dietéticos etc).

Outros autores utilizam-se de critérios distintos para classificar os bens de consumo, tais como: **necessários** (saciados) *vs* **supérfluos**; **acessíveis a maior parte da população** *vs* **inacessíveis**, entre outros. Os bens de consumo saciados ou necessários são aqueles cuja procura não é afetada pela renda dos consumidores, e, por isso mesmo, sua busca tem a tendência a permanecer inalterada. Daí por que alguns bens de consumo saciados são vistos como **essenciais**, tais como arroz, farinha, sal, feijão etc.

No entanto, o valor que reveste os bens de consumo nem sempre obedece a essa lógica linear do tipo *necessário*/*durável*/*acessível*; as combinatórias obedecem a razões variáveis, da mesma forma como é variável a promessa contida na oferta de mercadorias. Segundo Bauman:

> Aliás, a promessa é tanto mais sedutora quanto menos familiar for; é um bocado divertido viver uma experiência que não se saiba que existia e um bom consumidor é um aventureiro amante da diversão. Para os bons consumidores não é a satisfação das necessidades que atormenta a pessoa, mas os tormentos dos desejos ainda não percebidos nem suspeitados que fazem a promessa ser tão tentadora (BAUMAN, 1999, p. 90).

Mais ainda, muitas vezes, o que o consumidor aspira de uma dada mercadoria é exatamente que não seja durável:

> O tempo foi abolido para os objetos comuns do mercado. Não que eles sejam eternos, e sim por serem *inteiramente transitórios*. Duram enquanto não se gastar de todo o seu valor simbólico, porque, além de mercadorias, são objetos hipersignificantes (SARLO, 2000, p. 29).

Daí por que o percurso que leva ao consumo, segundo Baudrillard (1970), supõe a manipulação ativa de signos. Signo e mercadoria articulam-se para produzir as *mercadorias-signo*, que se tornam livres para, então, condensar uma ampla variedade de sentidos, associações e ilusões culturais. E um dos espaços em que essas operações se realizam é aquele conhecido como o texto publicitário televisual. Em verdade, mais que nunca, a aquisição e consumo de mercadorias em geral passou a agregar à posse desses bens, valores de ordem simbólica, bastante explorados pela publicidade. Essa mediação feita pela publicidade transforma **bens materiais** em **bens simbólicos**.

3.2 DAS LÓGICAS E INTERFERÊNCIAS NO CONSUMO

Diferentemente do que se possa pensar, não são apenas as necessidades ou os gostos individuais que determinam, ao menos em parte, **o que**, **como** e **quem consome** (CANCLINI, 1995, p. 53). Distintas lógicas ou racionalidades interferem, segundo Canclini (1995), Featherstone (1995), Baudrillard (1970), na aquisição de mercadorias no mundo contemporâneo e globalizado. Tomando-se como base os textos desses autores, identifica-se, no mínimo, quatro perspectivas, que traduzem as diferentes racionalidades que presidem atualmente a cultura de consumo, cujo objetivo maior é a expansão da produção capitalista de mercadorias, originando, com isso, uma vasta e desmedida acumulação material sob a forma de bens e locais de compra e consumo (FEATHERSTONE, 1995, p. 31). São elas: a lógica utilitária e/ou a econômica; a lógica sociopolítica de caráter interativo; a lógica simbólica e/ou estética; a lógica de pertencimento.

O consumo, segundo Canclini (1995, p. 54-55), pode ser compreendido, antes de tudo, por uma *racionalidade econômica*. Segundo o autor, estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social, como um espaço em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho (CANCLINI, 1995, p. 53).

O consumo de certos produtos responde a uma lógica econômica e/ou utilitária: sua aquisição tem como fundamento suprir necessidades básicas do consumidor por meio da funcionalidade de certos bens de consumo, desde que custem um preço menos elevado do que outros da mesma categoria. Esse tipo de racionalidade é aquele que mais frequentemente preside o consumo em classes de poder aquisitivo mais baixo, mas não é a única envolvida no processo. Mesmo os indivíduos de classes econômicas menos favorecidas aspiram à aquisição de bens acima de seu poder de compra na escala econômica, e buscam revestir-se de traços de ascensão social por meio da posse de bens e da conquista de índices do estilo de vida da classe imediatamente acima da sua. Normalmente, lojas de departamento fundamentam sua estratégia mercadológica nessa lógica e concorrem entre si, via oferta das mesmas mercadorias por preços mais baixos ou acessíveis e possibilidades de financiamentos atrativas até aos consumidores menos abastados.

Entretanto, o consumo não obedece apenas a uma lógica econômica/utilitária. Não se pode esquecer que "consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo" (CANCLINI, 1995, p. 54-55). Nesse sentido, um

outro tipo de consumo responde a uma racionalidade de caráter sociopolítica interativa, correspondendo ao lugar onde os conflitos de classe, originados pela participação desigual na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens.

> Uma teoria mais complexa sobre a interação entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores, tal como a desenvolvem algumas correntes da antropologia e da sociologia urbana, revela que no consumo se manifesta também uma *racionalidade sociopolítica interativa* (CANCLINI, 1995, p. 54).

O aumento do consumo, consequência do aumento de salário, da precificação com valores mais baixos em diversos setores, entre outras explicações, adquire relevância social para determinados agrupamentos de consumidores: o consumo torna-se, nesse caso, evidência da inserção social de determinados setores populares (CANCLINI, 1995, p. 54-55). Essa participação cada vez maior das classes mais baixas nas atividades de consumo e lazer nas sociedades ocidentais contemporâneas ganha sentidos de cidadania, de maior igualitarismo e liberdade individual, embora esse tipo de apelo seja considerado por muitos como fomento e instrumento de manipulação ideológica, como estratégia de controle da população, afastando-a de melhores alternativas de organização das relações sociais.

Uma outra lógica responsável pelo consumo é aquela de caráter simbólico em que consumir significa a diferenciação e a distinção entre classes e/ou grupos. O consumo, nessa perspectiva, funda-se em aspectos simbólicos e estéticos, significando *status,* diferenciação.

> [...] os que estudam o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, tem chamado a atenção para os *aspectos simbólicos e estéticos* da *racionalidade consumidora*. Existe uma lógica na construção dos signos de *status* e nas maneiras de comunicá-los (CANCLINI, 1995, p. 55).

A posse de determinados bens ou mercadorias é a forma de expressão desse *status* e distinção; define os indivíduos e estrutura o uso dos bens, demarcando com isso as relações sociais. Consumir é, nessa perspectiva, diferenciar-se.

> É nesse sentido que podemos designar o aspecto 'duplamente' simbólico das mercadorias nas sociedades ocidentais contemporâneas: o simbolismo não se evidencia apenas no design e no imaginário embutido nos processos de produção e marketing; as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais (FEATHERSTONE, 1995, p. 35).

É de se perguntar, segundo Canclini (1997), como conciliar a tendência capitalista de expansão do mercado, mediante o aumento de consumidores, com essa tendência a formar

públicos especializados em âmbitos restritos; não seria contraditória a multiplicação de produtos para o incremento dos lucros com a promoção de obras únicas nas estéticas modernas? Segundo o autor, Bourdieu dá uma resposta parcial a essa questão, ao observar que:

> [...] a formação de campos específicos do gosto e do saber, em que certos bens são valorizados por sua escassez e limitados a consumos exclusivos, serve para construir e renovar a distinção das elites. Em sociedades modernas e democráticas, onde não há superioridade de sangue nem títulos de nobreza, o consumo se torna uma área fundamental para instaurar e comunicar as diferenças. Ante a relativa democratização produzida ao massificar-se o acesso aos produtos, a burguesia precisa de âmbitos separados das urgências da vida prática, onde os objetos sejam organizados – como nos museus – por suas afinidades estilísticas e não por sua utilidade (CANCLINI, 1998, p. 36-37).

Para Bourdieu (*in* CANCLINI, 1998, p. 41), cada campo cultural é essencialmente um espaço de luta pela apropriação do capital simbólico, e em função das posições que se têm em relação a esse capital – proprietários ou pretendentes – são organizadas as tendências – conservadoras ou heréticas.

De certa forma, contrapondo-se a esse tipo de racionalidade, há também a necessidade humana de agrupamento, de alinhamento com um ou outro comportamento ou grupo; de distinção, mas, paradoxalmente, também de participação em uma *tribo*. O consumo, nesse caso, é presidido por uma lógica de pertencimento: adquirem-se aquelas mercadorias cuja posse assinala a inserção em um dado grupo social ou *tribo*. Em meio a tanta mesmice, à padronização do gosto, da moda e do saber, buscam-se códigos que marquem a existência e identidade de um determinado grupo, que unifiquem seus participantes e os distingam de outros.

> Contudo, estas comunidades de pertencimento e controle estão se reestruturando. A que conjunto a participação numa sociedade construída predominantemente pelos processos globalizados de consumo nos faz pertencer? Vivemos em um tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e de comunicações fluídas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber. Em meio a esta heterogeneidade encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendamos (CANCLINI, 1995, p. 61).

É, segundo Canclini (1995, p. 59), nesse jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem para ordenar politicamente cada sociedade. O consumo é, assim, um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados (CANCLINI, 1995, p. 59).

Vale lembrar ainda que, sejam quais forem as lógicas que presidem a aquisição de bens ou de todo o tipo de mercadoria, é indubitável o prazer emocional provocado pelo ato de consumir, pela posse em si, pela materialização de sonhos e desejos presentes no imaginário cultural consumista. Essa emoção pela conquista do *status* almejado, esse prazer pela diferenciação alcançada, pela posse ainda que efêmera de alguns bens, ou, ainda, pela obtenção de algum valor simbólico, de certa forma, perpassa todos os tipos de consumo.

Mais ainda, segundo Bauman (1999, p. 09), Taylor e Saarinem resumem muito bem a emoção da posse: o desejo não deseja satisfação. Ao contrário, o desejo deseja o desejo. "Pelo menos assim é o desejo do consumidor ideal".

Aliás, é nessa perspectiva que o consumo está estreitamente ligado aos conceitos de identidade e imagem, não só porque, na sociedade contemporânea, os indivíduos ou instituições recorrem ao consumo para se configurarem enquanto sujeitos, como também porque a imagem e marca dos produtos consumidos é essencial nesse consumo. O processo de construção identitária obedece a um sistema relacional. Sim, porque seu caráter é discursivo, é da ordem do atributivo: trata-se de um processo que se constitui através da conferência e reiteração de um conjunto de traços que passam a configurar sua imagem e identidade. Essa construção identitária, dependendo dos espaços que mobiliza, pode ter um caráter tanto simbólico, quanto social (WOODWARD, 2009, p. 14), ficando na dependência dos sentidos conferidos às práticas e às relações sociais.

O sistema relacional subjacente à construção identitária manifesta-se, assim, através de práticas e estratégias que sustentam o processo de representação produzido, cujo caráter é eminentemente discursivo. Mas a concepção de identidade como uma elaboração discursiva tem implicações, pois significa, segundo Hall (2009, p. 106), um processo em permanente transformação, que pode ser sempre sustentado ou abandonado.

Toda a construção identitária, quer na instância social, quer na instância midiática, nunca é inocente; tem sempre uma intenção de caráter estratégico e posicional, constituindo-se na atribuição não aleatória de um conjunto de traços distintivos – semelhanças ou dessemelhanças – que, no âmbito da comunicação midiática, passa a caracterizar instituições, pessoas, produtos e serviços. Segundo Landowski (2002, p. 2), a identidade constitui-se no reconhecimento de uma diferença, qualquer que seja sua ordem. Só ela permite constituir "como unidades discretas e significantes as grandezas consideradas e associar a elas, não menos diferencialmente, certos valores, por exemplo, de ordem existencial, tímica ou estética".

Landowski (2002) afirma que, para que o discurso identitário ganhe forma, é preciso que ocorra o reconhecimento da diferença por parte dos sujeitos, ou seja, o reconhecimento das especificidades que distanciam um sujeito do outro, ou mesmo uma mercadoria de outra. Esse reconhecimento da diferença que confere autonomia ao sujeito, possibilitando sua distinção passa, muitas vezes, pela aquisição e posse de um determinado bem de consumo.

Nessa perspectiva, a conformação identitária, na sociedade contemporânea, recorre ao consumo para o estabelecimento de inúmeros traços diferenciais entre os sujeitos que, para além de criar e instituir a diferença entre eles, ao empregar os estereótipos, reforça a distância existente entre os consumidores.

Como bem destaca Sarlo (2000, p. 30), "a pontuação de uma marca, uma etiqueta ou uma firma sempre tem outros fundamentos, que extrapolam suas qualidades materiais, seu funcionamento ou a perfeição de seu projeto". Assim, a aquisição dos mais variados objetos pode remeter a valores que extrapolam em muito a mera necessidade de consumo.

Para Featherstone (1995, p. 48), compreender a lógica do consumo significa conhecer o gosto, o julgamento discriminador e, também, o capital cultural, cujos traços estão presentes nas mensagens midiatizadas, nos perfis mercadológicos dos produtos, nas facetas mais evidentes das marcas e empresas.

Em síntese, a cultura do consumo utiliza-se de imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias e, com isso, arquiteta uma diegese autêntica dentro da qual é permitido ser narcisista, dar-se ao luxo e ao prazer do consumo de bens na busca por distinção.

Ora, acredita-se que os textos publicitários convoquem e atualizem essas distintas racionalidades na medida de seus interesses, revestindo-as de valores, como formas de persuasão, de convencimento, para levar ao consumo. Haveria assim uma interdependência entre essas lógicas, a publicidade e as instâncias midiáticas que as veiculam: novelas, filmes, seriados e até mesmo telejornais reafirmam o *habitus* responsável pelo consumo e orientam os indivíduos a constituir seu menu de desejos e anseios consumistas. Com isso, não se está dizendo que o consumidor seja totalmente manipulável, mas, sim, que existem formas de convencimento, de persuasão, de manipulação, ou seja, estratégias comunicativas discursivas empregadas com o intuito de seduzir, tentar, provocar e até intimidar o telespectador, o virtual consumidor. Nessa perspectiva, a publicidade é, certamente, uma das protagonistas desse cenário, pois "opera com valores, gostos, afetos (e nessa medida faz a mediação entre produto e consumo) e, em consequência, parece convocar um conjunto de racionalidades muito próximas daquelas vinculadas ao consumo" (CASTRO, 2004, p. 01).

4 DO CONTEXTO MIDIÁTICO: AS RELAÇÕES ENTRE TELEVISÃO E PUBLICIDADE

A estreita relação que liga mídias e publicidade sempre foi fruto de um interesse mútuo: de um lado, a publicidade tem, incessantemente, procurado tirar proveito do poder de divulgação das mídias; de outro, as mídias têm vivido quase que exclusivamente da comercialização e venda de espaços para a divulgação e promoção de conceitos, ideias, pessoas, marcas, instituições, produtos e serviços, com as mais diversas finalidades.

E, diante da abrangência e poder de disseminação da televisão, ela, dentre todas as demais mídias, sempre foi a mais cobiçada pelo universo publicitário para divulgação de seus anúncios. Pautada pela produção de imagens que invadem o cotidiano, a televisão, e outros meios eletrônicos com os quais ela interage, tem exercido um papel relevante na formação cultural do Brasil, de certa forma, permeando, através dos produtos e anúncios publicitários que veicula, as relações de consumo. Os textos publicitários televisuais participam, assim, do simulacro (BAUDRILLARD, 1991) chamado de estilo de vida, ao apresentar, não sem propósito, modelos de condutas, expressões, pensamentos e valores.

Dessa forma, segundo Sodré (2006, p. 23), o campo televisual, sobretudo o marcado pelo jornalismo, novelas e publicidade, é protagonista desse processo, contribuindo para a formação de uma sociedade organizada de acordo com um gosto médio, aquele mensurado estatisticamente para potencialização da audiência e do impacto das mensagens nas vendas. Daí a importância de estudos que concentrem seus esforços na compreensão do discurso publicitário televisual.

De todas as funções atribuídas às mídias, e, em especial, à televisão – tais como informar, educar e entreter –, uma, sem dúvida, sobredetermina as demais: a função promocional (CASTRO, 2012), que, muitas vezes, é o intento prioritário de uma mensagem midiática. Afinal, tudo o que passa pela televisão se publiciza, ganha ênfase, destaque, divulgação. Aproveitando-se desse atributo que lhe é inerente, a função promocional, as emissoras procuram qualificar sua programação de maneira a cooptar o telespectador e, assim, obter mais lucro com a aquisição, por parte de anunciantes externos, desses espaços que disponibiliza para todo o tipo de divulgação. O valor desses espaços é variável, estando diretamente relacionado à estatura da emissora que veicula a peça promocional; ao horário de sua veiculação; à qualidade do programa televisual exibido naquele horário; aos índices de audiência por ele obtidos e à configuração do público disponível.

A preocupação que as emissoras têm com as diferentes faixas de público impõe que a escolha dos produtos televisuais a serem exibidos e a forma de interpelação por eles utilizada seja adequada e convincente, buscando com que os telespectadores se reconheçam e realmente se sintam representados e convocados: só assim é possível cativar/fidelizar a audiência disponível em cada horário. Sim, porque toda a ação promocional é, segundo Duarte (2013), um processo comunicativo e discursivo de caráter interpelatório, o que implica, de um lado, a constituição de um sujeito interpelante e, de outro, de sujeitos a quem se dirige a interpelação. Esse processo pode ter um caráter político, social, comercial. Esse é o caso da publicidade, objeto de estudo do presente trabalho.

Nesse contexto, as pessoas, empresas e instituições de todo tipo, por meio de agências e/ou departamentos de marketing e publicidade, utilizam-se da televisão com finalidades bem definidas: compram espaços para desenvolver permanentes **ações promocionais** com o objetivo expresso de interpelar seus destinatários e divulgar imagens de instituições, marcas, ideias, conceitos, produtos e/ou serviços, com vistas a obter proveitos de diferentes ordens. A própria mídia televisão se aproveita do meio para sua autopromoção, divulgando sua imagem, marca, programação, programas.

Assistindo à programação televisiva, o telespectador tem, assim, a sua vida invadida pelos mais diversos tipos de anúncios promocionais, em particular, os publicitários de empresas, marcas, conceitos, produtos e serviços, com ofertas variadas que intentam, pelas mais diversas artimanhas de linguagem, levá-lo a alguma forma de consumo.

4.1 DOS GÊNEROS E SUBGÊNEROS PROMOCIONAIS

Os gêneros em televisão, segundo Duarte (2010, p. 239), são da ordem da virtualidade: correspondem a macroarticulações de categorias semânticas capazes de abrigar um conjunto amplo de produtos televisivos que partilham umas poucas categorias em comum, só se manifestando a partir da articulação entre subgêneros e formatos, ou seja, só ganham existência como *substância em-formada*. Modelizações virtuais, os gêneros configuram-se como uma primeira mediação entre produção e recepção, referindo-se "ao tipo de realidade que um produto televisual constrói, ao tipo de real que toma como referência e ao regime de crença que propõe ao telespectador" (DUARTE, 2010, p. 239).

Os produtos televisuais estão, assim, ao abrigo de diferentes gêneros, subgêneros e formatos. Funcionando como estratégias de comunicabilidade que fornecem, pelos traços caracterizadores deixados nos textos, uma grade de leitura, os gêneros televisuais devem

permitir a pronta identificação por parte dos telespectadores do produto que lhe está sendo ofertado, de forma a possibilitar que eles confiram sentido ao discurso ofertado.

Duarte prevê a existência de três arquigêneros: o **factual**, que opera com a metarrealidade, propondo como regime de crença a veridicção; o **ficcional**, que se movimenta na suprarrealidade, propondo como regime de crença a verossimilhança; o **simulacional**, que opera com a pararrealidade, propondo como regime de crença a hipervisibilização como equivalência do conhecimento pleno. Duarte e Castro (2007a), ainda, preveem um quarto arquigênero, o **promocional**, de caráter híbrido, que pode se movimentar entre a metarrealidade, a suprarrealidade e a pararrealidade, mas que também propõe como regime de crença também a veridicção.

Sendo da ordem da virtualidade, o gênero só se manifesta a partir da articulação entre subgêneros e formatos. Cabe, assim, aos subgêneros e formatos configurarem essas realidades discursivas, projetando, sobre as categorias genéricas, formas que as estruturem, permitindo sua manifestação (DUARTE, 2012b).

O subgênero, da ordem da manifestação, preexiste à realização efetiva de qualquer produto televisual; comporta uma quantidade maior de informações sobre o produto televisual ofertado do que o gênero, possibilitando com que o telespectador identifique, de pronto, de que tipo de texto se trata, e possa com ele interagir enquanto prática discursiva e sociocultural (DUARTE, 2012b).

O subgênero agrupa, assim, uma diversidade de produtos televisuais, que se distinguem entre si pelo formato adotado em seu processo de realização. O formato constitui-se, portanto, na forma de **realização** dos subgêneros, na medida em que pode até mesmo reunir e combinar vários subgêneros em um único programa. Assim, o formato "é o processo pelo qual passa um produto televisual, desde sua concepção até sua realização" (DUARTE, 2010, p. 240), estando associado a uma forma de estruturação que lhe confere existência e particularidade, enfim, que o dota de identidade; se a noção de subgênero subsumi uma pluralidade de programas, a de formato, em contrapartida, os diferencia entre si.

No que concerne, especificamente, ao gênero promocional que, como já se referiu, tem um caráter híbrido, movimentando-se entre os três tipos de realidade discursiva – a meta, a supra e a pararrealidade – ele toma como referência figuras do mundo exterior – pessoas, empresas, instituições, situações sociais – para configurá-las discursivamente de maneira a torná-las desejáveis, com vistas à sua promoção e/ou consumo.

O tipo de ação promocional que interessa à presente pesquisa está focado estritamente no mercado, na comercialização, no lucro, correspondendo ao subgênero publicidade

televisual. O texto publicitário televisual é, assim, a forma de manifestação desse tipo de ação promocional de caráter comercial, estreitamente direcionada ao negócio, ao lucro.

4.2 DO SUBGÊNERO E FORMATO PUBLICITÁRIOS: AS AÇÕES PROMOCIONAIS DE CARÁTER COMERCIAL

As **ações promocionais de caráter comercial** constituem-se em projetos de atuação midiática cuidadosamente planejados e estrategicamente executados com vistas à divulgação de marcas, conceitos, produtos ou serviços, sendo desenvolvidos por pessoas, empresas ou instituições que se utilizam da função promocional, inerente à televisão, para levar ao consumo. Essas ações podem manifestar-se através da veiculação de peças publicitárias únicas ou de campanhas publicitárias compostas por várias peças, pertencentes a um mesmo ou a variados formatos do subgênero publicidade televisual.

Por peça publicitária de caráter comercial, entende-se, assim, o produto material de uma ação promocional, ou seja, um texto, peça única ou participante de uma campanha promocional, realizado com a intenção predefinida de divulgar marcas, conceitos, produtos, ou serviços, e levar ao consumo, podendo manifestar-se sob diferentes **macroformatos** e **formatos**, pertencentes ao gênero promocional, subgênero **publicidade televisual**.

O subgênero publicidade televisual estrutura-se, assim, a partir de uma lógica mercadológica, visto que seu interesse é levar ao consumo, e, em última instância, ajudar a tornar lucrativa a atividade comercial das empresas anunciantes. Enquanto subgênero, a publicidade televisual articula:

> [...] um conjunto de categorias que, combinadas, manifestam-se como formatos. A função dos diferentes formatos é atestar as possibilidades do discurso promocional televisual e o alto poder de propagação e de credibilidade que alcança no panorama da sociedade brasileira (CASTRO, 2007b, p. 128 e 129).

As peças publicitárias televisuais não só se manifestam sob diversos formatos, como podem ser veiculadas em diferentes espaços – entre os blocos de um programa, entre programas ou no interior dos próprios programas. A opção pelo espaço de veiculação da publicidade, exterior ou interior aos programas televisuais, interfere diretamente na construção do discurso publicitário devido aos limites de tempo disponibilizados, à forma de interação com a grade ou conteúdo editorial e ao conjunto de aspectos comunicativos e discursivos inerentes a cada um desses textos.

Assim, do ponto de vista formal, os anúncios publicitários televisuais, embora tenham uma finalidade comum, distinguem-se entre si quanto: **aos espaços ocupados na grade de programação para sua difusão** – intervalares ou inseridos no interior dos programas (inserções); quanto à forma de participação no processo publicitário – **peça única ou peça participante de uma campanha composta por outras peças**.

Em síntese, o subgênero publicidade televisual, de caráter estritamente comercial, se considerados seu espaço de veiculação e tempo de duração, manifesta-se através de **dois macroformatos** que, por sua vez, abrigam, cada um deles, publicidades que se distinguem entre si pelo formato específico que adotam. São eles:

a) **Publicidades televisuais intervalares**: peças promocionais de caráter comercial exibidas de forma autônoma, única ou pertencentes a uma campanha, veiculadas especificamente nos espaços intervalares da programação – entre as emissões de programas ou entre os blocos de uma mesma emissão –, que podem adotar distintos formatos – breves ou mais extensos (programetes) –, com a finalidade assumida/explícita de divulgação de empresas, marcas, produtos, conceitos, serviços, e de interpelação do telespectador ao consumo da marca ou mercadoria anunciada.
b) **Publicidades televisuais de inserção**: peças promocionais de caráter comercial, exibidas de forma autônoma ou pertencentes a uma campanha, veiculadas especificamente no interior de emissões de programas[1], que podem adotar formatos breves ou mais extensos, cuidadosamente planejados para se integrarem ao esquema editorial em que são veiculadas, com a finalidade explícita/assumida ou sutil/sub-reptícia de divulgação de empresas/marcas, produtos, conceitos, ou serviços, e de interpelação do telespectador ao consumo da marca ou mercadoria anunciada.

Em que pesem a relevância e utilização cada vez maior da publicidade de inserção, a presente investigação privilegiou como objeto de estudo apenas peças publicitárias televisuais

---

[1] Essas inserções ou entradas são por alguns denominadas de merchandising, termo que vem provocando inúmeras discussões quanto ao conceito que representa, referindo tanto um conjunto de atividades, das quais as empresas lançam mão para divulgar produtos ou serviços no mercado (TRINDADE, 1998), como a um processo muito mais amplo do que a mera inserção sutil de serviços e produtos na programação de uma emissora, destinado "a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-vendas" (BLESSA, 2009, p. 2).

intervalares, sobretudo, devido ao volume de investimentos dedicados pelos anunciantes a esse **macroformato**.

4.3 DA CONFIGURAÇÃO DISCURSIVA E EXPRESSIVA DAS PUBLICIDADES TELEVISUAIS: ASPECTOS GERAIS

Independentemente de sua forma de manifestação, todo texto publicitário intenta levar ao consumo e, para dar conta desse objetivo de persuasão, recorre a diferentes racionalidades para convencer o consumidor, lançando mão da surpresa, do inesperado, buscando a originalidade a qualquer preço. Trata-se de um processo criativo incessante que busca novas configurações visuais, modifica roteiros e imagens para declinar conceitos, mesmo quando repete *slogans* ou *jingles*. Em síntese, a construção do texto publicitário procura fazer eco às metamorfoses do indivíduo contemporâneo. As campanhas e peças publicitárias atuais não se vexam: recorrem às emoções, ao humor, à sensibilização, fugindo da linguagem árida do tribunal da história; não apelam diretamente a denúncias, empregando, em seu lugar, estratégias como a provocação, a intimidação, a sedução, a tentação.

Segundo Barthes, o discurso publicitário constrói-se, estrategicamente, do ponto de vista de sua expressão, articulando ou embricando dois ou mais sistemas semióticos. Utiliza-se de um procedimento conotativo que faz de um sistema primeiro (denotado) o plano de expressão de um segundo sistema de significação (conotado). Entretanto, segundo Barthes, o texto publicitário constitui-se como um tipo particular de conotação, na qual a mensagem denotativa tem um sentido amplo, servindo para naturalizar a segunda, da ordem da conotação, cujo sentido é sempre o mesmo – *compre*, *use*, *consuma* X. "Este significado único é, de certo modo, o fundo da mensagem, esgota por completo a intenção da comunicação: a finalidade publicitária é atingida no momento em que se percebe esse segundo significado" (BARTHES, 1987, p. 166).

De acordo com Barthes:

> A segunda mensagem não tem de modo algum o caráter analítico da primeira; é uma mensagem global e recebe essa globalidade do caráter singular do seu significado; esse significado é único e é sempre o mesmo, em todas as mensagens publicitárias: é, em uma palavra, a excelência do produto anunciado (BARTHES, 1987, p. 166).

A segunda mensagem, a de conotação, não pretende, assim, *esconder-se* sob a primeira, a denotada; na verdade, aquilo que imediatamente salta aos olhos é o caráter publicitário da mensagem, ou seja, o seu segundo significado. Assim, a segunda mensagem

não é sub-reptícia, diferentemente de outros sistemas em que a conotação é encoberta, enquanto a primeira mensagem, assim, lhe confere a sutileza. Em publicidade, o que deve ser explicado é o papel da mensagem denotada, que serve sutilmente de estratégia para *naturalizar* a segunda: retira-lhe a evidente finalidade interesseira, a gratuidade da afirmação, a rigidez da cominação; assim, o convite prosaico – *comprem* – é substituído pela espetacularização de uma certa realidade em que é *natural* comprar (BARTHES, 1987, p. 167). Se Barthes tem razão, a intertextualidade está, assim, na base da construção de toda a mensagem publicitária que não interpela diretamente o consumidor.

Dessa forma, o que interessa investigar, no caso da presente pesquisa, é a primeira mensagem, ou seja, as diferentes formas de dizer essa mesma coisa; as diferentes estratégias empregadas pelo texto publicitário para persuadir ao consumo, pois os textos publicitários distinguem-se de outros e entre si pelos complexos procedimentos que adotam em sua construção, em que pese sua intenção explícita de *fazer comprar*, *consumir*.

Sem dúvida, ainda na esteira de Barthes, os textos publicitários operam com inúmeras estratégias discursivas, entre elas, a mitificação, ou seja, aproveitam-se dos sentidos do sistema denotado, tentando fazer passar por natural o que é de ordem cultural; apresentam o cultural como se fosse uma verdade da ordem da natureza; não mentem, apenas deformam a verdade, intentando com isso levar ao consumo. Assim, a relação que une os dois sistemas ao sentido é essencialmente uma relação de *deformação* (BARTHES, 1982, p. 139).

Por outro lado, a mitificação é um procedimento que se define por sua intenção; possui um caráter imperativo, interpelatório: "é a mim que ele se dirige: está voltado para mim, impõe-me a sua força intencional" (BARTHES, 1982, p. 145).

Do ponto de vista de sua expressão, os textos publicitários televisuais, como os demais veiculados por esta mídia, estabelecem uma íntima relação entre as linguagens sonoras e visuais: trata-se de mensagens destinadas a serem percebidas simultaneamente pelos sentidos da audição e da visão. Essa percepção simultânea de sons e imagens articula de tal maneira os elementos advindos das diferentes linguagens convocadas para sua expressão que eles se apresentam como uma unidade expressiva total e autônoma (HERREROS, 1995), dificultando o exame em separado desses componentes envolvidos.

Os textos publicitários televisuais recorrem, como os demais produzidos pela televisão, a diferentes mecanismos expressivos empregados para manifestar a narrativa; convocam distintos elementos e recursos de expressão que, articulados, procuram dar conta dos sentidos pretendidos pela mensagem publicitária, sendo construídos estrategicamente com

vistas a cooptar o telespectador, recriando muitas vezes, até mesmo o ponto de vista de quem, conceitualmente, ocuparia o lugar do enunciatário, ou seja, de seu consumidor alvo.

Os produtores/enunciadores de uma peça publicitária televisual estão atentos, em seu processo de realização, às diferentes demandas, procurando corresponder às expectativas do anunciante, às características comportamentais do público alvo, à configuração do objeto anunciado e às possíveis lógicas que presidem o seu consumo.

Sim, porque, independentemente do formato que adotem para sua manifestação, tudo leva a crer que os anúncios publicitários televisuais estruturem-se, esta é uma das pressuposições da presente investigação, em estreita relação com o tipo de produto anunciado, com as lógicas que presidem o seu consumo e com a configuração do público a que ele se destina.

Em princípio, os anúncios publicitários interpelam os consumidores com base em valores de diferentes ordens, quer privilegiando algumas delas, quer combinando-as entre si. Acredita-se que os textos publicitários sejam especialmente capazes de explorar todas essas possibilidades, de direcionar-se ou articular essas distintas racionalidades,

> [...] fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas (FEATHERSONE, 1995, p. 33).

Daí o interesse em examinar os textos publicitários com mais vagar, considerando mais diretamente as possibilidades de interferência, em sua construção, do tipo de produto anunciado, das lógicas que levam ao seu consumo e do público visado.

5 DO PERCURSO METODOLÓGICO

A presente seção descreve o percurso metodológico adotado na seleção e análise das peças publicitárias escolhidas para comporem o *corpus* da pesquisa. A metodologia empregada, fundada em princípios de uma semiótica de inspiração europeia (Hjelmslev, Greimas, Barthes), opera uma adaptação das proposições metodológicas desenvolvidas por Duarte (2004, 2009, 2010, 2011, 2012a), Castro (2007b, 2009, 2012) e Duarte e Castro (2014a e 2014b), no âmbito do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual (ComTV), tendo em vista os objetivos e objeto de estudo da presente investigação.

Vale lembrar que o propósito maior da pesquisa, como já se referiu, é o exame das relações contraídas entre os textos publicitários e o mercado de consumo, levando em conta as características do produto anunciado, as lógicas que presidem o seu consumo e o público a que se destina.

Considerando esse objetivo geral, formularam-se os seguintes objetivos específicos: (1) o estabelecimento de critérios que possibilitem a distinção, grupamento preliminar e seleção, por setores, das doze peças televisuais que compõem o *corpus* da pesquisa; (2) a análise de caráter paratextual, intertextual e intratextual das peças publicitárias selecionadas, com especial atenção (a) aos temas e valores convocados e à configuração do produto e do público alvo a que se destina; (b) ao levantamento das lógicas, figuras e estratégias comunicativa e discursiva e mecanismos expressivos empregados em seu processo interpelatório/persuasivo; (3) a comparação dos resultados da análise de cada uma das peças publicitárias selecionadas com aqueles obtidos no exame das demais, pertencentes ao seu próprio grupo/setor e aos demais; (4) a caracterização dos diferentes formatos dos textos publicitários.

Para dar conta dos objetivos, definiu-se, segundo critérios explicitados na sequência, um *corpus* composto por doze textos publicitários a serem analisados, do ponto de vista discursivo e expressivo, com vistas a verificar se há e como se dá, na configuração do texto publicitário, a interferência do tipo de produto anunciado, das lógicas que presidem o seu consumo e das características do público a que se destinam.

5.1 DOS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS SUBMETIDAS À ANÁLISE

O *corpus* da pesquisa, composto de doze peças publicitárias televisuais, foi selecionado a partir dos seguintes critérios:

a) identificação dos maiores setores econômicos de anunciantes no Brasil, de acordo com o volume de investimentos publicitários em televisão[2];
b) definição dentre eles, privilegiando a diversidade e o maior volume de investimentos em publicidade televisiva no período entre 14 e 27.07.2014, de seis setores: veículos, peças e acessórios; higiene pessoal, beleza; mercado financeiro e seguros; serviços de telecomunicação; alimentação; indústria farmacêutica;
c) identificação das categorias empregadas pelos setores econômicos privilegiados para definir e agrupar as peças com maior participação na programação televisual durante o período de medição, tomando por base no número de inserções intervalares. Essa informação pode ser visualizada na Tabela 4 (p. 67);
d) definição, privilegiando a diversidade e o número de inserções intervalares, das duas categorias[3] consideradas mais relevantes em cada um dos setores econômicos escolhidos. Assim, no setor **alimentação**, selecionaram-se *chocolates balas e doces*, *carnes aves e derivados*; no setor **indústria farmacêutica**, selecionaram-se *medicamento para dor em geral, medicamento para gripe e resfriado*; no setor **higiene pessoal e beleza**, selecionaram-se *higiene e beleza capilar*, *desodorantes*; no setor **financeiro e seguros**, selecionaram-se *serviços bancários* e *instituições financeiras*; no setor **serviços de telecomunicações**, selecionaram-se *convergência* e *telefonia fixa física*; no setor **veículos, peças e acessórios**, selecionaram-se *veículos de passeio nacionais*, *institucional veículos peças e acessórios*;
e) identificação das peças inseridas nas categorias selecionadas com maior número de exibições no período da medição;
f) definição das doze peças publicitárias, cada uma delas pertencente a uma das

---

[2] Com base nos dados fornecidos pelo Ibope e Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia [sigiloso], demonstrados na Tabela 1 (p. 66) e Tabela 2 (p. 67).
[3] A nomenclatura utilizada para referir-se às categorias obedece à empregada pela Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia.

> categorias privilegiadas, considerando seu número de inserções intervalares entre programas e/ou blocos de programas e a diversidade. As peças correspondem a anúncios veiculados em toda a programação da RGT[4] no período entre 14 e 27.07.2014, por intermédio de sua afiliada RBS TV Porto Alegre.

A seleção das peças publicitárias que compõem o *corpus* do trabalho foi feita apenas dentre aquelas veiculadas em âmbito nacional pela RGT. Com isso, quer-se dizer que as peças exibidas apenas sob a responsabilidade da RBS TV Porto Alegre não fazem parte da análise.

Cabe destacar que o período de veiculação das peças que compõem o *corpus* desta pesquisa corresponde às duas semanas subsequentes à Copa do Mundo 2014, um dos maiores eventos esportivos do planeta. Como sede deste campeonato, o Brasil esteve em evidência internacional: ampliaram-se radicalmente os níveis de audiência televisiva; diversificaram-se as marcas anunciantes e intensificou-se o volume de investimentos de empresas no mercado publicitário, sobretudo televisual. Tais características pareceram adequadas aos objetivos estabelecidos pela tese.

Do ponto de vista econômico, o mercado de bens e mercadorias em geral é organizado por **setores econômicos**, com a função de agrupar, de forma genérica, segmentos mercadológicos com atividades industriais ou mercantis afins. É o caso, por exemplo, do setor farmacêutico, que compreende medicamentos de todos os tipos, ou do setor de telecomunicações, no qual estão inseridas todas as operadoras de telefonia e televisão por assinatura.

Cada **setor econômico**, por sua vez, costuma ser subdividido em categorias mais específicas, que auxiliam na compreensão do segmento de atuação em que, então, se insere cada empresa fabricante ou marca. No caso do setor farmacêutico, por exemplo, há a categorização dos medicamentos em **dores em geral**, **gripes e resfriados**, **aparelho digestivo**, entre outros.

Uma dessas classificações dos segmentos por setores, amplamente utilizada pelos institutos de auditoria e pesquisa de mídia no Brasil, pode ser visualizada na Tabela 1 (p. 64) e

---

[4] Com 13,6 pontos de audiência (cada ponto corresponde a 65mil domicílios. Em segundo e terceiro lugar, respectivamente, estão a Record, com 6,3 pontos e o SBT, com 5 pontos de audiência. Dados apontados por pesquisa do IBOPE, correspondente ao período entre março de 2013 e março de 2014. Disponível em http://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/audiencia-da-tv/globo-e-a-emissora-que-mais-perde-audiencia-aponta-ibope.html

Tabela 21, (em anexo, na p. 256). Ambas demonstram o volume de investimentos publicitários realizados pelos diferentes segmentos do mercado e, por conseguinte, a representatividade de cada um deles no cenário midiático.

A classificação aqui adotada foi escolhida devido à sua relação com a publicidade e constitui-se na referência empregada pela investigação para a seleção do *corpus*.

Tabela 1 – Setores econômicos com maior investimento publicitário midiático em 2013 e 2014 no Brasil.

Setores Econômicos	**Jan a Jun/2014**		**Jan a Jun/2013**	
	R$ (000)	*%*	*R$ (000)*	*%*
TOTAL	**59.665.064**	**100**	**52.039.397**	**100**
Comércio Varejo	10.445.586	18	10.265.195	20
Higiene Pessoal e Beleza	6.041.854	10	5.342.622	10
Serviços ao Consumidor	5.035.334	8	4.625.037	9
Mercado Financeiro E Seguros	4.472.617	7	3.271.367	6
Veículos, Peças e Acessórios	4.121.936	7	4.147.019	8
Serviços Públicos e Sociais	3.771.605	6	2.616.856	5
Bebidas	3.488.264	6	2.723.911	5
Cultura, Lazer, Esporte, Turismo	3.464.629	6	3.111.550	6
Serviços de Telecomunicação	3.289.359	6	2.805.711	5
Alimentação	3.165.119	5	2.037.719	4
Farmacêutica	2.763.426	5	1.812.776	3
Mídia	2.213.028	4	1.851.528	4
Mercado Imobiliário	1.805.623	3	1.810.867	3
Higiene Doméstica	1.192.200	2	1.207.436	2
Petroleiro e Combustíveis	1.095.229	2	828.109	2
Vestuário e Têxtil	667.500	1	680.895	1
Informática	371.364	1	661.266	1
Eletroeletrônicos	369.755	1	539.392	1
Multisetorial	326.390	1	309.905	1
Construção e Acabamento	286.790	0	304.336	1
Bens e Serviços Industriais	283.351	0	99.584	0
Brinquedos e Acessórios	241.884	0	207.561	0
Produtos de Uso Pessoal	237.670	0	279.388	1
Sorteios, Loterias e Casas Jogo	189.824	0	158.281	0
Casa e Decoração	142.497	0	182.624	0
Agropecuária	129.218	0	94.243	0
Escritório e Papelaria	52.612	0	58.669	0
Tabacos	401	0	5.551	0

Fonte: Ibope 2014[5].

[5] Disponível em: http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investimentopublicitario/Paginas/SETORES-ECONÔMICOS---1º-SEMESTRE-2014.aspx. Acessado dia 11/09/2014.

Como já se referiu, cada setor econômico é, por sua vez, dividido em categorias ainda mais específicas, como bem demonstra a Tabela 21 (apresentada no Anexo C, p. 256), Categorias **de produtos e serviços agrupadas por setor e por volume de investimento em publicidade na Rede Globo de Televisão (RGT), no período entre 14 e 27.07.2014**.

Os seis setores econômicos com maior volume de investimento em publicidade televisual veiculados pela RGT no período de medição, são apresentados na Tabela 2:

Tabela 2 – Setores econômicos selecionados e investimentos em publicidade televisiva.

Setor Econômico Selecionado	**Investimento**	**Nº Inserções**
Veículos, peças e acessórios	R$ 3.519.167,00	494
Higiene pessoal e beleza	R$ 2.973.646,26	667
Mercado financeiro e seguros	R$ 2.327.372,66	605
Telecomunicações	R$ 1.916.621,17	346
Alimentação	R$ 1.724.414,33	350
Farmacêutica	R$ 1.049.921,81	226
Totais	R$ 13.511.143,23	2688

Fonte: Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia (dado sigiloso).

As categorias (subsetores) inseridas nos seis setores e o respectivo número de inserções de peças publicitárias intervalares na programação da RGT, no período de medição, podem ser visualizadas na Tabela 3.

Tabela 3 – Categorias presentes nos setores econômicos selecionados, ordenadas por número de inserções intervalares no período de medição.

Setor Econômico Selecionado	**Nº de Inserções**
VEÍCULOS PEÇAS E ACESSÓRIOS	494
VAREJO MONTADORA	226
VEÍCULOS PASSEIO NACIONAIS	188
INSTITUCIONAL VEÍCULOS PEÇAS E ACESSÓRIOS	55
MOTOCICLETAS E CICLOMOTORES	4
VEÍCULOS UTILITÁRIOS NACIONAIS	17
VEÍCULOS UTILITÁRIOS IMPORTADOS	4
HIGIENE PESSOAL E BELEZA	667
HIGIENE E BELEZA CAPILAR	275
LINHA HIGIENE PESSOAL E BELEZA	82

Setor Econômico Selecionado	Nº de Inserções
DESODORANTES	113
TRATAMENTO PARA PELE DO CORPO	17
COLÔNIAS E PERFUMES	24
HIGIENE BUCAL	41
PRODUTOS BARBA E DEPILAÇÃO	16
TRATAMENTO PARA PELE DO ROSTO	45
SABONETES E ESPUMAS BANHO	40
FRALDAS EM GERAL	10
INSTITUCIONAL HIG. PESSOAL E BELEZA	4
MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS	605
INSTITUCIONAL MERCADO FINANCEIRO	99
SERVIÇOS BANCÁRIOS	142
FINANCIAMENTOS	204
CARTÕES DE CRÉDITO E DÉBITO	136
PRODUTOS SECURITÁRIOS	24
TELECOMUNICAÇÕES	346
CONVERGÊNCIA	186
TELEFONIA MÓVEL FÍSICA	95
TELEFONIA FIXA FÍSICA	42
VAREJO TELECOMUNICAÇÕES MÓVEL	14
INSTITUCIONAL TELECOM FÍSICA	9
ALIMENTAÇÃO	350
CHOCOLATES BALAS E DOCES	218
PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA	22
CARNES AVES E DERIVADOS	28
MERENDAS E SOBREMESAS	17
LEITES PUROS E ADITIVADOS	6
CEREAIS E FARINÁCEOS	9
MARGARINAS E MANTEIGAS	12
CONDIMENTOS	11
IOGURTES	17
ADITIVOS PARA O LEITE	1
LINHAS ALIMENTARES	8
BISCOITOS E BOLACHAS	1
FARMACÊUTICA	226
MEDICAMENTO GRIPE E RESFRIADO	58
MEDICAMENTO DORES EM GERAL	72
TÔNICO FORTIFICANTE E VITAMINA	37
OUTROS MEDICAMENTOS	27
MEDICAMENTO APARELHO DIGESTIVO	32

Fonte: Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia (dado sigiloso).

A seleção das peças publicitárias televisuais que compõem o *corpus* da pesquisa obedeceu ao seguinte percurso:

a) gravação da programação da RBSTV entre os dias 14 e 27.07.2014, das 6h às 24h30min;
b) levantamento de toda a programação veiculada nesse período, incluindo os espaços intervalares entre programas e entre blocos de programas. Esses dados, fornecidos pelo instituto de pesquisa e auditoria de mídia Spot **(dados sigilosos)**, contêm o nome da empresa anunciante, do produto/marca anunciado, do setor econômico e

categoria em que ele se insere e o horário e posição no espaço intervalar – ao longo do trabalho, também, referido como *break*, entre outras informações. Por exigência da empresa fornecedora Spot, a tabela completa com esses dados foi omitida deste trabalho;

c) análise dos dados contidos no relatório de veiculação, obedecendo à seguinte sequência:
   - levantamento das peças com veiculação nacional que obedecem às categorias privilegiadas;
   - levantamento das peças com duração entre 15 ou 30 segundos com maior quantidade de inserções;
   - identificação dos tipos de produto anunciados com maior número de inserções intervalares dentro de cada categoria;
   - identificação das peças e marcas anunciantes com maior número de inserções dentro de cada item e que privilegiem a diversidade e melhor atendam aos objetivos propostos neste trabalho;

d) definição das peças publicitárias selecionadas para comporem o *corpus* do trabalho, apresentadas na Tabela 4 por setores econômicos e categorias a que pertencem.

Tabela 4 – *Corpus* da pesquisa e número de inserções das peças publicitárias selecionadas.

Categoria	**Item**	**Marca**	**Título da Peça**	**Nº Inserções**
		ALIMENTAÇÃO		
Chocolates balas e doces	Chocolate	Snickers	Snickers - república	69
Carnes aves e derivados	Linguiça	Seara	Fátima Bernardes - produtos Seara	11
		FARMACÊUTICA		
Medicamento dores em geral	Analgésico	Neosaldina	Neosos e Neosas - Beto e o goleiro frangueiro	13
Medicamento gripes e resfriado	Antigripal	Apracur	Apracur - nem parece remédio	9
		HIGIENE PESSOAL E BELEZA		
Higiene e beleza capilar	Linha produtos capilares	Pantene	Pantene belezas brasileiras	34
Desodorantes	Desodorante	Garnier	Bi-O Clarify Afina	16

Categoria	Item	Marca	Título da Peça	Nº Inserções
MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS				
Serviços bancários	Conta corrente universitária	Santander	Conta universitária fit - soneca	36
Institucional mercado financeiro	Institucional	Itaú	Isso muda o mundo	26
TELECOMUNICAÇÕES				
Convergência tel. móvel/internet	Plano telefonia móvel/internet	Tim liberty express	TIM Liberty Express - Comparação	43
Convergência/Telefonia fixa	Plano internet fixa	GVT	GVT - depoimentos	34
VEÍCULOS PEÇAS E ACESSÓRIOS				
Veículos passeio nacionais	Automóvel de passeio	Renault Sandero	Apocalipse - Renault Sandero	35
Veículos passeio nacionais	Institucional	Hyundai	O que era sonho agora é Hyundai	5

Fonte: Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia (dado sigiloso).

5.2 DO PROCEDIMENTO DE ANÁLISE

O percurso metodológico adotado na análise das peças selecionadas fundamenta-se em princípios de uma semiótica discursiva de inspiração greimasiana que elege o texto, considerado em sua textualidade, como o espaço material de manifestação das relações por ele contraídas **paratextualmente**, com seu contexto comunicativo e enunciativo; **intertextualmente**, com outros textos com os quais ele mantém relações de caráter sintagmático e/ou paradigmático; e **intratextualmente**, entre seus dois planos, expressão e conteúdo.

Assim, o percurso de análise das peças publicitárias selecionadas compreende cinco níveis de pertinência:

a) o exame das peças em relação ao contexto comunicativo midiático que as enforma;
b) o exame das peças em suas relações socioeconômicas (setor anunciante/produto anunciado);
c) o exame das peças em relação ao contexto enunciativo que as enforma;

d) a análise das peças em suas relações intertextuais, considerando sua dimensão paradigmática, em direção ao conjunto de textos que lhes serve de modelo, ou seja, em suas relações com o gênero, subgênero e formato privilegiado;
e) a descrição intratextual das peças, considerando a relação interna contraída por esses textos entre os planos de expressão e conteúdo, com vistas a verificar, em particular, os temas e valores convocados; a configuração atribuída ao produto e ao público a que destina; as lógicas e figuras em seu processo persuasivo; as estratégias discursivas selecionadas e os mecanismos expressivos que as manifestam; as articulações existentes entre os textos publicitários em exame e os outros níveis de pertinência propostos para a análise;
f) a análise das peças em suas relações intertextuais, considerando sua dimensão sintagmática em direção a outros textos que as precedem e sucedem na cadeia sintagmática, incluindo outras peças da mesma campanha.

5.3 DO CORPO DE DEFINIÇÕES OPERACIONAIS

Os ensaios descritivos apontaram para a necessidade da adoção de um corpo de definições operacionais com vistas a explicitar e padronizar o sentido de alguns termos empregados na análise. São eles:

a) **apelo à autoridade**: estratégia discursiva de ordem argumentativa através da qual figuras especiais são convocadas para atribuir credibilidade aos enunciados. Quando famosas, colam à imagem do produto/serviço anunciado a sua, de profissionais exitosos, conhecidos da maioria dos telespectadores, configurando-se como modelos/exemplos de conduta e/ou beleza. O mesmo ocorre, em parte, quando convocados clientes reais para prestar depoimentos sobre suas experiências com as mercadorias comunicadas – em parte, porque não são conhecidos popularmente;
b) **apelo a exemplificação**: estratégia discursiva cuja característica principal é a exemplificação dos resultados e benefícios obtidos através do uso do produto/serviço ou da atuação social da marca;
c) **apelo ao absurdo**: estratégia discursiva cuja característica principal é o exagero na configuração de atitudes e reações dos personagens, que apresentam desdobramento hiperbólico de suas personalidades ou vivenciam situações infactíveis;

d) **espaço intervalar**: período de tempo, também chamado de *break* ou bloco comercial, vendido por uma emissora para a veiculação de peças publicitárias entre programas e ou blocos de programas;

e) ***in presentia***: efeito comunicativo resultado do olhar dos personagens das peças para a câmera, simulando uma comunicação direta como o telespectador, como se ocorresse um diálogo presencial.

f) **peça publicitária intervalar**: texto publicitário/comercial exibido em televisão, nos espaços intervalares entre programas e/ou blocos de programas, veiculado sob a responsabilidade de empresa anunciante exterior à mídia e realizado, normalmente, em coparceria com produtora audiovisual/agência publicitária. Pode tratar-se de uma peça única ou de um conjunto de peças que compõem uma campanha publicitária. Trata-se de uma mensagem sincrética ou multimodal que articula diferentes linguagens sonoras e visuais;

5.4 DAS ETAPAS DE ANÁLISE

A análise das peças publicitárias selecionadas para comporem o *corpus* da investigação compreende seis etapas[6]:

Etapa I: esta etapa, de caráter paratextual, apresenta uma breve recuperação do contexto histórico e cultural, com a finalidade de compreender a peça publicitária em exame e o próprio estatuto do produto anunciado em relação ao seu entorno comunicacional. Esta etapa foi realizada no início da análise de cada peça em exame.

Etapa II: esta etapa, de caráter paratextual, apresenta a caracterização do contexto enunciativo e produtivo da peça publicitária em exame, com a finalidade de compreender sua relação com a emissora responsável por sua veiculação, com a empresa anunciante e com a equipe encarregada de sua realização.

Etapa III: esta etapa, de caráter intertextual, apresenta um exame da peça publicitária em análise em relação ao seu modelo de textos, responsável por suas configurações de gênero, subgênero e formato, com a finalidade de compreender o texto em estudo do ponto de vista paradigmático, ou seja, da formação discursiva no qual se insere.

---

[6] De acordo com DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Da teoria à aplicação: detalhamento metodológico (material didático)**. Porto Alegre: 2014.

Etapa IV: esta etapa, de caráter intradiscursivo, apresenta um exame da peça publicitária em análise do ponto de vista de suas relações internas, contraídas entre conteúdo e expressão, com ênfase em seus níveis discursivo e expressivo, descrevendo os procedimentos de manifestação de seus dispositivos de tematização, figurativização, actorialização, espacialização, temporalização e tonalização, com ênfase nas estratégias empregadas para atualizarem seu processo persuasivo – argumentativo e/ou manipulatório (tentação, intimidação, sedução e provocação) –, bem como nas formas expressivas que os manifestam, com vistas a verificar como sustentam o processo de interpelação do consumidor.

Etapa V: esta etapa, de caráter intertextual, apresenta um exame das relações contraídas pela peça publicitária em análise, do ponto de vista sintagmático, ou seja, de sua articulação com outros textos que a precedem e sucedem, com vistas a compreendê-la a partir do processo de recuperação e/ou transposição de outros textos que ela referencia, via emprego de procedimentos de metadiscursividade e/ou transposição.

Etapa VI: esta etapa apresenta uma comparação dos dados obtidos nas análises das peças publicitárias por setores e entre setores econômicos, na tentativa de estabelecimento de uma caracterização dos textos publicitários do ponto de vista das relações entre sua configuração discursiva e expressiva e os tipos de produtos anunciados, as lógicas convocadas para levar ao consumo, e o público a que se destinam.

6 DA ANÁLISE

O capítulo 6 apresenta a descrição das doze peças selecionadas para comporem o *corpus* da investigação, segundo os critérios expostos na seção 5.1. Visto que todas as peças publicitárias foram veiculadas no âmbito de responsabilidade da RGT (via RBSTV Porto Alegre), inicia-se a análise configurando o contexto comunicativo midiático, que é extensivo a todas elas, e que, portanto, não será retomado em cada descrição, que detalha, então, apenas os elementos referentes a cada uma das peças.

6.1 DAS RELAÇÕES PARATEXTUAIS DE CARÁTER MIDIÁTICO

Muitas das peças descritas participam de campanhas veiculadas também por outras mídias – impressa, internet e pontos de venda –, mas serão aqui consideradas, para fins de análise, somente as exibidas na RGT (via RBSTV Porto Alegre), responsável pela sua veiculação televisual no período entre 14 e 27.07.2014.

Cabe, também, destacar que esse período de veiculação das peças publicitárias que compõem o *corpus* da pesquisa corresponde às duas semanas subsequentes à Copa do Mundo de 2014, um dos maiores eventos esportivos do planeta. Como sede deste campeonato, o Brasil esteve em evidência internacional: ampliaram-se radicalmente os níveis de audiência televisiva; diversificaram-se as marcas anunciantes e intensificou-se o volume de investimentos de empresas no mercado publicitário, sobretudo televisual.

Como o contexto midiático de veiculação é o mesmo, sendo extensivo a todas as peças publicitárias em exame, ele é aqui apresentado uma única vez.

O sistema televisivo nacional é operado no país, quase que totalmente, pelo setor privado, o que implica a necessidade de qualificação dos produtos televisuais oferecidos e uma permanente luta pela audiência. "Trata-se de um negócio que depende da audiência" DUARTE, 2013, p. 328) e que, para chegar a quase todos os lares do país, conta com uma rede de retransmissoras associadas (filiadas e afiliadas).

A Rede Globo de Televisão (RGT) é, de acordo com os dados do Ibope[7], a emissora detentora da maior parcela de audiência no mercado televisual brasileiro, dispondo do dobro

---

[7] Primeiro lugar: Globo, com 13,6 pontos de audiência (cada ponto corresponde a 65mil domicílios. Em segundo e terceiro lugar, respectivamente, estão a Record, com 6,3 pontos e o SBT, com 5 pontos de audiência. Dados apontados por pesquisa do IBOPE, correspondente ao período entre março de 2013 e março de 2014. Disponível

da audiência obtida pela segunda colocada, a Record. A RGT pertence ao Grupo Globo, que possui participação acionária em diversas outras empresas[8], tais como a **Globosat**, programadora de canais por assinatura, com 18 emissoras; a **Infoglobo**, empresa jornalística que edita os jornais O Globo, Extra e Expresso e, ainda, possui participação no Valor Econômico e Planeta Móvel; a **Editora Globo**[9], detentora de 15 revistas, tais como Época e Época Negócios; o **Sistema Globo de Rádio**, uma rede com 12 emissoras próprias e 116 afiliadas; a **Fundação Roberto Marinho**, entidade sem fins lucrativos que se destina ao resgate do patrimônio histórico e cultural do Brasil e desenvolve projetos educativos e ambientais; a **Som Livre**, gravadora e distribuidora de produtos fonográficos; a **Globo.com**, portal que compreende diversos produtos, como programas que veiculam na televisão e comércio eletrônico; as operadoras de tv por assinatura **Sky** e **Net**. Com essa estrutura, constitui-se no segundo maior conglomerado de mídia do mundo.

A área de cobertura da RGT conta com 122 emissoras operantes no território brasileiro que levam o sinal da rede mãe para 5.490 cidades, representativas de 98,56% dos municípios brasileiros. Quase toda a população do país tem acesso à sua programação, totalizando mais de 200 milhões de pessoas (99,51%)[10].

A história da RGT confunde-se com a da família Marinho, fundadora dos jornais **A Noite** em 1911; **O Globo** em 1925; e da **Rádio Globo** em 1944. Em 1965, Roberto Marinho inaugurou, no Rio de Janeiro, a TV Globo que, desde o início, recebeu assessoria técnica do grupo *Time-life*, detentor até hoje, de *know how* especializado no ramo televisivo, o que possibilitou à nova emissora, à época de sua fundação, uma atuação baseada em métodos e padrões rigorosos de produção e qualidade.

O modelo de negócios adotado pela RGT centra sua atenção, além de no setor produtivo, no comercial, responsável pela venda de espaços intervalares entre programas, entre blocos de programas e, mesmo, no interior dos programas, distribuídos em uma grade fixa[11] e ininterrupta de programação que inicia seu funcionamento, diariamente, às 5h, com o telejornal **Hora um**. O último programa da grade, Corujão, começa depois das 2h, finalizando

---

em http://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/audiencia-da-tv/globo-e-a-emissora-que-mais-perde-audiencia-aponta-ibope.html

[8] Informações disponíveis em http://editoraglobo.globo.com/empresas_grupo.htm, acessado em 11 de dezembro de 2014.

[9] Disponível em <http://corp.editoraglobo.globo.com/marca/quem/>, acessado em 1/08/2015.

[10] Dados do Ibope divulgados no site da Rede Globo. Disponível em <http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Paginas/Totalizador.aspx>, acessado em 30/11/2014.

[11] Grade de Programação da TV Globo. Disponível em <http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/gradeNacional.aspx>, acessado em 20/11/2014.

entre as 4 e 5h da manhã. Essa relativa estabilidade da programação, ao longo do dia e da semana, possibilita a divisão em faixas horárias de maior ou menor valor mercadológico.

O período de tempo mais valorizado televisão, do ponto de vista comercial, é o **horário nobre**, que corresponde à faixa entre 18h e 24h. Entretanto, o pico de audiência ocorre entre 20h e 23h, quando o **Jornal Nacional** e a **Novela das Nove** vão ao ar, razão pela qual os preços dos espaços publicitários se tornam astronômicos, ultrapassando o valor de 470 mil reais para a veiculação de uma peça com duração de 30 segundos. Já a faixa entre 01h e 9h e 25min, corresponde aos valores mais baixos de veiculação de toda a grade, o que inclui, até mesmo, parte do período ocupado pelo programa **Mais Você**. Das 9h e 25min até as 18h e 25min, os preços vão de 60 mil a 180 mil reais. Após as 18h, iniciam-se as novelas e, com elas, o horário nobre.

No portfólio de programas veiculados pela RGT, de acordo com a Direção Geral de Negócios (DNG)[12], são exibidos os seguintes subgêneros, segundo denominação da própria emissora: auditório, desenho, educativo, entrevista, esporte, filme, feminino, humorístico, infantil, jornalismo, musical, novela, reportagem, rural, reality show, saúde, série, show, dentre os quais, os produtos de maior valor comercial são, normalmente, as telenovelas e os telejornais.

O investimento feito pela RGT na qualificação das suas produções, na atualização de suas metodologias, conteúdos e tecnologias é volumoso e permanente, produzindo repercussões, inclusive, "na gramática de formas de expressão do televisual" (DUARTE, 2013, p. 328). Assim, a emissora tornou-se, no Brasil e até mesmo internacionalmente, conhecida pela competência de suas realizações, passando a "definir os padrões de qualidade a serem perseguidos pelas demais emissoras" (DUARTE, 2013, p. 328).

A relativa estabilidade da grade, bem como a qualidade e tecnologias empregadas nas produções, permitem à RGT "dotar de identidade todos os produtos realizados pela emissora, de tal forma que os telespectadores reconheçam, de pronto, que se trata de uma produção da Globo" (DUARTE, 2013, p. 333). Além disso, a emissora deixa pistas bastante evidentes sobre sua intenção de ocupar o posto de espelho da sociedade brasileira, reflexo da identidade nacional, dando destaque aos seus costumes e diversidade cultural, fornecendo informações sobre o país. Os próprios slogans empregados pela RGT tornam essa intenção bastante clara: Globo: a gente se vê por aqui; a Globo vê o Brasil; O Brasil se vê na Globo.

---

[12] Disponível em <http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/Home.aspx>, acessado em 21/11/2014.

O conjunto de procedimentos, cuidadosamente planejados e executados pela emissora com vistas à obtenção da qualidade pretendida, é por ela mesma denominado de **Padrão Globo de Qualidade**; seus impactos podem ser percebidos na estética das produções, na elaboração dos roteiros, nas temáticas abordadas, no elenco de atores disponibilizados, nos cuidadosos cenários e locações.

Segundo o Diretor de Produção da RGT, Alexandre Ishikawa (ISHIKAWA e PINTO, 2005), a empresa faz investimentos pesados nas melhores equipes técnicas: em 2005, a RGT possuía 900 profissionais atuando na Divisão de Recursos Artísticos (DRA) e 2500 na Central Globo de Produção (CGP), responsáveis pelo desenvolvimento de dezenas de projetos televisuais. Os mais complexos, no entanto, são aqueles referentes às telenovelas, consideradas obras abertas – características atribuídas aos produtos que vão ao ar antes de estarem finalizados, para que possam ser alterados conforme as contingências, durante o período da sua exibição, sendo influenciadas, inclusive, pela rejeição ou aceitação do público espectador. Desde 1995, com a inauguração do Projac, um centro de produção com estúdios e cidades cenográficas, a emissora considera a realização das novelas como um processo industrial, com prazos cada vez menores e exigências por qualidade cada vez maiores. Para se ter ciência da complexidade desse processo, uma novela de grande porte pode ocupar 40 cenários de estúdio, 8 mil metros de cidade cenográfica e dezenas de locações externas (ISHIKAWA e PINTO, 2005, p. 63). O organograma disponível no Anexo A – estrutura da CGP – Central Globo de Produção da RGT 249) possibilita a visualização de parte dessa complexa constituição do corpo técnico para o desenvolvimento dos projetos da RGT.

Com esse formato de atuação, em 2013, a Globo Comunicação e Participações, organização controladora da RGT, alcançou o faturamento de R$ 14,635 bilhões[13] em publicidade e serviços, e o lucro líquido de 2,503 bilhões de reais, o que representava um crescimento de 12,15% da empresa em relação ao ano anterior. O investimento total em publicidade televisiva realizado no ano de 2013 foi de 21,431 bilhões de reais[14] e, em 2014,

---

[13] Disponível em < http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/lucro-da-globo-sobe-36-e-chega-a-r-2-9-bilhoes>, acessado em 20/11/2014.
[14] Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/03/26/Globo-fatura-14-6-bilhoes-em-2013.html>, acessado em 20/11/2014.

passou a 24,917 bilhões de reais[15]. Assim, em 2014, o crescimento do grupo foi de 9,7% em relação ao ano anterior, totalizando um faturamento de R$ 16 bilhões[16].

No Rio Grande do Sul, a RBSTV, emissora de maior audiência do sul do País, gozando de tradição e credibilidade entre os gaúchos, opera como afiliada da RGT desde 1969: 85% da programação que exibe é produzida pela Rede Mãe, e somente o restante é realizado localmente. A empresa gaúcha possui 18 subestações que operam no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, o que lhe permite a abrangência de 790 municípios.

Na sequência, apresenta-se uma breve descrição dos programas veiculados pela RGT, via RBSTV, durante o período de medição (14 a 27.07.2014), nos intervalos dos quais as peças publicitárias em análise foram exibidas.

Hora um é um telejornal apresentado por Monalisa Perrone, exibido de segunda a sexta, das 5h às 6h, que traz informações sobre fatos nacionais e internacionais, da noite anterior, da madrugada e do início da manhã; direciona-se a pessoas voltadas a interesses profissionais ou aposentadas, homens e mulheres de todas as classes sociais, em idade adulta ou idosas, que acordam cedo e possuem estilos de vida variados.

Bom dia Praça é um telejornal exibido de segunda a sexta, das 6h às 7h e 30min, que traz informações locais e regionais, previsão do tempo, boletins de trânsito. No Rio Grande do Sul, o programa é produzido pela RBSTV e denomina-se **Bom dia Rio Grande**. Direciona-se a um público constituído por gaúchos, voltados a interesses profissionais ou aposentados, homens e mulheres de todas as classes sociais, em idade adulta ou idosos, que acordam cedo e possuem estilos de vida variados.

Bom dia Brasil é um telejornal apresentado pelos jornalistas Chico Pinheiro e Ana Paula Araújo, exibido de segunda a sexta, das 7h e 30min às 8h e 50min, que traz informações sobre fatos nacionais e internacionais, seguidos de comentários e análises críticas; direciona-se a pessoas voltadas a interesses profissionais ou aposentadas, homens e mulheres de todas as classes sociais, em idade adulta ou idosas, que acordam cedo e possuem estilos de vida variados.

Mais você é um programa de variedades conduzido por Ana Maria Braga, exibido de segunda a sexta, das 8h e 50min às 10h e 10min, que aborda diferentes temas ligados a vida doméstica e cotidiana, tais como receitas de alimentação, curiosidades, celebridades,

---

[15] Disponível em < http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/01/05/Grupo-Globo-pode-ter-faturado-16-bilhoes.html >, acessado em 14/08/2015.
[16] Disponível em < http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/televisao/globo-teve-faturamento-97-maior-em-2014/> , acessado em 14/08/2015.

economia, comportamento e saúde, detendo a maior audiência do país nesse horário; direciona-se a um público constituído, prioritariamente, por mulheres de todas as classes sociais, em idade adulta ou idosas, que possuem estilos de vida diversos.

Bem-estar é um programa conduzido por Mariana Ferrão e Fernando Rocha, exibido de segunda a sexta, das 10h e 10min às 10h e 50min, que conta com a participação de médicos e de especialistas e apresenta questões relacionadas à saúde e qualidade de vida; direciona-se a um público constituído, prioritariamente, por mulheres de todas as classes sociais, em idade adulta ou idosas, que possuem estilos de vida diversos.

Encontro com Fátima Bernardes é um programa de auditório/variedades conduzido pela jornalista Fátima Bernardes, exibido de segunda a sexta, das 10h e 50min às 12h, que apresenta questões relacionadas ao comportamento, prestação de serviço, informação, música e entretenimento; direciona-se a um público constituído, prioritariamente, por mulheres de todas as classes sociais, em idade adulta ou idosas, que possuem estilos de vida diversos.

Praça TV – 1ª Edição (Jornal do Almoço) é um telejornal apresentado por Cristina Ranzolin, exibido de segunda a sábado, das 12h às 12h e 47min, que traz informações sobre fatos locais e regionais, previsão do tempo, boletins de trânsito e variedades. Produzido pela RBSTV, afiliada gaúcha da RGT no Rio Grande do Sul, direciona-se a um público constituído por gaúchos, homens e mulheres de todas as classes sociais, em idade adulta ou idosos, que possuem estilos de vida variados.

Globo Esporte é um telejornal, de veiculação nacional, com versões regionais, exibido de segunda a sábado, das 12h e 47min às 13h e 20min, que traz informações sobre fatos exclusivamente ligados aos esportes; direciona-se a um público majoritariamente constituído por homens de todas as classes sociais, jovens, adultos e idosos.

Jornal Hoje é um telejornal apresentado pelos jornalistas Evaristo Costa e Sandra Annenberg, exibido de segunda a sábado, das 13h e 20min às 13h e 58min, que traz informações sobre as principais notícias do dia e efetua reportagens sobre moda, comportamento, arte, cultura e culinária; direciona-se a um público constituído por pessoas de todas as idades, de adolescentes a idosos, trabalhadores e aposentados, homens e mulheres.

Vídeo show é um programa de variedades conduzido, à época, pelo jornalista Zeca Camargo, exibido de segunda a sexta, das 13h e 58min às 15h e 05min, que aborda diferentes temas, fatos e curiosidades ligados a própria emissora e ao elenco da RGT; direciona-se a um público amante da tevê e curioso por seus bastidores e fofocas.

Sessão da tarde é um espaço reservado pela RGT à apresentação de filmes juvenis, exibido de segunda a sexta, das 15h e 05min às 16h e 44min.

Vale a Pena Ver de Novo é um espaço reservado pela RGT à reapresentação de telenovelas produzidas pela própria emissora, exibido de segunda a sexta, das 16h e 44min às 17h e 44min; direciona-se a um público amante das telenovelas e disponível no horário.

Malhação é uma espécie de telenovela, exibida de segunda a sexta, das 17h e 44min às 18h e 22min, que aborda temas juvenis; direciona-se a um público majoritariamente constituído por crianças e adolescentes.

Novela I (Meu pedacinho de chão) é uma telenovela exibida pela RGT, de segunda a sábado, das 18h e 22min às 19h e 09min, dando início ao horário nobre; direciona-se a um público mais jovem, em casa nesse horário.

Praça TV – 2ª Edição é um telejornal exibido de segunda a sábado, das 19h e 09min às 19h e 29min, que traz informações locais e regionais, previsão do tempo, boletins de trânsito e variedades. No Rio Grande do Sul é produzido pela RBSTV e denomina-se RBS Notícias; direciona-se a um público constituído por gaúchos de todas as idades, de adolescentes a idosos, trabalhadores e aposentados, homens e mulheres.

Novela II (Geração Brasil) é uma telenovela exibida pela RGT de segunda a sábado, das 19h e 29min às 20h e 30min; direciona-se, normalmente, a um público jovem e adulto.

Jornal Nacional é um telejornal líder em audiência no horário nobre, apresentado pelos jornalistas William Bonner e Renata Vasconcelos e exibido de segunda a sábado, das 20h e 30min às 21h e 19min, que traz informações sobre fatos nacionais e internacionais; direciona-se a pessoas voltadas a interesses profissionais ou aposentadas, homens e mulheres de todas as classes sociais, em idade jovem, adulta ou idosas e possuem estilos de vida variados.

Novela III (Império) é uma telenovela exibida pela RGT de segunda a sábado, das 21h e 19min às 22h e 28min, considerada um dos programas de maior audiência do horário nobre; direciona-se a um público amplo e heterogêneo. Observação: no período de medição, ocorreu a transição entre duas novelas, Em Família e Império.

Tela quente é um espaço reservado pela RGT à apresentação de filmes com temáticas variadas, exibido às segundas-feiras, das 22h e 20 min às 23h e 55min.

Tapas e beijos é um seriado produzido pela RGT e exibido por temporadas, às terças-feiras, das 22h e 30min, que trata de temáticas cotidianas de forma bem-humorada; direciona-se a um público heterogêneo.

Altas Horas é um programa de auditório apresentado por Serginho Groisman, exibido aos sábados, das 22h às 00h, que mescla entretenimento e jornalismo e realiza entrevistas com artistas e personalidades de diferentes áreas, como músicos, modelos, atores e atrizes,

estilistas, escritores, jornalistas, e profissionais de variadas áreas do conhecimento; direciona-se a um público adolescente heterogêneo, de todas as classes sociais e estilos de vida variados.

Globo Repórter é um programa de reportagens especiais apresentado por Sérgio Chapelin, exibido às sextas-feiras, das 22h e 23min às 23h e 47min, que trata de temas como comportamento, aventura, ciência, natureza, história do Brasil e fatos abordados nos telejornais da RGT; direciona-se a um público heterogêneo, de todas as classes sociais, variados estilos de vida, de todas as idades e ambos os sexos.

Zorra Total é um programa humorístico exibido aos sábados, das 22h às 22h e 36min, que apresenta esquetes curtos com atores e comediantes de diferentes gerações e estilos, caricaturizando cenas da vida cotidiana; direciona-se a um público heterogêneo, constituído por pessoas de todas as classes sociais, variados estilos de vida, de todas as idades e ambos os sexos.

Jornal da Globo é um telejornal apresentado por William Waack, exibido de segunda a sexta, das 23h e 47min às 00h e 45min, que traz notícias da noite e análises críticas sobre os principais assuntos do dia; direciona-se a um público heterogêneo, constituído por adultos e idosos, trabalhadores e aposentados, de ambos os sexos.

Programa do Jô é um programa de entrevistas e variedades apresentado pelo humorista, apresentador e escritor Jô Soares, exibido de segunda a sexta, das 00h e 25min às 01h e 25min, que traz personalidades da política, artes, esportes, além de brasileiros anônimos e quadros com piadas e atrações musicais; direciona-se a um público heterogêneo, constituído por pessoas de classes sociais média e alta, variados estilos de vida, de todas as idades e ambos os sexos.

Temperatura máxima é um espaço reservado pela RGT para a apresentação de filmes no horário nobre, exibido às segundas-feiras, das 15h e 38 min às 17h e 35min, sendo ocupado com a veiculação de produções fílmicas ao estilo de humor, aventura, romance, policial; direciona-se a um público heterogêneo, constituído por pessoas de todas as idades e estilos de vida, de ambos os sexos.

Patrola é um programa de variedades apresentado por Rodaika e Luciano Potter, exibido aos sábados, das 11h e 30min às 12h, que aborda temáticas de comportamento, atitude, redes sociais, esportes, moda, música, humor. Produzido pela RBSTV, direciona-se a um público composto por jovens, homens e mulheres.

Estrelas é um programa de variedades apresentado por Angélica e exibido aos sábados, das 14h e 44min às 15h e 42min, que aborda curiosidades da vida pessoal de

celebridades nacionais; direciona-se a um público constituído, prioritariamente, por mulheres de todas as classes sociais e idades, que possuem estilos de vida diversos.

Caldeirão do Huck é um programa de auditório apresentado por Luciano Huck, exibido aos sábados, das 15h e 42min às 18h e 34min, que exibe matérias especiais, atrações musicais, concursos, quadros assistencialistas; direciona-se a um público amplo e heterogêneo, de todas as classes sociais e estilos de vida variados.

Show de Domingo (Domingão do Faustão) é um programa de auditório apresentado por Fausto Silva, exibido aos domingos, das 17h e 09min às 21h, que apresenta quadros de entretenimento, entrevistas com artistas e shows; direciona-se a um público heterogêneo, de todas as classes sociais e idades, com estilos de vida diversos.

Sessão Brasil é um espaço reservado pela RGT para a apresentação de filmes, exibido de segunda a sexta, das 03h e 36 min às 05h, sendo ocupado com a veiculação de produções fílmicas antigas com temáticas ao estilo de humor, aventura, romance, policial; direciona-se a um público heterogêneo, constituído por adolescentes e adultos com hábitos noturnos, de ambos os sexos.

Automobilismo matinal (Auto Esporte) é um telejornal automobilístico exibido aos domingos, das 09h e 29min às 10h, que apresenta notícias nacionais e internacionais sobre o campo automobilístico, náutico e motociclístico; direciona-se a um público constituído, prioritariamente, por homens de todas as classes sociais, jovens, adultos e idosos, que possuem estilos de vida diversos.

Esporte espetacular é um telejornal esportivo apresentado por Glenda Kozlowski e Alex Escobar, exibido aos domingos, das 10h às 13h e 05min, que apresenta reportagens especiais e notícias do campo esportivo, entrevistas e competições ao vivo; direciona-se a um público constituído, prioritariamente, por homens de todas as classes sociais, jovens, adultos e idosos, que possuem estilos de vida diversos.

Fantástico é um programa de variedades apresentado por Poliana Abritta e Tadeu Schmidt, exibido aos domingos, das 21h às 23h e 14min, organizado como uma revista eletrônica que apresenta reportagens especiais e investigativas, quadros de humor e dramaturgia, documentários, matérias musicais e científicas; direciona-se a um público heterogêneo, de todas as classes sociais e idades, com estilos de vida diversos.

6.2 DA ANÁLISE DAS PEÇAS DO SETOR ANUNCIANTE ALIMENTAÇÃO

A configuração do setor anunciante é realizada uma única vez, visto que é extensiva às duas peças publicitárias selecionadas:

a) Snickers – República;
b) Fátima Bernardes – Linguiça calabresa Seara.

6.2.1 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do setor anunciante

O setor de **Alimentação** comporta produtos que podem ser classificados, na maioria das vezes, como *bens necessários, não duráveis, do tipo conveniência*, cuja aquisição exige pequeno esforço na avaliação das características das mercadorias ofertadas, sendo constituído, de acordo com o Instituto Spot, pelas seguintes subcategorias: *chocolates, balas e doces; panificação e confeitaria; merendas e sobremesas; carnes, aves e derivados; condimentos; iogurtes; linhas alimentares; leites puros e aditivados; aditivos para leite; biscoitos e bolachas.*

A maioria dos produtos enquadrados neste setor tem seu consumo presidido por uma lógica utilitária, visto serem considerados essenciais para a sobrevivência do ser humano. São mercadorias imprescindíveis na vida do consumidor que, embora oriundas de uma indústria bem desenvolvida, possuem, em geral, pouca distinção entre si. No mercado de carnes, aves e derivados, por exemplo, a marca, procedência ou controle de qualidade ainda tem pouca influência na decisão de compra. Já na indústria de chocolates, há grande número de variedades e tipos, o que permite ampla diferenciação entre produtos. Em muitos casos, os custos e/ou o valor da marca são, não obstante, fatores determinantes na escolha e, sobretudo, acesso ao produto.

Nessa perspectiva, as ações promocionais das diferentes marcas e produtos anunciados esforçam-se para distinguir as suas mercadorias das outras concorrentes do setor, recorrendo não só a valores racionais/utilitários, tais como ***preço, procedência, processo de produção, conservação, sabor, praticidade no consumo, valor nutricional,*** como também, em alguns casos, àqueles de ordem simbólica como ***status, interações afetivas, bem-estar*** **e** ***estilo de vida***. Em geral, os fabricantes procuram criar a ilusão de que seus produtos possuem os atributos necessários para justificarem sua escolha em detrimento dos outros.

Trata-se de um setor em ascensão, cujo consumo tende, mesmo diante de crises econômicas, a se manter estável. Dois fatores fundamentais podem explicar esse comportamento: a alimentação é uma necessidade humana básica que precisa ser atendida diariamente; nas últimas décadas, a população passou a consumir mais produtos industrializados e, menos, aqueles *in natura* (85% dos alimentos passam por algum tipo de processamento). Além disso, o setor alimentício tem-se fortalecido em nichos específicos, como o de alimentação saudável: há os funcionais, os dietéticos, os orgânicos e aqueles com baixo índice de industrialização, entre outros.

Certamente, a indústria alimentícia vem-se beneficiando com os avanços tecnológicos que possibilitam operações em larga escala, tanto no processamento e conservação dos alimentos, quanto na sua distribuição. A esses fatores, soma-se o tamanho do mercado doméstico brasileiro, considerado um dos maiores polos consumidores de alimentos do mundo. De acordo com dados coletados junto à Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos (ABIA, 2012), o setor industrial de alimentação corresponde a 9,5% do PIB do país e gera o maior faturamento bruto entre todos os outros setores da indústria de transformação.

Os bens de consumo anunciados nas peças publicitárias em exame – chocolate e linguiça calabresa – não demandam do consumidor, em princípio, a diferenciação entre as marcas disponíveis, sendo normalmente seu preço o principal influenciador dessa decisão, razão pela qual a publicidade do setor tenta alterar o comportamento tradicional, intentando levar o consumidor a privilegiar a marca, o processo de produção criteriosamente controlado, a não administração de hormônios ou agrotóxicos, o selo do Serviço de Inspeção Federal (SIF). Na verdade, a maioria dos procedimentos de controle de qualidade são previstos em lei e deveriam ser comuns a todos os produtores, mas, ao apresentá-los ao consumidor, aumentam de valor agregado ao produto.

6.2.2 Snickers – República

6.2.2.1 Título da peça

Snickers – República, participante de campanha mundial, cujo nome é ***Você não é você quando está com fome***.

6.2.2.2 Dados de identificação

a) **Setor econômico a que pertence:** alimentação;
b) **Subsetor econômico a que pertence:** chocolates, balas e doces;
c) **Empresa anunciante responsável pela exibição**: Mars, Incorporated;
d) **Marca anunciada**: Snickers;
e) **Produto anunciado**: barra de chocolate, caramelo e amendoim;
f) **Campanha**: Você não é você quando está com fome;
g) **Emissora em que foi veiculada**: Globo / RBS TV;
h) **Período de medição**: 14 a 27.07.2014;
i) **Número total de inserções no período de medição:** 69;
j) **Duração da peça:** 15 e 30 segundos;
k) **Ficha Técnica -** anunciante: Mars Brasil; título: República; produto: Snickers; diretor geral de criação: Luiz Sanches; diretor de criação: Andre Kassu, Marcos Medeiros; criação: Rodrigo Resende, Denis Peralta; produtora audiovisual: O2 filmes; direção: Paulo Caruso; direção de fotografia: Pierre de Kerchove; direção de arte: Marcos Carvalheiro; Montagem: Marcelo Junqueira; pós-produção/finalização: O2 filmes; produtora de áudio: Cabaret; produtor: Guille Oliveira; Maestro: Guille Oliveira; locutor: Ronaldo Tapajós; RTV: Vera Jacinto, Rafael Motta, Tais Olhiara, Elisa Mello e Thiago Bueno; atendimento: Fernanda Antonelli, Ricardo Taunay, Ítalo Vetorazzo, Natália Persin; Planejamento: Cintia Gonçalves, Sergio Katz, Tatiana Weiss, Rodrigo Friggi; mídia: Paulo Camossa, Flavio De Pauw, Fábio Cruz, Juliana Melo, Carolina Pimentel; aprovação: Fernando Rodrigues, Brian Kleiman;
l) **Espaços de veiculação**: durante o 1º, 2º, 3º, 4º ou 5º break dos programas Altas Horas, Bom Dia Brasil, Especial de Sábado, Esporte Espetacular, Esquenta, Estrelas, Fantástico, Globo Esporte, Jornal Da Globo, Jornal Hoje, Novela II, Novela III, Novela IV, Patrola, Jornal do Almoço, Show de Domingo Vespertino, Tela Quente, Temperatura Máxima, Vídeo Show, Vale a Pena Ver de Novo, Programa do Jô, Caldeirão do Huck, Malhação, Sessão da Tarde, Sessão Brasil;
m) **Turnos da veiculação**: manhã, tarde e noite;
n) **Transcrição de áudio da peça**:
   – Betty Faria (Léo): Maravilha! Esvaziar a geladeira, os vagabundos sabem. Agora, fazer compras...

- Garoto 1: Depois a gente faz, velho!
- Betty Faria (Léo): Depois?! Depois a gente lava, depois a gente limpa, depois a gente espera o trocha fazer tudo!
- Garoto 2: Na boa Léo: come um Snickers!
- Betty Faria (Léo): Por quê?
- Garoto 2: Porque você fica insuportável quando você tá com fome.
- Garoto 2: Melhor?
- Léo: Melhor.
- Locutor: Você não é você quando tá com fome. Snickers: uma barra de chocolate, amendoim e caramelo que mata a sua fome.

Figura 1 – Frames da peça Snickers – República

Fonte: peça publicitária televisual Snickers - República

6.2.2.3 Caracterização geral da peça publicitária Snickers - República

A peça publicitária televisual em exame, com exatos 30 segundos de duração, tem por

propósito a apresentação, divulgação e convite à aquisição, por parte do público alvo, de um alimento em barra composto por chocolate, caramelo e amendoim, cujo principal atributo, de acordo com o anunciante, é a competência de saciar a fome e melhorar o equilíbrio emocional de quem consome o produto.

A narrativa comporta apenas uma sequência de cena, protagonizada por uma atriz social que já gozou de bastante prestígio e fama em todo o território nacional, devido à sua participação nas telenovelas da RGT e quatro atores sociais anônimos, rapazes, que vivenciam uma discussão leve entre colegas de apartamento. Ao comer a barra alimentar que lhe está sendo oferecida, a atriz se transforma em um garoto da mesma idade e estilo dos demais e, então, afirma estar se sentido melhor, cessando as queixas.

O texto, que retrata uma situação bastante comum no cotidiano de repúblicas estudantis, finaliza com a interpelação direta do consumidor para que se alimente com vistas a manter seu equilíbrio emocional, o que é reforçado por dois *slogans*: *você não é você quando está com fome* e *Snickers: mata sua fome*.

A peça analisada faz parte de uma campanha publicitária mais ampla da anunciante, iniciada em 2010 nos Estados Unidos e veiculada em mais de 80 países. Outras peças da mesma campanha também têm, como protagonistas, atores sociais famosos, bem como atores anônimos.

6.2.2.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado

A mercadoria anunciada na peça publicitária em exame, barra de chocolate recheada, faz parte do rol de produtos classificados como *bens necessários, não duráveis do tipo conveniência*, demandando pequeno esforço do consumidor na avaliação e escolha, dentre os valores e produtos disponíveis no mercado, daquele que lhe interessa, não só porque os preços operados nessa categoria são relativamente baixos, como porque se trata de um bem que se acaba durante o próprio consumo.

O consumo dessas mercadorias é, em princípio, frequente, mas não diário, visto que podem ser substituídas por diversos outros produtos alimentícios. Os chocolates e oleaginosas são apreciados sobretudo pelo sabor e pela sensação de prazer que proporcionam, isto porque possuem uma substância conhecida como triptofano, que estimula a produção da serotonina, hormônio responsável pela sensação de bem-estar e saciedade.

De acordo com pesquisa[17] realizada pelo Instituto de Psiquiatria (IPq) da Faculdade de Medicina da USP – com 64 mulheres e 9 homens –, o excesso de ingestão do chocolate pode estar relacionado a quadros de depressão (43% dos entrevistados); prazer sexual (22%). Cabe registrar ainda que 63% dos consumidores se consideraram dependentes químicos e psíquicos do doce, o que indica a possibilidade de vício na ingestão desse tipo alimento. Por essas razões, seu consumo é motivado, para além do fator ***utilitário nutricional e de saciedade***, por uma ***lógica simbólica,*** representada pelo ***prazer*** **e** ***bem-estar***.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados, ABICAB, o subsetor de chocolates, balas e doces vem apresentando, desde 2012, índices significativos de crescimento positivo. O chocolate é um dos produtos brasileiros responsável pela manutenção do mercado interno em patamares favoráveis, conferindo ao país o *status* de terceiro maior produtor do mundo: cada brasileiro ingere, em média, 2,2 kg de chocolate ao ano, motivo pelo qual, os grandes fabricantes mundiais operam com fábricas instaladas no país, perfazendo um total de 38 grandes indústrias, cuja produção também é exportada.

O produto anunciado é apresentado, na peça publicitária em análise, como um alimento que tem, em sua receita, oleaginosas, mais cacau, menos açúcar.

6.2.2.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático

A peça publicitária em análise faz parte de uma campanha composta por outras peças voltadas para a exibição via internet, mas, no caso brasileiro, exibidas também via televisão. Por meio de sua veiculação, a Snickers reforça seu objetivo de aproximar-se do cotidiano de seus potenciais consumidores como uma opção de alimento prático, nutritivo e que sacia, nos mais de 80 países onde a peça tem sido exibida.

A veiculação da peça publicitária televisual, no Brasil, iniciou em 2014, sendo exibida, no caso em estudo, durante a programação da RGT, via sua afiliada RBSTV. No período de medição, entre os dias 14 e 27.07.2014, a peça foi veiculada 69 vezes nos intervalos comerciais dos programas **Altas Horas, Bom Dia Brasil, Especial de Sábado, Esporte Espetacular, Esquenta, Estrelas, Fantástico, Globo Esporte, Jornal Da Globo, Jornal Hoje, Novela II, Novela III, Novela IV, Patrola, Jornal do Almoço, Show de**

---

[17] Disponível em http://www.usp.br/agen/bols/2002/rede983.htm

Domingo Vespertino, Tela Quente, Temperatura Máxima, Vídeo Show, Vale a Pena Ver de Novo, Programa do Jô, Caldeirão do Huck, Malhação, Sessão da Tarde, Sessão Brasil.

O relatório de exibição da peça em análise, apresentado na Tabela 5 permite identificar nome, dias e horários dos programas em que foi exibida e o total de inserções entre os blocos de cada programa.

Tabela 5 – Detalhamento de exibição da peça Snickers – República

Programa	Data	Hora	Total de inserções
BOM DIA PRAÇA	15/07/14	06:43:02	6
	16/07/14	06:58:56	
	18/07/14	07:02:29	
	21/07/14	07:20:50	
	23/07/14	07:16:17	
	25/07/14	06:49:45	
PRAÇA TV 1 EDIÇÃO	15/07/14	12:21:28	2
	17/07/14	12:26:53	
GLOBO ESPORTE	16/07/14	13:10:54	2
	23/07/14	13:07:28	
JORNAL HOJE	17/07/14	13:37:19	2
	24/07/14	13:43:45	
VÍDEO SHOW	14/07/14	14:24:17	3
	16/07/14	14:09:27	
	18/07/14	14:29:53	
VALE A PENA VER DE NOVO	15/07/14	16:49:26	2
	17/07/14	16:47:19	
SESSÃO DA TARDE	14/07/14	15:59:54	10
	15/07/14	15:50:45	
	16/07/14	15:09:30	
	17/07/14	15:47:06	
	18/07/14	15:23:46	
	21/07/14	15:54:16	
	22/07/14	15:42:37	
	23/07/14	15:22:22	
	24/07/14	15:56:49	
	25/07/14	15:30:21	
MALHAÇÃO	14/07/14	18:09:30	10
	15/07/14	18:11:13	
	16/07/14	18:10:55	
	17/07/14	18:11:38	
	18/07/14	18:02:15	
	21/07/14	18:14:49	
	22/07/14	18:11:35	
	23/07/14	18:03:55	
	24/07/14	18:06:10	
	25/07/14	18:03:37	
NOVELA II	16/07/14	19:51:53	1
NOVELA III	19/07/14	22:12:36	1
TELA QUENTE	14/07/14	00:23:40	2
	21/07/14	23:58:40	
NOVELA IV	15/07/14	23:30:44	2
	22/07/14	23:19:53	
JORNAL DA GLOBO	18/07/14	00:37:31	1
PROGRAMA DO JÔ	14/07/14	02:24:32	7
	15/07/14	01:07:27	
	17/07/14	01:49:02	
	21/07/14	01:45:15	

Programa	Data	Hora	Total de inserções
	22/07/14	01:36:25	
	24/07/14	01:18:59	
	25/07/14	01:23:04	
PATROLA	19/07/14	11:37:31	2
	26/07/14	11:38:00	
TEMPERATURA MÁXIMA	20/07/14	15:00:10	2
	27/07/14	15:13:40	
ESPECIAIS DE SÁBADO	19/07/14	12:34:21	2
	26/07/14	12:33:08	
ESQUENTA	20/07/14	13:39:02	1
ESTRELAS	19/07/14	14:31:52	2
	26/07/14	14:09:03	
CALDEIRÃO DO HUCK	19/07/14	18:19:33	2
	26/07/14	16:38:04	
ALTAS HORAS	19/07/14	01:06:35	2
	26/07/14	00:53:38	
SESSÃO BRASIL	14/07/14	03:28:14	2
	21/07/14	03:21:32	
ESPORTE ESPETACULAR	20/07/14	12:02:35	2
	27/07/14	12:28:41	
SHOW DE DOMINGO VESPERTINO	27/07/14	13:05:53	1

Fonte: Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia

Considerando o conteúdo e distribuição das inserções da peça publicitária ao longo da programação da RGT e o público disponível nos horários de veiculação, pode-se dizer que ela interpela especificamente jovens de ambos os sexos, estudantes, com vida profissional ativa ou inativa, pertencentes a diferentes classes sociais, que apreciam temas como variedades, novelas, cultura, informação e esportes, além de um público mais amplo e heterogêneo.

6.2.2.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante

A empresa enunciadora, responsável pela veiculação da peça publicitária em análise, é a Mars, que atua no mercado internacional desde 1930. A Mars é uma das maiores fabricantes de chocolate do mundo, operando em 21 países e contando com cerca de 16.000 funcionários. Estimativas indicam que a Mars fature US$ 3.6 bilhões. Diariamente, noventa e nove toneladas de amendoins torrados são utilizados na fabricação de 15 milhões de barras; somente nos Estados Unidos, 45% das pessoas consomem Snickers mensalmente.

Fazem parte do portfólio da Mars, vinte e nove marcas de chocolates, incluindo a Snickers, M&M'S e Twix. A Snickers, marca anunciada na peça, começou sua produção de chocolates em 1930, nos Estados Unidos, por iniciativa do seu fundador, Frank Mars, mas, somente em 2001 foi introduzida oficialmente no Brasil. O nome Snickers faz referência à palavra de mesma grafia na língua inglesa, que tem como significado literal *sorriso contido*, *risadinha* muitas vezes sarcástica ou irônica. Assim, a denominação da marca remete à

alegria, à brincadeira, ao bom humor e ao humor irônico.

A trajetória de fortalecimento da marca Snickers no mercado internacional vem utilizando como estratégia o posicionamento de seus produtos como ***alimentos de fácil consumo, que dão saciedade e possuem alto valor nutricional***. A empresa realizou, entre 2002 e 2010, alterações nos ingredientes de seus chocolates para que se tornassem mais saudáveis, participando de uma onda internacional de combate à obesidade e doenças derivadas de uma má alimentação[18], passando a investir em campanhas publicitárias que destaquem essas melhorias.

6.2.2.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça

A peça publicitária televisual em análise, **Snickers – República,** pertence ao gênero **promocional**, subgênero **publicidade televisual**, macroformato **intervalar,** sendo participante de campanha com o mesmo nome, veiculada em televisão, pontos de venda e principalmente na internet. Seu texto, que obedece às normas do subgênero e macroformato, promove a marca e o produto anunciado, convocando o telespectador ao consumo; o formato adotado articula o **factual** e o **ficcional** na representação de um mundo ***caricato***, mas presidido pela **verossimilhança**, retratada pelas alterações de humor provocadas pela fome.

6.2.2.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo

Tematização: o tema central do texto em análise gira em torno da oposição *fome vs saciedade.* À *fome*, agregam-se valores como *irritação*, *mal-estar*, *intolerância*, *desconforto*, *desequilíbrio emocional*. À *saciedade*, agregam-se valores como *bom humor*, *bem-estar*, *tolerância*, *conforto* e *equilíbrio emocional*. O produto anunciado é apresentado como canalizador de todos os valores positivos referidos: seu consumo torna possível, segundo a anunciante, saciar a fome de tal forma que o consumidor retome seu equilíbrio emocional, capacidade essa que se traduz pelo comportamento dos personagens, pelo estilo de vida retratado, e que é consolidada pelo *slogan: você não é você quando está com fome*.

Figurativização: o tema é figurativizado através da apresentação estereotipada de uma

[18] http://www.mars.com/brazil/pt/about-mars/health-and-nutrition/improving-our-products.aspx

república de estudantes universitários, cujos moradores amargam com o mau humor de um deles, o arquétipo do ***estudante esfomeado***. A neurastenia do protagonista é figurativizada por sua transformação física e psíquica quando está com fome, da mesma forma que a solução é figurativizada pela convocação de uma aliada, a barra alimentar.

A figurativização dos ***estudantes*** se dá, não só pela recorrência a suas imagens, como pelas experiências que vivenciam, pela desorganização da residência e estilo de vida típicos de uma república estudantil. Ao conformar o tema através do emprego dessa figura, a narrativa, de certa forma, configura também seus virtuais consumidores, jovens estudantes que, devido ao estilo de vida corrido, compromissos e distância da família, não fazem refeições regulares e que, portanto, devem lançar mão de produtos de fácil consumo e alto teor nutricional.

Actorialização: o processo de actorialização constrói personagens-tipo, *estudantes universitários,* lançando mão de cinco atores sociais, quatro anônimos e um famoso, visto que o personagem principal, Leo, movimenta-se entre dois estados físicos e psíquicos, inicialmente o de carência e fome e, posteriormente, o de saciedade. A expressão corporal e vocal inicial de Leo indica estresse e irritação, comportamento típico de quem está com fome. Ao saciá-la, Leo recupera o equilíbrio psíquico, o bom humor, o que altera a sua imagem física.

Os demais estudantes, que são coadjuvantes da narrativa, apresentam-se de forma condizente com o papel que desempenham e o contexto em que atuam: são tranquilos, bem-humorados. Mas o fato de eles logo perceberem o que se passa com Leo e reconhecerem de pronto a solução, demostra que já passaram por situação semelhante. Afinal, quem mora em uma república de estudantes e tem dias repletos de inúmeras tarefas, muitas vezes, se esquece de se alimentar bem.

Na narrativa, antes de consumir o produto anunciado e reencontrar sua forma normal, Leo se apresenta sob a imagem física da atriz Betty Faria, bastante conhecida do telespectador brasileiro e cujo histórico profissional contribui para a sua caracterização como personagem caricato e cômico. Ela analisa a geladeira, joga um estojo na cabeça de um dos jovens e vocifera suas insatisfações quanto aos colegas. Os demais estudantes, então solucionam o mau humor de Leo, oferecendo-lhe uma barra de Snickers para saciar sua fome, o que faz com que ele, de pronto, recupere sua imagem física de estudante e morador de uma república estudantil.

Todos atuam diante da câmera, mas não estabelecem contato visual com a ela; trata-se

de uma comunicação indireta com consumidor, uma narrativa da qual o telespectador participa apenas como observador. No final da peça, entretanto, um locutor, em *off*, dirige-se diretamente aos enunciatários/telespectadores.

A configuração discursiva dos personagens faz com que a peça interpele diretamente seus enunciatários/consumidores, jovens, que têm um estilo de vida estudantil universitário e que não dispõem de tempo para se alimentarem regularmente. Por outro lado, a recorrência à imagem física da atriz social Betty Faria para representar o *estudante esfomeado*, aponta indiretamente para um outro tipo de consumidor, mais maduro, que também, talvez, alimente-se mal e apresente as mesmas variações emocionais derivadas da fome.

Temporalização: o texto não traz indicações precisas sobre sua ancoragem temporal, mas o discurso verbal, a idade, figurinos e comportamento dos atores, o contexto cenográfico de república estudantil, e a imagem de Betty Faria protagonizando o *estudante esfaimado* dão indícios de que o tempo em que se passa a narrativa é o atual. A articulação desses indícios com o subgênero *publicidade televisual* e o período de veiculação da peça publicitária autorizam essa suposição temporal. A ação se passa, portanto, durante o período letivo, visto que todos são, no momento, moradores de uma república estudantil. Além disso, a imagem da atriz Betty Faria a retrata com sua aparência atual e, não, aquela que possuía quando figurava em diversas telenovelas.

Espacialização: o espaço onde se passa a narrativa é representado como uma *república estudantil.* O cenário conjuga duas peças de uma pequena residência: a sala de estar e a cozinha, cujo mobiliário cênico possui aspecto velho, improvisado e sem requinte. Veem-se, em um segundo plano, amontoados, utensílios domésticos simples, uma geladeira repleta de adesivos e cartazes e aparelhos esportivos. Trata-se de um ambiente interno cujos elementos cênicos estão cuidadosamente dispostos com vistas a caracterizar um espaço de convívio social, corriqueiro, cotidiano, atulhado, desorganizado e pouco limpo de uma casa habitada por estudantes.

Tonalização: a combinatória tonal que perpassa o texto desdobra-se a partir de um tom principal da ordem do ***caricaturesco***, que se traduz pelo *humor, exagero, comicidade*. Esse tom principal de *humor* que preside os demais, articula-se com outros pares opositivos: *casmurrice vs jovialidade; insatisfação vs satisfação; mal-estar vs bem-estar*; *mau humor vs bom humor; animosidade vs amizade; desequilíbrio emocional vs equilíbrio emocional*. Essa

combinatória se expressa, particularmente, através do comportamento exagerado e desiquilibrado de Leo, de sua postura corporal e gestual cômicos, das expressões de que se utiliza para se dirigir aos colegas, do fato de sua imagem física se transformar; da forma debochada como os demais estudantes controlam seu comportamento.

Além das imagens, o áudio também participa desse processo de expressão do tom no texto, uma vez que apresenta a impostação vocal debochada e exagerada tanto da protagonista, quanto do locutor.

Estratégias discursivas: a estratégia discursiva principal que sustenta o desenvolvimento da narrativa é o que aqui se convencionou chamar ***apelo ao absurdo***, ao exagero, representado pelo desdobramento hiperbólico da personalidade do protagonista Leo, que se apresenta em tom caricaturesco, expresso pela adoção de imagens físicas e sexuais diversas, interpretadas cada uma delas por atores sociais diferentes, para representar a competência do produto anunciado em solucionar um problema. Quando a fome é saciada, Leo volta à sua imagem e comportamento "normais".

Em âmbito mais geral, a recorrência a essa estratégia discursiva relaciona uma situação cotidiana com os atributos do produto anunciado, através de uma comparação *antes vs depois*, quando o comportamento do personagem se altera devido ao consumo do produto.

É curioso o fato de que a narrativa convoque um ator social famoso para assumir o lado negro da fome, a quem são atribuídos traços negativos como *feminilidade*, *envelhecimento*, *mau humor*, *desiquilíbrio*. Por esses motivos, o emprego dessa estratégia visa a levar ao consumo, para além do fator nutricional, por questões de ordem simbólica, tais como as *alterações de humor provocadas pela fome, equilíbrio emocional, bem-estar, bom humor*.

O texto recorre, ainda, de forma complementar, às seguintes estratégias/figuras **manipulatórias** e/ou **argumentativas**:

a) **a intimidação**, representada pela ameaça explícita de alteração de humor e comportamento quando o sentimento de fome é demasiadamente aguçado; pela ameaça implícita de que, sem o uso do produto anunciado, não se consegue saciedade com tamanha praticidade e sabor;

b) **a tentação,** representada pela cooptação do telespectador via apresentação de imagens apetitosas do produto anunciado, quando de sua abertura, o que ocorre lentamente, revelando os seus saborosos ingredientes;
c) **o arrazoamento**, representado pela descrição dos ingredientes saudáveis que compõem a barra alimentar, seu valor nutricional e por sua competência para saciar a fome. Trata-se de um argumento que procura evidenciar objetivamente o diferencial do produto anunciado em relação aos seus demais concorrentes.

O texto lança mão dos seguintes **recursos expressivos**:

a) **enquadramentos** em plano geral e médio que valorizam a ação dos personagens e o cenário; enquadramentos em planos próximos que conferem ênfase ao produto anunciado e à reação do protagonista Leo ao consumi-lo;
b) **profundidade de campo** ampla, que permite a identificação clara do cenário desorganizado e dos personagens, porque todos os elementos cênicos permanecem em foco;
c) **perspectiva** dominante frontal em altura neutra, que favorece uma relação de engajamento do interlocutor com a história, visto que implica imparcialidade e intenta promover a identificação entre interlocutores e personagens;
d) **música** ausente;
e) **voz** em *off* com timbre masculino grave e aveludado, que se encarrega de expressar os argumentos e assinala a transformação;
f) **figurinos** discretos e casuais, apontando para o gosto médio de jovens brasileiros: bermuda, camiseta e moletom;
g) **cenário** composto com mobiliário simples e elementos cênicos desorganizados que representam a típica república estudantil;
h) **montagem** que utiliza poucos planos e justaposições em um ritmo de cortes moderado;
i) **coloração** predominante acinzentada, que está presente na imagem geral, nos elementos cênicos, no figurino, na embalagem dos produtos;
j) **iluminação** pouco intensa e difusa, que produz efeito naturalista, sem requinte, lembrando um local sem janelas, nem acesso à luz solar;
k) **caracteres** apresentam os slogans: *"você não é você quando está com fome"* e *"mata sua fome"*;

l) **apresentação da imagem do produto (*pack shot*[19])** mostra a barra de chocolate sendo partida ao meio e revelando, assim, seus ingredientes energéticos e nutritivos;

m) **referência à marca e ao produto** anunciado, que é feita diretamente através da fala dos personagens .... *Na boa Leo! Come um Snickers!*; da visualização da embalagem contendo a marca do produto; do *slogan Snickers: mata sua fome*; da assinatura gráfica e da locução *Snickers! Uma barra de chocolate, amendoim e caramelo que mata a sua fome* – (ver Figura 1, p. 85).

6.2.2.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático

A peça publicitária em análise contrai relações intertextuais de caráter sintagmático com todos os demais produtos midiáticos que envolvem a imagem de Betty Faria, pois ela é uma figura publicamente conhecida como atriz de novelas e teatro. Em sua carreira, tornou-se conhecida por protagonizar papéis fortes, com personalidade marcante, emprestando maior intensidade ao esquete bem-humorado.

Além disso, a peça mantém relações intertextuais de caráter sintagmático com as demais peças da campanha ***Snickers – você não é você quando está com fome,*** exibidas na mesma e em outras mídias, em 80 países. A campanha, no Brasil, é composta por quatro peças voltados para a internet, todas elas inspiradas na peça ***República***, a primeira e única da série veiculada em televisão. As peças *Louça, Queda de Braço, Toalha e Energia*, da mesma campanha, retratam, igualmente, o cotidiano dessa turma de amigos, embora sejam protagonizadas por atores sociais midiáticos diferentes.

6.2.3 Fátima Bernardes – Produtos Seara

6.2.3.1 Título da peça

Fátima Bernardes – Produtos Seara, participante de campanha cujo nome é ***Verdade***.

---

[19] Plano em que a câmera mostra apenas o ou os produtos anunciados.

6.2.3.2 Dados de identificação

a) **Setor econômico a que pertence:** alimentação;
b) **Subsetor econômico a que pertence:** carnes, aves e derivados;
c) **Empresa anunciante responsável pela exibição**: JBS;
d) **Marca anunciada**: Seara;
e) **Produtos anunciados**: linguiça calabresa;
f) **Campanha**: Verdade;
g) **Emissora em que foi veiculada**: Globo / RBS TV;
h) **Período de medição**: 14 a 27.07.2014;
i) **Número total de inserções no período de medição:** 20;
j) **Duração da peça:** 10 e 30 segundos;
k) **Ficha Técnica:** agência: WmcCann; cliente: JBS FOODS; produto: Linguiça Toscana e Linguiça Calabresa; nome da campanha: Verdade; CCO: Washington Olivetto; direção de criação: Guime Davidson; criação: Marcelo Conde, Eiji Kozaka, Renan Quevedo; Planejamento: Debora Nitta, Luciana Padovani, Luiz Marques, Bruno Schwarzschild; atendimento: Rafael Carmineti, Michelle Zeger, Ana Paula Amadio, Sarita Nishimaru; mídia: Horácio Rosário, Ricardo Ikeno, Theodora Mello, Henrique Fernandes; RTV: Regina Knapp, Marcela Santos, Guto Lins; produtora audiovisual: Cine Cinematográfica; diretor: Clovis Mello, Cristina Vida; diretor de fotografia: Jean Benoit; pós-produção: Cine Cinematográfica; produtora de áudio: Sonido NaCena; produção musical: Lucas Duque, Max de Castro, Andre Namur; diretora nacional de Operações: Vera Dreckmann; tráfego de criação: Maria Oliveira; direção de produção: Marcelo Hack; produção gráfica: Marcelo Pinto, Ricardo Rodrigues; fotógrafo: Miro; ilustrador: Big Stúdios; gerente de projeto: Jaqueline Travaglin, Rafael Turri, Giovanna Brezolini; aprovação pelo cliente: Eduardo Bernstein, Tannia Fukuda Bruno, Isabela Hosoume;
l) **Espaços de veiculação**: durante o 1º, 2º, 3º ou 4º break dos programas Bem-estar, Bom Dia Brasil, Caldeirão Do Huck, Jornal Nacional, Mais Você, Novela I, Novela II, Novela III, Show De Terça Feira I, Vale A Pena Ver de Novo;
m) **Turnos da veiculação**: manhã, tarde e noite;
n) **Transcrição de áudio da peça**:
   – Fátima Bernardes: Tá sentindo o cheirinho?

- Eu vou soprar pra você.
- Ah, uma pena que não da pra sentir daí, porque a Linguiça Calabresa Seara é defumada naturalmente.
- O sabor fica incomparável e o cheirinho também.
- Quer fazer uma feijoada igualzinha a essa daqui.
- Então eu vou soprar pra você: use Linguiça Calabresa Seara.
- Linguiça Calabresa Seara: a qualidade vai te surpreender.

Figura 2 – Frames da peça Fátima Bernardes – Produtos Seara

Fonte: peça publicitária televisual Fátima Bernardes – Produtos Seara

6.2.3.3 Caracterização geral da peça publicitária Fátima Bernardes – Produtos Seara

A peça publicitária televisual em exame, com exatos 30 segundos de duração, tem por propósito a apresentação, divulgação e convite à aquisição, por parte do público alvo, da linguiça calabresa da marca Seara, cujo principal atributo é o modelo de fabricação adotado que, segundo a anunciante, tenta garantir processo de defumação natural, na busca por sabor e aroma distintos.

A narrativa comporta sequência de apenas uma cena, protagonizada por uma atriz

social famosa que goza de grande prestígio e credibilidade em todo o território nacional, devido à sua participação em importantes telejornais e programas televisivos da RGT, que aparece em sua cozinha preparando uma feijoada. No enredo, ela explica os diferenciais do produto e provoca o telespectador ao assoprar o vapor da panela e perguntar se ele pode sentir o aroma.

O texto, que retrata um momento de preparo de refeição típica brasileira com ingredientes de alta qualidade, finaliza com a interpelação direta do consumidor para que experimente o produto na feitura de suas refeições, o que é reforçado pelo *slogan*: *a qualidade vai te surpreender*.

A peça analisada faz parte de uma campanha publicitária mais ampla da anunciante, iniciada em 2014 e veiculada na televisão brasileira e internet. Outras peças da mesma campanha, além de contarem com a mesma da protagonista, recorrem a outros atores sociais famosos.

6.2.3.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado

A mercadoria anunciada na peça publicitária em exame, linguiça calabresa defumada, faz parte do rol de produtos classificados como *bens necessários, não duráveis do tipo conveniência*, demandando pequeno esforço do consumidor na avaliação e escolha, dentre os valores e produtos disponíveis no mercado, daquele que lhe interessa, não só porque os preços operados nesta categoria são relativamente baixos, como porque se trata de um bem que se acaba durante o próprio consumo.

O consumo dessas mercadorias é, em princípio, frequente, mas não diário, visto que podem ser substituídas por diversos outros produtos de origem animal e/ou vegetal. A linguiça calabresa é apreciada sobretudo pelo sabor e aroma que emprestam a variadas receitas gastronômicas, como pizzas, sopas, lentilha, salgados, churrascos, molhos etc. Feita da carne suína e temperada com pimenta da Calábria (daí a origem de seu nome), a linguiça é uma das formas mais antigas de carne processada, cuja feitura emprega métodos de desidratação ou defumação com vistas a sua conservação. Ao longo da história, vem-se manufaturando dezenas de tipos diferentes de linguiças que variam quanto ao tipo e proporção de ingredientes, temperos e aditivos.

No contexto nacional, é especialmente incorporada à feijoada, prato tipicamente brasileiro, muito apreciado pela população, gozando de um *status* que, para além de sua

função nutritiva, caracteriza um evento, momento de socialização entre indivíduos que compartilham valores como festividade, alegria, fartura e convivência. Por essas razões, a linguiça calabresa tem seu consumo motivado, para além do fator ***utilitário nutricional***, por uma ***lógica simbólica*** representada pelo ***prazer do sabor intenso*** e ***da convivência social***.

O produto anunciado é apresentado, na peça publicitária em análise, como um alimento de qualidade distinta, que passa por processo de defumação natural e tem aroma e sabor diferenciados.

6.2.3.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático

A peça publicitária em análise faz parte de uma campanha composta por outras peças também veiculadas via televisão, que exibem outros produtos da marca Seara, como frango congelado e lasanhas. Por meio de sua veiculação, a Seara reforça seu objetivo de tornar a marca, sinônimo de carnes, aves e derivados de alta qualidade. Apresenta, assim, os atributos do produto anunciado para levar o consumidor a distingui-lo de outros ofertados pelo mercado.

A veiculação da peça publicitária televisual iniciou em 2014, sendo exibida, no caso em estudo, durante a programação da RGT, via sua afiliada RBSTV. No período de medição, entre os dias 14 e 27.07.2014, a peça foi veiculada 20 vezes nos intervalos comerciais dos programas **Bem-estar**, **Bom Dia Brasil, Mais Você, Vale a pena ver de novo, Caldeirão do Huck, Novela I, Novela II, Novela III, Jornal Nacional, Show de terça-feira**.

O relatório de exibição da peça em análise, apresentado na Tabela 6, permite identificar nome, dias e horários dos programas em que foi exibida e o total de inserções entre os blocos de cada programa.

Tabela 6 – Detalhamento de exibição da peça Fátima Bernardes – Produtos Seara

PROGRAMA	DATA	HORA	TOTAL DE INSERÇÕES
BOM DIA BRASIL	14/07/14	08:18:42	1
BEM-ESTAR	17/07/14	10:33:54	1
MAIS VOCÊ	18/07/14	09:40:38	3
	21/07/14	09:02:12	
	24/07/14	09:55:29	
VALE A PENA VER DE NOVO	18/07/14	16:50:08	2
	22/07/14	16:45:30	
NOVELA I	18/07/14	18:36:04	3
	19/07/14	18:46:32	
	25/07/14	18:34:59	

PROGRAMA	DATA	HORA	TOTAL DE INSERÇÕES
NOVELA II	23/07/14	19:47:11	2
	26/07/14	19:51:57	
JORNAL NACIONAL	14/07/14	20:39:07	1
NOVELA III	18/07/14	21:26:02	3
	19/07/14	21:44:17	
	25/07/14	21:42:46	
SHOW DE TERÇA FEIRA I	15/07/14	22:37:41	2
	22/07/4	22:42:11	
CALDEIRÃO DO HUCK	19/07/14	16:30:42	2
	26/07/14	17:55:45	

Fonte: Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia

Considerando o conteúdo e distribuição das inserções da peça publicitária ao longo da programação da RGT e o público disponível nos horários de veiculação, pode-se dizer que ela interpela principalmente mulheres jovens/maduras, com vida profissional ativa ou inativa, pertencentes a diferentes classes sociais, que possuem o hábito, diário ou esporádico, de preparar as refeições familiares e apreciam temas como variedades, novelas, cultura e informação, além de um público mais amplo e heterogêneo que tem gosto pela culinária.

6.2.3.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante

A empresa enunciadora, responsável pela veiculação da peça publicitária em análise, é a JBS, que atua no mercado internacional de carnes, derivados e couro desde 1953. A Seara, marca especializada no processamento e industrialização de carnes de aves e suínos *in natura*, opera em âmbito internacional, possuindo mais de 30 fábricas ao redor do mundo. Diariamente, 2,6 milhões de aves e 17 mil suínos são abatidos e utilizados na fabricação de cerca de 80 mil toneladas de alimentos.

Fazem parte do portfólio da JBS, doze outras marcas da indústria alimentícia, tais como Pena Branca, Lebon e Excelsior. A Seara, marca anunciada na peça, começou sua produção de carnes no Brasil em 1956 e em 2014, foi patrocinadora oficial da Copa do Mundo, tornando-se a terceira marca do segmento no mercado brasileiro, atrás apenas da Sadia e Perdigão.

A trajetória de fortalecimento da marca Seara no mercado brasileiro vem utilizando como estratégia o posicionamento de seus produtos como ***portadores de qualidade superior aos seus concorrentes***. A empresa realizou, a partir de 2014, profundas alterações no seu processo de fabricação e consequentes melhoramentos na qualidade final dos alimentos,

reformulando, assim, seu portfólio de produtos e passando a investir em campanhas publicitárias que destaquem essas melhorias, como forma de interpelação de uma mulher contemporânea, que trabalha e, além disso, cuida da família.

6.2.3.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça

A peça publicitária televisual em análise, **Fátima Bernardes – Produtos Seara,** pertence ao gênero **promocional**, subgênero **publicidade televisual**, macroformato **intervalar**, sendo participante de campanha com o mesmo nome, veiculada também por outras mídias. Seu texto, que obedece às normas do subgênero e macroformato, promove a marca e o produto anunciado, convocando o telespectador ao consumo; o formato adotado opera sobre o discurso **factual** na representação de um mundo ***realista***, presidido pela **veridicção**, dando garantia de sabor, aroma e qualidade da refeição a ser consumida pela família.

6.2.3.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo

Tematização: o tema central do texto em análise gira em torno da oposição *falta de qualidade vs qualidade*. À *falta de qualidade*, agregam-se valores como: *inodoro, insosso, dependência da mulher, falta de cuidado com a família.* À *qualidade*, agregam-se valores como *aroma*, *sabor*, *autonomia da mulher*, *cuidados com a família*. O produto anunciado e a protagonista são apresentados como canalizadores de todos esses valores positivos: seu consumo torna possível preparar refeições de tal forma que o consumidor conquiste sabor e aroma com qualidade surpreendente, capacidade essa que se traduz pelo comportamento e credibilidade da protagonista, pelo estilo de vida retratado, e que é consolidada pelo *slogan: a qualidade vai te surpreender.*

Figurativização: o tema é figurativizado através da apresentação do estereótipo da ***mulher independente bem-sucedida*** e de sua tranquilidade e satisfação ao preparar as refeições da família, que fala diretamente ao consumidor sobre o produto anunciado, garantindo o excelente resultado das receitas.

A figurativização da ***mulher independente bem-sucedida*** se dá, não só pela recorrência à sua própria imagem social e credibilidade, como pela experiência que vivencia, pelo estilo de vida que adota, pelo apego à qualidade dos alimentos e pela competência no

preparo das refeições. Ao conformar o tema através do emprego dessa figura, a narrativa, de certa forma, configura também suas virtuais consumidoras, mulheres que, apesar do estilo de vida repleto de atividades profissionais, buscam preparar refeições saborosas para a família, que levem alimentos de qualidade superior na sua composição.

Actorialização: o processo de actorialização constrói um personagem-tipo, *mulher independente bem-sucedida,* lançando mão de uma atriz social famosa, cujo comportamento demonstra seu estado de conjunção como o produto anunciado. Sua expressão corporal e vocal indica calma, estabilidade, confiança e felicidade, num aparente à vontade, típico de quem está satisfeita com os resultados de suas receitas culinárias.

Na narrativa, a protagonista é interpretada por Fátima Bernardes, jornalista e apresentadora de televisão bastante conhecida do telespectador brasileiro e cujo histórico profissional contribui para a sua caracterização como personagem imbuído de autoridade e credibilidade. Em sua cozinha, convida o telespectador a engajar-se no diálogo, como uma amiga que confidencia um segredo, e concentra-se na preparação de uma saborosa refeição familiar utilizando como principal ingrediente, o produto anunciado.

A personagem atua diante da câmera, estabelecendo contato visual com ela e falando diretamente ao interlocutor; trata-se de uma comunicação direta com consumidor, uma narrativa da qual o telespectador participa como ouvinte, sendo convidado a partilhar do bem-estar da protagonista, produzindo-se, assim, efeitos de uma interação *in presentia*.

A configuração discursiva da personagem faz com que a peça interpele diretamente seus enunciatários/consumidores, mulheres independentes, joviais, de beleza ordinária, que têm um estilo de vida moderno, de sofisticação moderada e que, ao mesmo tempo em que atuam no mercado de trabalho, dedicam-se aos cuidados com a família e preparo de refeições caseiras. Por outro lado, essa configuração aponta, indiretamente, para um outro consumidor, participante do universo masculino, uma vez que as tarefas domésticas, cada vez mais, são divididas entre o casal.

Temporalização: o texto não traz indicações precisas sobre sua ancoragem temporal, mas o discurso verbal, a idade, figurino e comportamento da protagonista, o contexto cenográfico de uma cozinha moderna, a configuração de iluminação da cena e a imagem de Fátima Bernardes protagonizando a mulher independente *bem-sucedida* dão indícios de que o tempo em que se passa a narrativa é o atual e, mais precisamente, próximo ao horário do almoço. A articulação desses indícios com o subgênero *publicidade televisual* e o período de

veiculação da peça publicitária autorizam essa suposição temporal. Além disso, a imagem da apresentadora Fátima Bernardes é a retrata com sua aparência atual e, não, aquela que possuía quando figurava os telejornais da RGT.

Espacialização: o espaço onde se passa a narrativa é representado como uma *residência familiar.* O cenário caracteriza uma cozinha ampla, cujo mobiliário cênico possui aspeto novo, moderno, sofisticado. Veem-se, em um segundo plano, tigelas com vegetais frescos e coloridos e, em primeiro plano, garrafas que normalmente envazam os melhores óleos, portadores de ômega 3, 6 e 9. No prato servido pela protagonista, percebe-se uma textura saborosa, pedaços do produto anunciado e gomos de laranja – ingrediente que acompanha tradicionalmente a feijoada. Trata-se de um ambiente interno cujos elementos cênicos estão cuidadosamente dispostos com vistas a caracterizar um dos principais espaços de convívio social da casa da família brasileira, organizado, confortável, aconchegante, cotidiano, belo.

Tonalização: a combinatória tonal que perpassa o texto desdobra-se a partir de um tom principal de ***conversa informal***, caseira, doméstica, bem-humorada entre amigas. Esse tom principal que preside os demais articula-se com outros pares opositivos: *seriedade vs brincadeira*; *alarde vs confidência; descrédito vs credibilidade; desequilíbrio emocional vs equilíbrio emocional; mau humor vs bom humor; informalidade vs formalidade.* Essa combinatória se expressa, particularmente, através do comportamento calmo e equilibrado da personagem, das expressões que se utiliza para brincar e confidenciar com a telespectadora, de sua postura corporal e gestual graciosos e serenos.

Além das imagens, o áudio também participa desse processo de expressão do tom no texto, uma vez que apresenta o silêncio como fundo para a fala da personagem, construindo uma atmosfera tranquila, longe da poluição sonora e estresse do dia-a-dia, própria para se ter uma experiência culinária agradável e saborosa; uma música ao estilo moda de viola; um tom de voz sereno e bem-humorado da personagem.

Estratégias discursivas: a estratégia discursiva principal, de ordem argumentativa, que sustenta o desenvolvimento da narrativa é o que convencionalmente se denomina ***apelo à autoridade***, representada pela recorrência a uma atriz social famosa que goza de ampla popularidade e credibilidade junto ao telespectador chamada para prestar depoimento sobre a qualidade e sabor do produto anunciado.

Em âmbito mais geral, a recorrência a essa estratégia relaciona uma situação cotidiana com os atributos do produto anunciado, através de uma demonstração referencial de seu modo de utilização, que cola à imagem do produto a de mulher moderna independente, profissional competente, mãe e dona de casa bem-sucedidas.

Por esses motivos, o emprego dessa estratégia visa a levar ao consumo, para além do fator nutricional, por questões de ordem simbólica, como *confiança na indicação de uma "amiga", prazer nas refeições, satisfação pessoal, bom humor e cuidados com a família*.

O texto recorre, ainda, de forma complementar, às seguintes estratégias/figuras **manipulatórias** e/ou **argumentativas**:

a) **a intimidação,** representada pela ameaça implícita de que, sem o uso do produto anunciado, não se obtém todo aroma e sabor no preparo de uma feijoada;
b) **a provocação**, representada pelo desafio ao consumidor para experimentar a Linguiça Calabresa Seara, ressaltando-se que a qualidade poderá surpreendê-lo;
c) **a tentação,** representada pela cooptação do telespectador via apresentação de imagens apetitosas do produto anunciado;
d) **a sedução,** representada pelo fascínio a ser despertado por uma autoridade que goza de ampla credibilidade junto ao público consumidor;
e) o **arrazoamento**, representado pela descrição do processo natural de defumação da linguiça e por sua competência para desprender aroma e sabor nas receitas. Trata-se de um argumento que procura evidenciar objetivamente o diferencial do produto anunciado em relação aos seus demais concorrentes.

O texto lança mão dos seguintes **recursos expressivos**:

a) **enquadramentos** em plano geral e médio que valorizam a ação da personagem e o cenário; em planos próximos que conferem ênfase ao produto em uso e às emoções da protagonista ao consumi-lo;
b) **profundidade de campo** média, que permite identificação clara do cenário, mas destaca a personagem, porque é gerada por desfoque médio dos planos de fundo;
c) **perspectiva** dominante levemente diagonal em altura neutra, que favorece uma relação de engajamento e descoberta entre protagonista e enunciatários;

d) **música** em *background*[20], composta com arranjo simples e minimalista, numa roupagem suave e aveludada executada apenas por violão ao estilo moda de viola, empregada para reforçar o tom tranquilo e caseiro da protagonista;
e) **voz** da protagonista com timbre feminino meio grave, encorpado e levemente rouco;
f) **figurinos** discretos e casuais, apontando para um estilo caseiro, informal e cotidiano: camiseta branca e casaco leve de lã;
g) **cenário** composto com mobiliário e elementos cênicos típicos de uma cozinha, que conferem ao ambiente conforto, organização e beleza;
h) **montagem** que utiliza poucos planos e justaposições em um ritmo de cortes lento;
i) **coloração** predominantemente avermelhada, que está presente na imagem geral, nos elementos cênicos e no figurino, bem como na embalagem dos produtos, construindo, assim, uma ligação com a cor característica da Seara;
j) **iluminação** intensa, difusa e naturalista, que produz efeito de um dia ensolarado, quando as janelas são tomadas pela luz do sol e, assim, as altas luzes se sobressaem. A protagonista, sempre em primeiro plano, é iluminada de forma suave, o que contribui para a construção de um aspecto saudável, com pele homogênea, sem sombras duras ou marcas de expressão que se sobressaiam. O ambiente é claro, o que permite visualização de todos os detalhes do cenário e proporciona a constituição de um ambiente alegre, limpo e saudável;
k) **caracteres** apresentam as informações: *"defumada naturalmente", a qualidade vai te surpreender"* e o *slogan* da marca: *"é tudo de bom;*
l) **apresentação da imagem do produto** (***pack shot)*** mostra vários produtos da linha, como a própria linguiça calabresa, a linguiça paio e a linguiça calabresa fininha;
m) **referência à marca e ao produto** anunciado, que é feita diretamente através da fala da personagem – "*A linguiça calabresa Seara é defumada naturalmente", "use linguiça calabresa Seara"* e "*experimente linguiça calabresa Seara*"; da aplicação de um selo com a marca durante toda a peça; da maioria das imagens; da visualização da embalagem contendo a marca do produto; da assinatura gráfica – (ver Figura 2, p. 97).

---

[20] Termo comumente empregado para designar uma trilha sonora usada como fundo para outra trilha sonora.

6.2.3.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático

A peça publicitária em análise contrai relações intertextuais de caráter sintagmático com todos os demais produtos midiáticos que envolvem a imagem de Fátima Bernardes, pois ela é uma figura publicamente conhecida como jornalista e apresentadora de programa televisivo. Em sua carreira, ocupou, durante anos, assento na bancada do telejornal brasileiro de maior audiência, o **Jornal Nacional** e, em 2012, estreou como apresentadora do programa de auditório **Encontro com Fátima Bernardes**. Esses diferentes tipos de participação no universo social e midiático configuram sua imagem que, na peça em exame, é colada à dos produtos anunciados e à da marca Seara.

Além disso, a peça mantém relações intertextuais de caráter sintagmático com as demais peças da campanha ***Fátima Bernardes – Produtos Seara***, exibidas na mesma e em outras mídias, por meio das quais são anunciados outros produtos da mesma marca.

6.2.4 Algumas observações sobre as peças publicitárias analisadas pertencentes ao setor alimentação

As duas peças do setor alimentação analisadas adotam formatos distintos na promoção dos produtos anunciados.

Em síntese, a estratégia discursiva principal que caracteriza a peça do Snickers é o **apelo ao absurdo** para a composição de um esquete caricaturesco e cômico durante o qual ocorre a comparação dos benefícios entre consumir ou não o produto em situações cotidianas. Já a peça da Seara recorre ao **apelo a uma autoridade/celebridade** para a encenação de uma conversa informal e doméstica na qual ficam demonstrados os benefícios/qualidades/características do produto empregado em situações cotidianas.

Na peça publicitária da Snickers, o formato adotado é o da **comparação antes *vs* depois**, representado pela construção de uma narrativa centrada no percurso da ação do sujeito quando em *disjunção vs conjunção* com o produto anunciado. Nesse caso, demonstra-se a passagem do sujeito de um estado de *disjunção* ao de *conjunção* que, assim, tem seu percurso sancionado positivamente como um dever/saber fazer. A voz do anunciante, de caráter argumentativo, só aparece ao final da peça, sob a forma de locução, através de uma apresentação descritiva e da enunciação dos *slogans*.

No caso da Linguiça Calabresa Seara, o formato adotado é o de demonstração/**delegação de voz**, representado pela construção de uma narrativa centrada no percurso de ação do sujeito quando já em *conjunção* com o produto anunciado e dotado de um reconhecido *saber fazer*, pois é actorializada por uma celebridade/autoridade nacional. A voz do anunciante, de caráter argumentativo, aparece no interior desse programa narrativo sob a voz da personagem, que faz uma apresentação descritiva dos benefícios do produto e enuncia o *slogan* da campanha.

As duas peças publicitárias do setor recorrem à estratégia de inserção de pessoas famosas na narrativa, respectivamente a atriz de telenovelas Betty Faria e a jornalista e apresentadora de programas de televisão Fátima Bernardes, ambas ligadas à RGT. Mas a essas duas inserções de pessoas famosas, correspondem formas de manipulação/convencimento bem diversas.

A inserção de Betty Faria corresponde a uma estratégia de manipulação da ordem da **intimidação**. Como uma das protagonistas da narrativa, sua imagem configura a fome e os "barracos" que os sujeitos armam em nome dela. Já a inserção de Fátima Bernardes na narrativa corresponde a uma dupla estratégia, que alia argumentação – apelo a autoridade – a uma manipulação da ordem da **sedução**, representada pelo fascínio que circunda a imagem dessa celebridade/autoridade. A credibilidade da apresentadora como profissional competente, mãe de família e dona de casa dedicada, conferem confiabilidade às suas palavras, endossando os atributos do produto anunciado.

Em que pesem essas diferenças, as duas narrativas empregam, de forma bastante semelhante, estratégias de manipulação da ordem da **tentação**, quando ambas mostram os produtos sob enquadramentos em plano detalhe, valorizando sua imagem mais apetitosa; da ordem da **intimidação**, quando ambas sugerem, de forma sub-reptícia que, sem o consumo dos alimentos anunciados, não se obtêm os resultados descritos nas peças; estratégia de argumentação da ordem do **arrazoamento**, quando ambas descrevem objetivamente os diferenciais dos produtos anunciados.

6.3 DA ANÁLISE DAS PEÇAS DO SETOR ANUNCIANTE FARMACÊUTICO

A configuração do setor anunciante é realizada uma única vez, visto que é extensiva às duas peças publicitárias selecionadas:

a) Neosos e Neosas - Beto e o Goleiro Frangueiro;
b) Apracur – Nem parece remédio.

6.3.1 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do setor anunciante

O setor **Farmacêutico** comporta produtos que podem ser classificados como *bens necessários, não duráveis, do tipo conveniência*, cuja aquisição exige pequeno esforço do consumidor na avaliação das características das mercadorias ofertadas, sendo constituído, de acordo com o Instituto Spot, pelas seguintes subcategorias: *medicamentos para gripes e resfriados, medicamentos para dores em geral, tônicos fortificantes e vitaminas, medicamentos para aparelho digestivo, além de muitos outros com funcionalidades mais específicas.*

Muitos dos produtos enquadrados neste setor têm seu consumo presidido, unicamente, por uma lógica utilitária, visto serem considerados essenciais para a sobrevivência, saúde ou qualidade de vida do ser humano. A ampla ocupação do mercado pelos remédios genéricos comprova a priorização de uma lógica utilitária no consumo dessas drogas, quer ela se refira aos benefícios do remédio, quer ao seu preço. Trata-se de produtos oriundos de uma indústria altamente complexa quanto à diferenciação entre mercadorias, mas com subsetores nos quais os produtos apresentam baixa diferenciação entre si.

Nessa perspectiva, as ações promocionais das diferentes marcas e produtos anunciados esforçam-se para distinguir as suas mercadorias das outras concorrentes do setor, recorrendo não só a valores racionais/utilitários/funcionais tais como ***preço, efetividade, saúde***, como também, em alguns casos, àqueles de ordem simbólica como ***bem-estar, estilo de vida, confiança***. Em geral, os fabricantes procuram criar a ilusão de que seus produtos possuem os atributos necessários para justificar sua escolha em detrimento dos outros. Mas isso vale apenas para aqueles medicamento cuja receita médica não é exigência legal.

Trata-se de um setor cujo consumo tende, mesmo diante de crises econômicas, a se manter estável, visto que a saúde é quesito básico para o bem viver. Além disso, o setor atua, do ponto de vista midiático, de forma bastante diversa dos demais, pois divulga apenas um grupo muito pequeno dos produtos, uma vez que os normalmente anunciados são aqueles que não necessitam de prescrição médica para sua aquisição, sendo voltados a enfermidades corriqueiras e consumidos com bastante frequência por grande parte da população.

De acordo com publicação da PWC[21], entre os anos de 2007 e 2011, registrou-se um crescimento de 82,2% no volume financeiros do varejo de medicamentos. Entre os medicamentos mais vendidos no país, estão aqueles destinados ao controle do colesterol e hipertensão, além de fármacos isentos de prescrição, sendo que 80% das despesas com remédios ocorrem com aqueles de baixo custo.

Os bens de consumo anunciados nas peças publicitárias em exame – analgésicos e antigripal – não demandam do consumidor, em princípio, cuidado na diferenciação entre as marcas disponíveis, sendo normalmente seu preço e função os principais influenciadores dessa decisão, razão pela qual a publicidade do setor tenta alterar o comportamento tradicional, intentando levar o consumidor a privilegiar a marca. Com o surgimento dos medicamentos genéricos, amplifica-se, ainda mais, a concorrência no interior do setor.

6.3.2 Neosaldina – Neosos e Neosas – Beto e o Goleiro Frangueiro

6.3.2.1 Título da peça

Neosos e Neosas – Beto e o Goleiro Frangueiro, participante de campanha cujo nome é ***Neosos e Neosas***.

6.3.2.2 Dados de identificação

a) **Setor econômico a que pertence:** farmacêutica;
b) **Subsetor econômico a que pertence:** medicamentos para dores em geral;
c) **Empresa anunciante responsável pela exibição**: Takeda;
d) **Marca anunciada**: Neosaldina;
e) **Produtos anunciados**: analgésico Neosaldina;
f) **Campanha**: Neosos e Neosas;
g) **Emissora em que foi veiculada**: Globo / RBS TV;
h) **Período de medição**: 14 a 27.07.2014;
i) **Número total de inserções no período de medição:** 13;
j) **Duração da peça:** 30 segundos;

---

[21] Disponível em http://www.pwc.com.br/pt_BR/br/publicacoes/setores-atividade/assets/saude/pharma-13e.pdf

k) **Ficha Técnica:** agência: Santa Clara; cliente: Takeda Brasil; produto: Neosaldina; criação: Fernando Campos, Leo Avila, Diego Limberti, André Pessoa, Jean Zamprogno, Fernando Pellizzaro e Felipe Ribeiro; direção de criação: Santa Clara; planejamento: Marilia Barrichello, Larissa Berbare, Ignacio Slocker; atendimento: Fábio Simão, Roberta Galhardo, Nathany Rocha; mídia: Marcio Zorzella, Carla Fisher, Telma Bueno, Luciana Miranda, Nino da Silva e Renan Rossito; redes sociais: Bianca Goulart, Patrícia Oliveira e Felipe Ribeiro; RTV: Maitê Magoga, Bárbara Cansian; produtora audiovisual: Fantástica Filmes e Post; direção de cena: Marlon Klug; núcleo criativo: Marlon Klug, Rosane Melink, Rodrigo Stradiotto e Henrique Ribeiro; direção de fotografia: Russo Loyola; direção de arte: Tyta Zanelatto; designer de produção: Rosane Melink; produção executiva: Herminio Vinholi Jr; gerentes de processo: Ana Maria Sequinel e Henrique Ribeiro; diretores de pós-produção: Ivan Stephan e Rodrigo Stradiotto; pós-produção: Michel Takahashi, Karlos Schirmer, Bruno Wotroba e Leonardo Sindlinger; desenho conceitual: Estevão Lucas; montagem: Marcos Cassel; finalização: Fantástica Post; produtora de áudio: Cabaret / Letra; maestro: Guilherme Azem; produtor: Guilherme Azem; atendimento áudio: Ingrid Lopes; aprovação cliente: Lais Rosin, Elio Dilburt, André Martins;

l) **Espaços de veiculação**: durante o 2º, 3º ou 4º break dos programas Bem-estar, Bom Dia Brasil, Encontro Fátima Bernardes, Estrelas, Mais Você, Novela III, Temperatura Máxima, Vídeo Show;

m) **Turnos da veiculação**: manhã, tarde e noite;

n) **Transcrição de Áudio da Peça**:

- Locutor 1 (off): Neosaldina apresenta: Neosos e Neosas.
- Locutor 2 (off): O Beto joga todo sábado no time dos solteiros contra os casados.
- E este aqui é o goleiro do time dos solteiros: frangueiro!
- Os frangos dele já tinham virado uma baita dor de cabeça.
- Era todo mundo chamando a Neosa.
- Aí o Beto teve uma ideia: apresentou sua prima pro solteiro frangueiro e deu casamento. O frangueiro foi parar no time dos casados.
- Beto: parabéns! Você foi um verdadeiro Neuso pro time dos solteiros.
- Locutor 1 (off): Pra vários tipos de dores de cabeça, o Brasil chama a Neosa.

Figura 3 – Frames da peça Neosos e Neosas – Beto e o Goleiro Frangueiro

Fonte: peça publicitária televisual Neosos e Neosas – Beto e o Goleiro Frangueiro

6.3.2.3 Caracterização geral da peça publicitária Neosos e Neosas – Beto e o Goleiro Frangueiro

A peça publicitária televisual em exame, com exatos 30 segundos de duração, tem por propósito a apresentação, divulgação e convite à aquisição, por parte do público alvo, de um comprimido analgésico, cujo principal atributo, de acordo com o anunciante, é a competência de reduzir dores de cabeça e, assim, contribuir para a qualidade de vida dos consumidores.

A narrativa comporta quatro sequências de cenas protagonizadas por atores sociais anônimos, rapazes, que vivenciam consecutivas derrotas em um jogo de futebol entre amigos. Após tomar uma Neosaldina, o personagem principal recupera seu equilíbrio emocional e arranja o casamento de um dos colegas que então passa a incorporar o outro time, o dos casados, solucionando assim a “dor de cabeça”, em sentido metafórico, que perturbava à equipe dos solteiros.

O texto, que retrata momentos de lazer de um grupo de amigos que tem um problema solucionado com a ajuda dos atributos do produto anunciado, finaliza com a interpelação indireta do consumidor para o uso do medicamento no combate as dores de cabeça, o que é reforçado pelo *slogan*: *para vários tipos de dores de cabeça, o Brasil chama a Neosa.*

A peça analisada faz parte de uma campanha publicitária mais ampla da anunciante, iniciada em 2014 e veiculada apenas no Brasil. Outras peças da mesma campanha também têm, como protagonistas e coadjuvantes, atores sociais anônimos.

6.3.2.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado

A mercadoria anunciada na peça publicitária em exame, analgésico para dores de cabeça, faz parte do rol de produtos classificados como *bens necessários, não duráveis do tipo conveniência*, demandando pequeno esforço do consumidor na avaliação e escolha, dentre os valores e produtos disponíveis no mercado, daquele que lhe interessa, não só porque os preços operados nesta categoria são relativamente baixos, como porque se trata de um bem que se acaba durante o próprio consumo.

O consumo dessas mercadorias é, em princípio, frequente, visto que a cefaleia atinge ampla parcela da população. De acordo com a Sociedade Brasileira de Cefaleia[22], 95% da população terá alguma dor de cabeça durante a vida, mas cerca de 70% das mulheres e 50% dos homens sofrem com os sintomas pelo menos uma vez ao mês. Em números absolutos, tem-se que 13 milhões de pessoas no país apresentam dor de cabeça pelo menos 15 dias por mês; as dores mais intensas, conhecidas como enxaquecas, afetam cerca de 15% da população brasileira.

A indústria de analgésicos beneficia-se com essa presença tão significativa da cefaleia e com a isenção de necessidade de prescrição médica para a aquisição do remédio. Em razão disso, as 170 marcas presentes no mercado brasileiro venderam, em 2009, mais de R$ 1,5 bilhão entre os princípios ativos dipirona, aspirina e ibuprofeno, o que equivale a mais de 120 milhões de embalagens[23], o que torna o Brasil sexto maior mercado do subsetor no cenário

---

[22] http://www.sbce.med.br/index.php/joomlart/infancia-e-adolescencia/253-ter-dor-de-cabeca-e-comum-mas-nao-e-normal
[23] http://www.medley.com.br/portal/src/noticias_det.asp?id=112

mundial. Por essas razões, seu consumo é motivado, para além do fator ***utilitário* no *tratamento da cefaleia***, por uma ***lógica simbólica,*** representada pelo ***bem-estar***.

O produto anunciado é apresentado, na peça publicitária em análise, como um medicamento para uso cotidiano, capaz de ajudar na melhoria da qualidade de vida dos seus usuários, sanando dores de cabeça.

6.3.2.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático

A peça publicitária em análise faz parte de uma campanha composta, também, por outras peças voltadas para a exibição via internet e pontos de venda. Por meio de sua veiculação, a Neosaldina reforça seu posicionamento como um medicamento que devolve a alegria e tranquilidade ao cotidiano de seus potenciais consumidores, ajudando a solucionar as intempéries da vida.

A veiculação da peça publicitária televisual iniciou em abril de 2014, sendo exibida, no caso em estudo, durante a programação da RGT, via sua afiliada RBSTV. No período de medição, entre os dia 14 e 27.07.2014, a peça foi veiculada 13 vezes nos intervalos comerciais dos programas **Bem-estar, Bom Dia Brasil, Encontro Fátima Bernardes, Estrelas, Mais Você, Novela III, Temperatura Máxima, Vídeo Show**.

O relatório de exibição da peça em análise, apresentado na Tabela 7, permite identificar nome, dias e horários dos programas em que foi exibida e o total de inserções entre os blocos de cada programa.

Tabela 7 – Detalhamento de exibição da peça Neosos e Neosas – Beto e o Goleiro Frangueiro

PROGRAMA	DATA	HORA	TOTAL DE INSERÇÕES
BOM DIA BRASIL	22/07/14	08:00:06	3
		08:07:31	
	23/07/14	08:01:34	
BEM-ESTAR	23/07/14	10:34:46	2
	24/07/14	10:37:42	
MAIS VOCÊ	21/07/14	09:25:26	2
	22/07/14	09:08:13	
ENCONTRO FÁTIMA BERNARDES	24/07/14	11:34:57	2
	25/07/14	11:12:12	
VÍDEO SHOW	23/07/14	14:08:07	1
NOVELA III	21/07/14	22:16:54	1
ESTRELAS	26/07/14	14:10:03	1
TEMPERATURA MÁXIMA	27/07/14	15:13:25	1

Fonte: Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia

Considerando o conteúdo e distribuição das inserções da peça publicitária ao longo da programação da RGT e o público disponível nos horários de veiculação, pode-se dizer que ela interpela principalmente homens e mulheres jovens/maduros, com vida profissional ativa ou inativa, pertencentes a diferentes classes sociais, que apreciam temas como variedades, novelas, cultura e informação.

6.3.2.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante[24]

A empresa enunciadora, responsável pela veiculação da peça publicitária em análise, é a Takeda, uma companhia global direcionada à pesquisa de medicamentos, fundada em 1782. A Takeda é a sétima maior farmacêutica no Brasil e uma das 18 maiores indústrias mundiais da categoria, atuando em 70 países e contando com cerca de 31 mil funcionários.

Fazem parte do portfólio da Takeda, mais de 700 marcas/produtos. A Neosaldina, marca anunciada na peça, é comercializada no Brasil desde 1972, ocupando, atualmente, o topo no ranking das indústrias de medicamentos e o posto de terceiro medicamento mais vendido no país. Ela ficou conhecida nacionalmente pelo ícone *Smile* – um sorriso aplicado às embalagens – e pelo apelido *Neosa*, criado pelos próprios consumidores[25].

A trajetória de consolidação da marca Neosaldina no mercado brasileiro utilizou como estratégia o posicionamento de seu produto como um ***medicamento que proporciona alívio das dores de cabeça, relaxamento e bem-estar***. De acordo com o supervisor de criação da agência responsável pela campanha, Leo Ávila, a fabricante intenta aumentar os índices de lealdade à marca anunciante, estimulando comportamentos positivos diante das intempéries da vida.

6.3.2.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça

A peça publicitária televisual em análise, **Neosos e Neosas – Beto e o Goleiro Frangueiro**, pertence ao gênero **promocional**, subgênero **publicidade televisual**, macroformato **intervalar**, sendo participante de campanha com nome *Neosos e Neosas*, veiculada também por outras mídias. Seu texto, que obedece às normas do subgênero e macroformato, promove a marca e o produto anunciado, convocando o telespectador ao

---

[24] http://www.wmccann.com.br/index.php/wmccann-celebra-a-conquista-da-conta-da-seara/
[25] http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2013/09/neosaldina.html

consumo; o formato adotado articula o **factual** e o **ficcional** na representação de um mundo ***caricato,*** mas presidido pela **verossimilhança**, retratada pela capacidade do produto anunciado na resolução de problemas cotidianos.

6.3.2.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo

Tematização: o tema central do texto em análise gira em torno da oposição *problema vs solução*. À *problema,* agregam-se valores como *fracasso, mal-estar, negatividade, imperícia*. À *solução,* agregam-se valores como *heroísmo, bem-estar, positividade, criatividade*. O produto anunciado é apresentado como canalizador de todos os valores positivos referidos: seu consumo torna possível, segundo a anunciante, a solução de problemas cotidianos que costumam gerar mal-estar e desequilíbrios, capacidade essa que se traduz pelo comportamento dos personagens, pelo estilo de vida retratado, e que é consolidada pelo *slogan: para vários tipos de dor de cabeça, o Brasil chama a Neosa*.

Figurativização: o tema é figurativizado através da apresentação estereotipada de um ***time amador de futebol***, o dos solteiros, cujos jogadores comandados pelo arquétipo de um ***herói da turma***, amargam inúmeras derrotas e buscam soluções. As dores de cabeças são figurativizadas por um goleiro frangueiro, da mesma forma que a solução é provida por uma aliada, a "Neosa", figurativizada pela personificação do medicamento.

A figurativização dos ***jogadores de futebol amadores se*** dá, não só pela recorrência a suas imagens, como pelas experiências que vivenciam, pelo estilo de vida que adotam, pelas suas inabilidades esportivas, pela sua competência na busca de conciliação e bem-estar. Ao conformar o tema através do emprego dessas figuras, a narrativa, de certa forma, configura também seus virtuais consumidores, homens jovens e adultos, que levam um estilo de vida tipicamente brasileiro, trabalhadores que jogam futebol nas horas vagas e enfrentam desafios cotidianos com bom humor, criatividade.

Actorialização: o processo de actorialização constrói personagens-tipo, j*ogadores de futebol amadores* uniformizados, lançando mão de diversos atores sociais anônimos, dentre os quais apenas um, Beto, o capitão do time, é nomeado. Todos os personagens se movimentam entre dois estados, inicialmente o de derrotados e, posteriormente, o de vencedores. A expressão corporal inicial dos jogadores indica tensão, desespero e indignação, estado típico de quem enfrenta derrotas consecutivas em partidas de futebol. Após solucionarem a situação,

todos os atores recuperam o equilíbrio, o bom humor, o orgulho, o sentimento de vitória.

Os jogadores, protagonista e coadjuvantes da narrativa, apresentam-se de forma condizente com o papel que desempenham e o contexto em que atuam: são desastrados, descoordenados, fisicamente muito magros ou gorduchos e compartilham as mesmas sensações emocionais.

Na narrativa, antes de consumirem o produto anunciado, o protagonista Beto e seus companheiros do "Time dos Solteiros" demonstram grande insatisfação com o goleiro que, por ser "frangueiro", é sempre responsabilizado pelas consecutivas derrotas. Beto, então, soluciona a "dor de cabeça" com a administração da Neosaldina e passa a ser considerado um "Neoso", neologismo que denomina aquele que resolve heroicamente as dificuldades cotidianas com bom humor e criatividade.

Todos atuam diante da câmera, mas não estabelecem contato visual com a ela; trata-se de uma comunicação indireta com consumidor, uma narrativa da qual o telespectador participa apenas como observador. No final da peça, o protagonista, Beto, olha e sorri para a câmera, estabelecendo, assim, um contato visual com o telespectador, o que produz efeitos de uma interação *in presentia* na qual convida o enunciatário a partilhar de seu sucesso.

A construção discursiva dos personagens faz com que a peça interpele diretamente seus enunciatários/consumidores, homens de diversas idades, com estilo de vida simples, trabalhadores regulares e desportistas amadores, de diversos portes físicos, que gostam de dividir momentos com os amigos e familiares, com os quais partilham gostos típicos brasileiros.

Temporalização: o texto não traz indicações precisas sobre sua ancoragem temporal, pois o contexto cenográfico e o estilo de vida dos personagens faz parte do cotidiano de grande parte dos brasileiros já há bastante tempo. Por outro lado, a narrativa trata de situações bastante corriqueiras nos dias atuais: as dores de cabeça. A articulação desses dois indícios temporais com o subgênero *publicidade televisual* e o período de veiculação da peça publicitária autorizam pressupor que a narrativa se passa em um tempo atual.

Espacialização: o espaço onde se passa a narrativa é representado como uma *quadra de esportes*. O cenário caracteriza um campo de futebol de "várzea" voltado para o entretenimento comunitário, cujo mobiliário possui aspecto conservado, bem cuidado, organizado. Veem-se, no entorno dos personagens, goleira, placar, gramado, demarcações de campo, bola e seis jogadores para cada lado. Trata-se de um ambiente externo cujos

elementos cênicos estão cuidadosamente dispostos com vistas a caracterizar um lugar próprio para o exercício do esporte popular mais apreciado pelos brasileiro: corriqueiro, informal, acessível a qualquer pessoa, mas que, no enredo, serve também de palco para a cerimônia de um casamento.

Tonalização: a combinatória tonal que perpassa o texto desdobra-se a partir de um tom principal da ordem do ***caricaturesco***, que se traduz pelo *humor, exagero, comicidade*. Esse tom principal de *humor* que preside os demais, articula-se com outros pares opositivos: *mal-estar vs bem-estar; tédio vs diversão; passividade vs heroísmo; imperícia vs perícia; desequilíbrio emocional vs equilíbrio emocional; irritação vs tranquilidade; elitista vs popularesco*. Essa combinatória se expressa, particularmente, através da caraterística física dos atores, ou muito magros, ou gorduchos, mas nada atléticos; da postura corporal e gestual caricatos dos personagens; do próprio cenário e dos demais elementos cênicos.

Além das imagens, o áudio também participa desse processo de expressão do tom no texto, uma vez apresenta uma locução debochada, jovial e, em alguns momentos, sarcástica; uma música que serve como pano de fundo, bem ao estilo futebolístico, que perpassa toda a narrativa; o uso de expressões chave nesse contexto, tais como *frangueiro, neosos e neosas, dor de cabeça, verdadeiro herói*.

Estratégias discursivas: a estratégia discursiva principal que sustenta o desenvolvimento da narrativa é o que aqui se convencionou chamar ***apelo à personificação do produto***, representada pela recorrência à figura dos jogadores de futebol que convocam o medicamento como aliado pessoal no combate às "dores de cabeça" cotidianas, demonstrando a competência do aliado, o produto anunciado, na solução de problemas. É esse aliado que auxilia Beto a encontrar a solução para se livrar do "goleiro frangueiro".

Em âmbito mais geral, a recorrência a essa estratégia discursiva relaciona uma situação cotidiana com os atributos do produto anunciado, através de uma comparação *antes vs depois*, quando o comportamento dos personagens se alteram devido ao consumo do produto.

Os valores negativos que perpassam a narrativa, tais como *desespero, dor, desiquilíbrio emocional, imperícia* são atribuídos ao não uso de Neosaldina. Por esses motivos, o emprego dessa estratégia visa a levar ao consumo, para além do fator saúde, por questões de ordem simbólica, como *bem-estar, empoderamento, satisfação pessoal e bom humor*.

O texto recorre, ainda, de forma complementar, às seguintes estratégias/figuras **manipulatórias**:

a) **a intimidação,** representada pela ameaça explícita de conviver com "dores de cabeça" e problemas cotidianos sem a competência de suplantá-los; pela ameaça implícita de que, sem o uso do produto anunciado, não se consegue combater as dores de cabeça com a mesma eficiência;
b) **a provocação,** representada pela incitação à vitória e ao sucesso;
c) **a naturalização,** representada pela transformação do consumo do produto em um ato natural e corriqueiro.

O texto lança mão dos seguintes **recursos expressivos**:

a) **enquadramentos** em plano geral, que contextualizam as cenas; em plano médio, que valorizam a ação das personagens e o cenário; em planos próximos, que destacam o gestual e emocional do protagonista e ajudam a enfatizar as informações complementares do anúncio; em plano detalhe, cuja função é destacar o produto anunciado em sua embalagem;
b) **profundidade de campo** média, que permite identificação clara do cenário e ações chave, porque é gerada por desfoque médio dos planos de fundo;
c) **perspectiva** dominante frontal em altura neutra, que favorece uma relação de engajamento do interlocutor com a história e, também, fortalece o tom cômico oferecido pela narrativa. Ainda, o protagonista é mostrado por câmera baixa, resultando em uma imagem heroica do personagem;
d) **música** em *background*, composta com arranjo profuso e alegre de instrumentos de sopros bem pronunciados, *estacatos* e dinâmica acentuada, característica de músicas típicas do ramo futebolístico;
e) **voz** em *off,* proferida por dois locutores, um com timbre masculino médio grave, que se encarrega de narrar uma história fictícia sem expressar argumentos diretos e, outro, com timbre feminino grave, que se encarrega de apresentar o início e o encerramento da história;

f) **figurino** esportivo, formado por uniformes de times de futebol que, para além do próprio jogo, foram empregados, também, em uma cerimônia de casamento celebrada no próprio campo de futebol;

g) **cenário** composto com elementos cênicos típicos de um campo de futebol comunitário, goleiras, gramado, placar, tela de proteção, vegetação, que conferem ao ambiente, atmosfera própria para o jogo;

h) **montagem** que utiliza diversos planos em enquadramentos diferentes e justaposições em um ritmo de cortes acelerado;

i) **coloração** predominantemente natural, levemente esmaecida, que está presente na imagem geral e que produz efeito de realidade cotidiana, mas remonta à estética típica de filmes dos anos 70; roxa, cor da identidade visual da marca anunciante, que está presente em diversos elementos cênicos e figurino;

j) **iluminação** de intensidade média, difusa, mas com contraluz marcado, a fim de representar uma estética naturalista, provinda do sol. O dia representado proporciona uma sensação de clima parcialmente nublado, provocando a ocorrência de regiões de luz e sombra. O ambiente é claro, o que permite a visualização de todos os detalhes do cenário e proporciona a constituição de um espaço alegre e descontraído;

k) **caracteres** apresentam o título da campanha *Neosos e Neosas*, a personificação do produto com o texto *Eu sou um Neoso e* o *slogan pra vários tipos de dor de cabeça, o Brasil chama a Neosa*;

l) **apresentação da imagem do produto** (***pack shot)*** mostra a embalagem do medicamento em uso e em assinatura, juntamente com o símbolo do sorriso utilizado para representar o produto nesta e em outras campanhas publicitárias;

m) **referência à marca e ao produto anunciado**, que é feita diretamente através da fala da locutora – "Neosaldina apresenta, Neosos e Neosas" e "pra vários tipos de dor de cabeça o Brasil chama a Neosa"; da aplicação de um selo com a marca durante toda a peça; da visualização da embalagem contendo a marca e produto em cena; da assinatura gráfica – (ver Figura 3, p. 111).

6.3.2.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático

A peça publicitária em análise contrai relações intertextuais de caráter sintagmático com todas as demais cenas comuns no cotidiano da prática esportiva do futebol, sejam elas vivenciadas apenas pelos jogadores, sejam elas transmitidas pelas mídias – veiculação de jogos profissionais de futebol, jogos fictícios inseridos em filmes, novelas e peças publicitárias de toda ordem. Ademais, o texto também contrai relações com campanhas publicitárias dos demais produtos medicinais com a mesma função.

Além disso, a peça mantém relações intertextuais de caráter sintagmático com as demais peças da campanha ***Neosos e Neosas***, exibidas na internet e pontos de venda. Em todas elas, o mesmo conceito é defendido.

6.3.3 Apracur – Nem parece remédio

6.3.3.1 Título da peça

Apracur – Nem parece remédio, participante de campanha cujo nome é ***Nem parece remédio***.

6.3.3.2 Dados de identificação

a) **Setor econômico a que pertence:** farmacêutica;
b) **Subsetor econômico a que pertence:** medicamentos para gripes e resfriados;
c) **Empresa anunciante responsável pela exibição**: Hipermarcas;
d) **Marca anunciada**: Apracur;
e) **Produtos anunciados**: antigripal Apracur;
f) **Campanha**: Nem parece remédio;
g) **Emissora em que foi veiculada**: Globo / RBS TV;
h) **Período de medição**: 14 a 27.07.2014;
i) **Número total de inserções no período de medição:** 11;
j) **Duração da peça:** 15 segundos;
k) **Espaços de veiculação**: durante o 2º, 3º, 4º ou 6º break dos programas Altas Horas, Encontro Fátima Bernardes, Mais Você, Vale a Pena Ver de Novo, Novela I e Novela III;

l) **Turnos da veiculação**: manhã, tarde e noite;

m) **Transcrição de áudio da peça**:

- Cantor Leonardo: Se você não gosta de tomar remédio, mas não quer sofrer com a gripe, Apracur tem só o que você precisa pra você se sentir bem.
- Música: Tá gripado, tá resfriado...
- Locução off: Apracur – nem parece remédio.

Figura 4 – Frames da peça Apracur – Nem parece remédio

Fonte: peça publicitária televisual Apracur – Nem parece remédio

6.3.3.3 Caracterização geral da peça publicitária Apracur – Nem parece remédio

A peça publicitária televisual em exame, com exatos 15 segundos de duração, tem por propósito a apresentação, divulgação e convite à aquisição, por parte telespectadores, de um comprimido antigripal, cuja principal função como medicamento é a redução dos sintomas das gripes e resfriados com mínimos efeitos colaterais.

A narrativa comporta uma cena protagonizada por um ator social famoso que goza de bastante prestígio e fama em todo o território nacional, devido à sua projeção como músico.

Ele usa a embalagem do produto como palheta para emitir alguns acordes em seu violão, cantarola alguns versos e fala diretamente ao consumidor sobre os benefícios do produto anunciado.

O texto, que retrata um estilo de vida rural e naturalista típico de fazendas e coerente com o meio musical sertanejo, finaliza com a interpelação direta do consumidor para que use o produto no combate aos sintomas da gripe, caso não aprecie remédios convencionais, o que é reforçado pelo *slogan*: *nem parece remédio*.

A peça analisada faz parte de uma campanha publicitária mais ampla do anunciante, iniciada em 2014 e veiculada apenas no Brasil. Outras peças da mesma campanha também têm, como protagonista, o mesmo ator social famoso.

6.3.3.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado

A mercadoria anunciada na peça publicitária em exame, antigripal, faz parte do rol de produtos classificados como *bens necessários, não duráveis do tipo conveniência*, demandando pequeno esforço do consumidor na avaliação e escolha, dentre os valores e produtos disponíveis no mercado, daquele que lhe interessa, não só porque os preços operados nessa categoria são relativamente baixos, como porque se trata de um bem que se acaba durante o próprio consumo.

O consumo dessas mercadorias é, em princípio, frequente, visto que gripes e resfriados atingem ampla parcela da população. Uma pesquisa do Ministério da Saúde apontou que 31% dos entrevistados haviam tido sintomas de gripe nos últimos 30 dias.[26] As infecções respiratórias estão entre as enfermidades mais comuns, respondendo por metade ou mais das doenças agudas da humanidade. Por ano, os adultos chegam a ter, em média, quatro episódios de resfriados e as crianças, seis[27].

A indústria de antigripais beneficia-se com uma presença significativa da gripe e resfriados no cotidiano brasileiro e com a isenção de necessidade de prescrição médica para obtenção do remédio. Em razão disso, as opções fabricadas para o atendimento do setor se multiplicam: são mais de 10 tipos de vitamina C, 30 tipos de pastilhas para garganta e mais de 50 tipos de cartelas de comprimidos. Por essas razões, seu consumo é motivado, para além do

---

[26] http://blogs.estadao.com.br/fabiane-leite/a-gripe-e-boa-para-os-antigripais/
[27] http://www.representantes.org.br/?sobre-gripes-e-resfriados&ctd=174

fator ***utilitário* de *combate aos sintomas da gripe e resfriados***, por uma ***lógica simbólica,*** representada pelo ***bem-estar***.

O produto anunciado é apresentado, na peça publicitária em análise, como um medicamento leve, tendo em sua fórmula componentes supostamente naturais que ocasionam menos efeitos colaterais.

6.3.3.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático

A peça publicitária em análise faz parte de uma campanha composta, também, por outras peças voltadas para a exibição via internet e pontos de venda. Por meio de sua veiculação, a Apracur reforça seu posicionamento como um medicamento que oferece uma combinação mínima de elementos para o combate aos sintomas de gripe e resfriado, podendo ser consumido como se não fosse um remédio.

A veiculação da peça publicitária televisual iniciou em 2014, sendo exibida, no caso em estudo, durante a programação da RGT, via sua afiliada RBSTV. No período de medição, entre os dia 14 e 27.07.2014, a peça foi veiculada 11 vezes nos intervalos comerciais dos programas **Altas Horas, Encontro Fátima Bernardes, Mais Você, Vale a Pena Ver de Novo, Novela I e Novela III.**

O relatório de exibição da peça em análise, apresentado na Tabela 8, permite identificar nome, dias e horários dos programas em que foi exibida e o total de inserções entre os blocos de cada programa.

Tabela 8 – Detalhamento de exibição da peça Apracur – Nem parece remédio

PROGRAMA	DATA	HORA	TOTAL DE INSERÇÕES
ALTAS HORAS	19/07/14	00:27:44	1
ENCONTRO FÁTIMA BERNARDES	15/07/14	11:14:08	3
	21/07/14	11:23:09	
	24/07/14	11:19:25	
MAIS VOCÊ	18/07/14	09:15:06	2
	25/07/14	09:10:00	
VALE A PENA VER DE NOVO	17/07/14	17:19:05	2
	22/07/14	17:18:09	
NOVELA I	23/07/14	18:36:14	1
NOVELA III	14/07/14	21:25:50	2
	18/07/14	22:31:17	

Fonte: Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia

Considerando o conteúdo e distribuição das inserções da peça publicitária ao longo da programação da RGT e o público disponível nos horários de veiculação, pode-se dizer que ela interpela principalmente mulheres jovens/maduras, com vida profissional ativa ou inativa, pertencentes a diferentes classes sociais, que apreciam temas como variedades, novelas e cultura, além de um público mais amplo e heterogêneo.

6.3.3.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante[28]

A empresa enunciadora, responsável pela veiculação da peça publicitária em análise, é a Hypermarcas, que atua no mercado internacional de bens de consumo e medicamentos desde 2001. A Hypermarcas é líder na comercialização de antigripais e detém uma das maiores fábricas do mundo, contando com cerca de 11.500 funcionários.

Fazem parte do portfólio da Hypermarcas, mais de 170 marcas/produtos, mantendo uma presença comercial ativa em áreas como higiene e limpeza doméstica, higiene e beleza pessoal, varejo alimentar e farmacêutica, o que a torna a segunda maior companhia do setor no Brasil.

A trajetória de fortalecimento da marca Apracur no mercado nacional vem utilizando como estratégia o posicionamento de seu produto como ***um medicamento com menos efeitos colaterais que alivia os sintomas de gripes e resfriados.***

6.3.3.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça

A peça publicitária televisual em análise, **Apracur – Nem parece remédio**, pertence ao gênero **promocional**, subgênero **publicidade televisual**, macroformato **intervalar**, sendo participante de campanha com mesmo nome, veiculada também em outras mídias. Seu texto, que obedece às normas do subgênero e macroformato, promove a marca e o produto anunciado, convocando o telespectador ao consumo; o formato adotado opera sobre o discurso **factual** na representação de um mundo ***realista***, presidido pela **veridicção**, dando garantia de alívio dos sintomas da gripe e resfriados com o uso de um remédio simples.

---

[28] http://www.wmccann.com.br/index.php/wmccann-celebra-a-conquista-da-conta-da-seara/

6.3.3.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo

Tematização: o tema central do texto em análise gira em torno da oposição *complexidade vs simplicidade*. À *complexidade,* agregam-se valores como *doença*, *mal-estar, sofrimento, desconforto, efeitos colaterais*. A *simplicidade,* agregam-se valores como *cura, bem-estar, estilo de vida, conforto, harmonia, naturalismo, aversão a medicamentos*. O produto anunciado é apresentado como canalizador de todos esses valores positivos: seu consumo torna possível reduzir os sintomas de gripes e resfriados, sem associar muitos elementos medicamentosos, capacidade essa que se traduz pela fala do personagem e estilo de vida retratado, e que é consolidada pelo *slogan: nem parece remédio*.

Figurativização: o tema é figurativizado através da apresentação do estereótipo do ***homem do campo sertanejo*** e de seu talento musical, que canta e fala diretamente ao consumidor sobre a função do medicamento, seu diferencial e para quem se destina.

A figurativização do ***homem do campo sertanejo*** se dá, não só pela recorrência à sua própria imagem social e credibilidade, como pelo estilo de vida a ele associado: bucólico, campeiro. Ao conformar o tema através do emprego dessa figura, a narrativa, de certa forma, configura também seus virtuais consumidores, homens e mulheres simples de várias idades, com gosto pela vida no campo, apreciadores de músicas ao estilo sertanejo ou romântico, que buscam consumir medicamentos mais naturais que não gerem efeitos colaterais.

Actorialização: o processo de actorialização constrói um personagem-tipo, *homem do campo sertanejo,* lançando mão de um ator social famoso, o cantor sertanejo Leonardo, cujo comportamento demonstra seu estado de conjunção como o produto anunciado. Sua expressão corporal e vocal indica entusiasmo, tranquilidade, confiança e bem-estar, num aparente à vontade, típico de quem está livre dos sintomas de gripes e resfriados.

Na narrativa, o protagonista é interpretado por Leonardo, músico sertanejo, bastante conhecido do telespectador brasileiro e admirado pelo público feminino, cujo histórico profissional contribui para a sua caracterização como personagem imbuído de autoridade e credibilidade. Na varanda de uma casa de campo, entre uma manifestação musical e outra, concentra-se na apresentação dos principais argumentos e atributos diferenciais do produto anunciado.

O personagem atua diante da câmera, estabelecendo contato visual com ela e falando diretamente ao interlocutor; trata-se de uma comunicação direta com consumidor, uma

narrativa da qual o telespectador participa como ouvinte, sendo convidado a partilhar do bem-estar do protagonista, produzindo, assim, efeitos de uma interação *in presentia*.

A construção discursiva do personagem faz com que a peça interpele diretamente seus enunciatários/consumidores, mulheres que partilham do gosto por um estilo de vida simples, com bom humor e positividade, que apreciam a música sertaneja ou romântica, sendo jovens, adultas ou idosas, de distintas classes sociais. Por outro lado, essa configuração aponta, indiretamente, para um outro consumidor, participante do universo masculino, uma vez que os sintomas de gripe e resfriados afetam a todos, independentemente do sexo, e o apreço pela música é bastante genérico.

Temporalização: o texto não traz indicações precisas sobre sua ancoragem temporal, mas o discurso verbal, a idade, figurino e comportamento do protagonista dão indícios de que o tempo em que se passa a narrativa é o atual. A articulação desses indícios com o subgênero *publicidade televisual* e o período de veiculação da peça publicitária autorizam essa suposição temporal. Entretanto, o contexto cenográfico e a imagem de Leonardo interpretando um *homem do campo* indicam certa contradição, remetendo ao contexto de um passado rural e bucólico, cada vez menos presente na sociedade atual, mas cultivado pelos cantores sertanejos.

Espacialização: o espaço onde se passa a narrativa é representado como uma *casa de fazenda*. O cenário caracteriza uma varanda, cujo mobiliário cênico possui aspecto rústico. Veem-se, no entorno do personagem, chapéu de peão, um copo de suco de laranja, roda de carroça, mesa de madeira de demolição, mesa de carretel, piso e cerca de madeira crua, lampião, cela para cavalos, laço, violão e um confortável estofado, além de um fundo repleto de vegetação. Trata-se de um ambiente externo cujos elementos cênicos estão cuidadosamente dispostos com vistas a caracterizar um espaço rural de convívio social, bucólico, organizado, confortável, aconchegante, cotidiano e belo.

Tonalização: a combinatória tonal que perpassa o texto desdobra-se a partir de um tom principal de caráter ***alegre***, que se traduz em *entusiasmo, bem-estar, informalidade*. Esse tom principal que preside os demais articula-se com outros pares opositivos: *mal-estar vs bem-estar; tédio vs diversão; elitista vs popularesco*. Essa combinatória se expressa, particularmente, através do comportamento do personagem, animado, confiante e musical, da música tocada pelo protagonista, dos próprios cenários e seus elementos cênicos que

representam locais de vida simples, bucólica e saudável.

Além das imagens, o áudio também participa desse processo de expressão do tom no texto, uma vez que apresenta música sertaneja acelerada tocada e cantada pelo protagonista de forma entusiasmada e jovial.

Estratégias discursivas: a estratégia discursiva principal, de ordem argumentativa, que sustenta o desenvolvimento da narrativa é o ***apelo à autoridade***, representada pela recorrência a um ator social famoso que goza de ampla popularidade e credibilidade junto ao telespectador chamado para prestar depoimento sobre a competência do produto em solucionar um anseio/necessidade.

Em âmbito mais geral, a recorrência a essa estratégia relaciona uma situação cotidiana com os atributos do produto anunciado, através de uma demonstração referencial dos atributos e benefícios do medicamento anunciado, que cola à imagem do produto a de homem bem-sucedido com hábitos ligados ao campo e à natureza, mas também, à festejos embalados pela música sertaneja.

Por esses motivos, o emprego dessa estratégia visa a levar ao consumo, para além do fator saúde, por questões de ordem simbólica, como *confiança na indicação de um amigo, bem-estar, bom humor, naturalismo*.

O texto recorre, ainda, de forma complementar, às seguintes estratégias/figuras **manipulatórias** e/ou **argumentativas**:

a) **a intimidação,** representada pela ameaça implícita de que, sem o uso do produto anunciado, não se consegue combater os sintomas da gripe ou resfriado com reduzidos efeitos colaterais;
b) **a tentação,** representada pela cooptação do telespectador via apresentação de um protagonista que goza de bem-estar, disposição física e psíquica;
c) **a sedução,** representada pelo fascínio despertado por um artista, músico, que goza de ampla admiração junto ao público consumidor; pela imagem de virilidade do cantor Leonardo; pela composição de músicas sertanejas que envolvem emocionalmente o telespectador;
d) **a naturalização,** representada pela transformação do consumo do produto em um ato natural e corriqueiro;

e) **o arrazoamento**, representado pela descrição dos elementos que compõem o medicamento e por sua competência no tratamento dos sintomas gripais ou resfriados com menos efeitos colaterais. Trata-se de um argumento que procura evidenciar objetivamente o diferencial do produto anunciado em relação aos seus demais concorrentes.

O texto lança mão dos seguintes **recursos expressivos**:

a) **enquadramentos** em plano geral, que contextualizam a cena, valorizam o cenário e centralizam o protagonista; em planos detalhes, que destacam o produto anunciado em sua embalagem;
b) **profundidade de campo** ampla, que permite identificação clara do cenário, porque tudo aparece em foco;
c) **perspectiva** dominante frontal em altura neutra, que favorece uma relação de engajamento do interlocutor com a história;
d) **música** incidental[29], que ocorre no início e final da peça, composta com arranjo simples e alegre, minimalista com violão e voz ao estilo sertanejo;
e) **voz** do protagonista com timbre masculino agudo e rouco, típico dos cantores que participam do estilo musical sertanejo;
f) **figurino** discreto e casual, apontando para um estilo simples, sem luxo: calça jeans, camiseta básica e relógio;
g) **cenário** composto com mobiliário e elementos cênicos típicos de uma fazenda, que conferem ao ambiente atmosfera bucólica, com conforto e organização;
h) **montagem** que utiliza poucos planos e justaposições em um ritmo de cortes lento, constituindo, em sua geral, um plano sequência;
i) **coloração** predominantemente natural, levemente amarelada, contrastada, que está presente na imagem geral e indica uma proximidade com a realidade cotidiana; verde, cor da identidade visual da anunciante, que está presente no figurino e vegetação;
j) **iluminação** pouco intensa, difusa, naturalista, com regiões marcadas por altas luzes, que produz efeito de um dia ensolarado. O protagonista é iluminado de

[29] Refere-se a ocorrências musicais que pontuam momentos da narrativa, mas não permanecem durante todo o tempo.

forma suave, com contraluz marcado, o que contribui para a construção de um aspecto saudável, com pele homogênea, sem sombras duras ou marcas de expressão que se sobressaiam. O ambiente é claro, de clima ensolarado, com céu azul e cores vivas, o que permite visualização de todos os detalhes do cenário e proporciona a constituição de um ambiente bucólico, alegre e saudável;

k) não há uso de **caracteres**;

l) **apresentação da imagem do produto** (***pack shot)*** mostra a embalagem do produto a flutuar até a mão do personagem e, depois, até a tela de assinatura;

m) **referência à marca e ao produto** anunciado, que é feita diretamente através da fala da personagem – "*Apracur tem só o que você precisa...*" *e "Apracur, nem parece remédio"*, da aplicação de um selo com a marca durante toda a peça; da maioria das imagens; da visualização da embalagem contendo a marca do produto; da assinatura gráfica – (ver Figura 4*,* p. 121).

6.3.3.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático

A peça publicitária em análise contrai relações intertextuais de caráter sintagmático com todos os demais produtos midiáticos que envolvem a imagem do cantor Leonardo, pois, não se pode esquecer, ele é objeto de entrevistas, reportagens, shows, discos e até mesmo, ator cinematográfico. Esses diferentes tipos de participação no universo social e midiático configuram sua imagem que, na peça em exame, é colada à do produto anunciado e à da marca Apracur. Ademais, o texto também contrai relações com cenas comuns no cotidiano midiático, referentes à transmissão de shows musicais e campanhas publicitárias dos demais produtos medicinais com a mesma função.

A peça mantém, além disso, relações intertextuais de caráter sintagmático com as demais peças da campanha ***Apracur – nem parece remédio,*** exibidas na mesma e em outras mídias.

6.3.4 Algumas observações sobre as peças publicitárias analisadas pertencentes ao setor farmacêutico

As duas peças do setor farmacêutico analisadas adotam formatos distintos na promoção dos produtos anunciados.

Em síntese, a estratégia discursiva principal que caracteriza a peça da Neosaldina é o **apelo à personificação do produto**, de forma a fazê-lo participar ativamente da narrativa, compondo um esquete caricaturesco e cômico durante o qual ocorre a comparação dos benefícios entre consumir ou não o produto em situações cotidianas. Já a peça da Apracur recorre ao **apelo a uma autoridade/celebridade** para a encenação de uma conversa informal e entusiasmada na qual ficam demonstrados os benefícios/qualidades/características do produto empregado em situações cotidianas.

Na peça publicitária da Neosaldina, o formato adotado é o da **comparação antes *vs* depois**, representado pela construção de uma narrativa centrada no percurso da ação do sujeito quando em *disjunção vs conjunção* com o produto anunciado. Nesse caso, demonstra-se a passagem do sujeito de um estado de *disjunção* ao de *conjunção* que, assim, tem seu percurso sancionado positivamente como um *saber fazer*. A voz do anunciante, também de caráter manipulatório, só aparece ao final da peça sob a forma de *locução*, através da menção ao apelido do produto e *slogan*.

No caso da Apracur, o formato adotado é o de **demonstração/delegação de voz**, representado pela construção de uma narrativa centrada no percurso de ação do sujeito quando já em *conjunção* com o produto anunciado e dotado de um reconhecido *saber fazer*, pois é actorializada por uma celebridade nacional. A voz do anunciante, de caráter argumentativo, aparece no interior desse programa narrativo sob a voz do personagem, que faz uma apresentação descritiva dos benefícios do produto e enuncia o *slogan* da campanha.

As duas peças publicitárias do setor buscam naturalizar o uso de medicamentos para a solução de enfermidades corriqueiras que não necessitam de prescrição médica. Mas a essa artimanha, correspondem formas de manipulação/convencimento bem diversas.

A inserção de pessoas com tipos físicos ordinários em uma situação corriqueira problemática corresponde a uma estratégia de manipulação da ordem da **provocação**. Um dos personagens configura-se como a própria "dor de cabeça" de seu time de futebol, que só pode ser vencida convocando-se o produto como aliado para a realização de um ato heroico. Já a inserção de Leonardo na narrativa corresponde a uma dupla estratégia, que alia argumentação – apelo a autoridade – a uma manipulação da ordem da **sedução** com o apelo ao fascínio que circunda a imagem dessa celebridade/autoridade. A credibilidade do músico que atrai grande devoção dos fãs, fazendeiro e ícone de sucesso e bem-estar, conferem confiabilidade às suas palavras, endossando os atributos do produto anunciado.

Em que pesem essas diferenças, as duas narrativas empregam uma estratégia de manipulação da ordem da **intimidação** de forma bastante semelhante, quando ambas

sugerem, de forma sub-reptícia, que, sem o consumo dos medicamentos, não se obtêm os benefícios anunciados.

6.4 DA ANÁLISE DAS PEÇAS DO SETOR ANUNCIANTE HIGIENE PESSOAL E BELEZA

A configuração do setor anunciante é realizada uma única vez, visto que é extensiva às duas peças publicitárias selecionadas:

a) Pantene Belezas Brasileiras;
b) Garnier Bi-O Clarify Afina.

6.4.1 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do setor anunciante

O setor de **Higiene pessoal e Beleza** comporta produtos que podem ser classificados, na maioria das vezes, como *bens relativamente necessários, não duráveis, do tipo conveniência*, acessíveis apenas a uma parcela da população, cuja aquisição exige pequeno esforço do consumidor na avaliação das características das mercadorias ofertadas, sendo constituído, de acordo com o Instituto Spot e Anvisa[30], pelas seguintes subcategorias: *higiene e beleza capilar*, *linha higiene pessoal e beleza*, *desodorantes*, *tratamento para pele do corpo, colônias e perfumes, higiene bucal, barba e depilação*, *tratamento para pele do rosto*, *sabonetes e espumas de banho*, *fraldas em geral*, *institucional de higiene pessoal e beleza.*

Muitos produtos enquadrados neste setor têm seu consumo presidido, essencialmente, pela complexa combinatória de três lógicas: a utilitária, visto serem considerados relevantes para a higiene básica; a simbólica, visto que alguns produtos recorrem ao imaginário humano para construir o senso de autoestima; a sociopolítica interativa, porque alguns desses produtos e marcas são escolhidos pela sua capacidade de atribuir *status* ao consumidor mais suscetível aos encantamentos do mundo publicitário. Trata-se de produtos oriundos de uma indústria da qual muitos concorrentes participam, cujas mercadorias apresentam razoável diferenciação entre si.

---

[30] Disponível em http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Cosmeticos/Assuntos+de+Interesse/O+que+e+cosmetico/ed92e7004fb5dd5094ecb5efc83eca1f

Nessa perspectiva, as ações promocionais das diferentes marcas e produtos anunciados esforçam-se para distinguir as suas mercadorias das outras concorrentes do setor, recorrendo não só a valores racionais/utilitários/funcionais tais como ***preço, quantidade, hidratação, aromas, brilho, lisura, embalagens especiais***, como também àqueles de ordem simbólica como ***status, autoconfiança, beleza, liberdade, sofisticação, realização afetiva e êxito profissional, bem-estar, estilo de vida***. Em geral, os fabricantes procuram criar a ilusão de que seus produtos possuem os atributos necessários para justificarem sua escolha em detrimento dos outros.

Trata-se de um setor em franca ascensão, cujo consumo tende, mesmo diante de crises econômicas, a se manter estável: pesquisas apontam que 86% dos consumidores continuariam a investir nesses tipos de produtos[31]. Nos últimos 20 anos, o setor de higiene pessoal e beleza cresceu a uma taxa de 185%, bem acima da maioria: de 2013 até julho de 2014, mais de dois mil novos produtos foram lançados nesse campo, enquanto outros setores colocaram no mercado, em média, no mesmo período, apenas mil produtos. Frente a esse crescimento, o conglomerado brasileiro de empresas de cosméticos, perfumes e higiene pessoal estabeleceu-se no cenário internacional como o terceiro maior do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Japão.

O público feminino é responsável pelo consumo de 90% das mercadorias de higiene pessoal e beleza, mas cabe ressaltar que também o masculino dobrou entre os anos de 2008 e 2013, sendo os produtos para barba os responsáveis por 58% do faturamento do setor; já o consumo de perfumes é equilibrado entre os públicos masculino e feminino[32].

Os bens de consumo anunciados nas peças publicitárias em exame – linha de produtos para cabelos e desodorante – não demandam do consumidor, em princípio, a diferenciação entre as marcas disponíveis, sendo normalmente seu preço e função os principais influenciadores dessa decisão, razão pela qual a publicidade do setor tenta alterar o comportamento tradicional, intentando levar o consumidor a privilegiar a marca. Cabe, aqui, a ressalva quanto à aquisição de determinadas marcas, que, *de per si,* justificariam, para muitos, o preço do produto.

---

[31] De acordo com uma pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa Nielsen, disponível em <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/venda-de-higiene-e-beleza-sobe-185-desde-o-plano-real>. Acessada em 10 de dezembro de 2014.

[32] Dados da Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), disponível em <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/consumo-masculino-de-cosmeticos-dobra-em-5-anos>, acessado em 10 de dezembro de 2014.

6.4.2 Pantene Belezas Brasileiras

6.4.2.1 Título da peça

Pantene Belezas Brasileiras, participante de campanha com o mesmo nome.

6.4.2.2 Dados de identificação

a) **Setor econômico a que pertence:** higiene pessoal e beleza;
b) **Subsetor econômico a que pertence:** higiene e beleza capilar;
c) **Empresa anunciante responsável pela exibição**: Procter & Gamble (P&G);
d) **Marca anunciada**: Pantene;
e) **Produtos anunciados**: linha de produtos para tratamento capilar: xampu, condicionador e creme para pentear;
f) **Campanha**: Pantene Belezas Brasileiras;
g) **Emissora em que foi veiculada**: Globo / RBS TV;
h) **Período de medição**: 14 a 27.07.2014;
i) **Número total de inserções no período de medição:** 37;
j) **Duração da peça:** 30 segundos;
k) **Ficha técnica:** direção de criação: Mariângela Silvani e Sérgio Fonseca; diretor de arte: Felipe Leite e Leandro Hermann; redator: Jorge Gonzales e Tricia Watanabe; atendimento: Janaina Luna, Loraine Burgard, Gabriella Fabbro, Melanie Zmetek, Marcelle Fuoco e Natalia Carro; RTVC: Moema Porro e Fabíola Camilo; produtora audiovisual: Paranoid BR; atendimento da produtora: Arthur Machado e Gabriel Dagostini; diretor: Paulo Vainer; diretor de fotografia: Paulo Vainer; produtora de áudio: Lua Nova; aprovação do cliente: Rodrigo Finotti; fotógrafo: Paulo Vainer;
l) **Espaços de veiculação**: durante o 2º, 3º, 4º ou 5º espaço intervalar dos programas Bem-estar, Mais Você, Sessão Da Tarde, Temperatura Máxima, Vale a Pena Ver de Novo, Vídeo Show, Caldeirão Do Huck, Novela I, Novela II, Novela III, Show De Terça Feira;
m) **Turnos da veiculação**: manhã, tarde e noite;
n) **Transcrição de áudio da peça**:
   – Jingle: a beleza da mulher merece uma celebração. Pantene Belezas Brasileira,

a nova coleção.

- Locutor: Para cachos definidos e duradouros; para um brilho extremo desde o primeiro uso e para o liso intenso, instantaneamente.
- Com a exclusiva fórmula Pró-V, repara e traz mais saúde para o cabelo, valorizando o que cada um tem de melhor.
- Cada mulher tem a sua beleza e o seu Pantene.
- Chegou Pantene Belezas Brasileiras: escolha o seu.

Figura 5 – Frames da peça Pantene Belezas Brasileiras.

Fonte: peça publicitária televisual *Pantene Belezas Brasileiras*

6.4.2.3 Caracterização geral da peça publicitária Pantene Belezas Brasileiras

A peça publicitária televisual em exame, com exatos 30 segundos de duração, tem por propósito a apresentação, divulgação e convite à aquisição, por parte do público alvo, de uma linha promocional de xampus, condicionadores e cremes para pentear da marca Pantene, chamada Pantene Belezas Brasileiras, cujo principal atributo é sua composição que, segundo a fabricante, contém uma solução especial para o tratamento dos cabelos, a fórmula Pró-V.

A narrativa comporta uma sequência de cinco cenas, protagonizada por uma atriz social famosa que goza de grande prestígio em âmbito internacional, devido à sua participação no universo da moda, propaganda e cinema, e três atrizes sociais anônimas, que se exibem e flertam com a câmera, procurando demonstrar elevada autoestima e satisfação com o estilo e saúde de seus cabelos. No enredo, as quatro mulheres apenas olham para a câmera, sorriem e acariciam os cabelos.

O texto, que retrata a fórmula do produto anunciado e seus benefícios para a beleza da mulher brasileira, finaliza com a interpelação direta das consumidoras para que escolham a versão mais adequada às características de seu cabelo, o que é reforçado pelo *slogan*: *chegou o Pantene Belezas Brasileiras – escolha o seu*.

A peça analisada faz parte de uma campanha publicitária mais ampla da anunciante, iniciada durante a realização da Copa do Mundo 2014 e veiculada no Brasil. Outras peças da mesma campanha também têm, como protagonista, a mesma atriz social famosa, bem como atores anônimos.

6.4.2.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado

As mercadorias anunciadas na peça publicitária em exame, xampus, condicionadores e cremes para pentear, fazem parte do rol de produtos classificados como *bens relativamente necessários, não duráveis do tipo conveniência*, demandando pequeno esforço do consumidor na avaliação e escolha, dentre os valores e produtos disponíveis no mercado, daquele que lhe interessa, não só porque os preços operados nessa categoria são relativamente baixos, como porque se trata de um bem que é consumido durante curtos períodos.

O consumo dessas mercadorias é, em princípio, quase diário por parte da maioria da população brasileira, mulheres e homens. Os cabelos sempre foram considerados a moldura do rosto, destacando atributos ou encobrindo defeitos, razão pela qual, as mulheres, em particular, dedicam-lhes cuidados especiais. No contexto brasileiro, o sol intenso e a umidade agridem muitas vezes os fios capilares, provocando ressecamentos, perda de brilho, crespura, quebras e até mesmo queda de cabelo. Por essas razões, seu consumo é motivado, para além do fator ***utilitário no tratamento da saúde dos cabelos***, por uma ***lógica simbólica,*** representada pela ***autoestima, autoconfiança e bem-estar***.

Os produtos anunciados são apresentados, na peça publicitária em análise, como cosméticos especialmente desenvolvidos para as mulheres brasileiras, contendo a *fórmula*

Pró-V, que nutre, fortalece e repara os fios do cabelo. De acordo com a fabricante[33], trata-se de produtos já existentes, mas que ora se utilizam de embalagem promocional (edição limitada), desenvolvida, especialmente, para o período da Copa do Mundo no Brasil.

6.4.2.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático

A peça publicitária em análise faz parte de uma campanha composta, também, por outras peças voltadas para exibição via internet, pontos de venda e outras mídias. Por meio de sua veiculação, a P&G tem como objetivo fortalecer a visibilidade de uma fórmula exclusiva e eficiente para cada tipo de cabelo.

A veiculação da peça publicitária televisual, no Brasil, iniciou em julho de 2014, sendo exibida, no caso em estudo, durante a programação da RGT, via sua afiliada RBSTV. No período de medição, entre os dia 14 e 27.07.2014, a peça foi veiculada 34 vezes nos intervalos comerciais dos programas **Bem-estar**, **Mais Você**, **Sessão da tarde**, **Temperatura máxima**, **Vale a pena ver de novo**, **Vídeo show**, **Caldeirão do Huck**, **Novela I**, **Novela II**, **Novela III**, **Show de terça-feira**.

O relatório de exibição da peça em análise, apresentado na Tabela 9, permite identificar nome, dias e horários dos programas em que foi exibida e o total de inserções entre os blocos de cada programa.

Tabela 9 – Detalhamento de exibição da peça Pantene Belezas Brasileiras

PROGRAMA	DATA	HORA	TOTAL DE INSERÇÕES
BEM-ESTAR	15/07/14	10:33:45	3
	22/07/14	10:24:16	
	25/07/14	10:30:19	
MAIS VOCÊ	14/07/14	09:12:06	7
	16/07/14	09:36:07	
	17/07/14	09:11:05	
	18/07/14	09:14:21	
	21/07/14	09:41:38	
	23/07/14	09:52:55	
	25/07/14	09:10:15	
VÍDEO SHOW	18/07/14	14:28:38	3
	25/07/14	14:09:19	2
SESSÃO DA TARDE	15/07/14	15:33:39	6
	16/07/14	15:27:50	
	17/07/14	15:29:57	
	22/07/14	15:41:22	
	23/07/14	15:40:44	
	24/07/14	15:54:34	
VALE A PENA VER DE NOVO	14/07/14	16:53:14	6

[33] http://www.pg.com/pt_BR/informacoes_imprensa/releases/Pantene-apresenta-a-edicao.shtml

PROGRAMA	DATA	HORA	TOTAL DE INSERÇÕES
	15/07/14	17:16:46	
	17/07/14	16:46:49	
	21/07/14	17:09:34	
	22/07/14	17:40:38	
	24/07/14	17:15:01	
NOVELA I	21/07/14	18:47:46	1
NOVELA II	24/07/14	20:01:10	1
NOVELA III	14/07/14	21:41:26	2
	18/07/14	21:26:32	
SHOW DE TERÇA FEIRA I	15/07/14	22:38:21	2
	22/07/14	22:55:08	
CALDEIRÃO DO HUCK	19/07/14	16:43:22	2
	26/07/14	16:34:39	
TEMPERATURA MÁXIMA	20/07/14	15:13:37	2
	27/07/14	15:09:16	

Fonte: Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia

Considerando o conteúdo e distribuição das inserções da peça publicitária ao longo da programação da RGT e o público disponível nos horários de veiculação, pode-se dizer que ela interpela especificamente mulheres jovens/maduras, com vida profissional ativa ou inativa, pertencentes a diferentes classes sociais, que apreciam temas como variedades, novelas e cultura.

6.4.2.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante

A empresa enunciadora, responsável pela veiculação da peça publicitária em análise, é a Procter and Gamble (P&G), um companhia que atua no mercado internacional de bens de consumo fundada em 1837. A P&G é a maior empresa de seu ramo no mundo[34], operando em mais de 70 países e contando com cerca de 126.000 funcionários. Estimativas indicam que a P&G fature US$ 83 bilhões, impactando cerca de 4,8 bilhões de pessoas.

Fazem parte do portfólio da P&G, grandes marcas como Pantene, Gillette, Ariel, Always, Vick, entre várias outras. A Pantene, marca anunciada na peça, começou a produzir cosméticos para cabelos há mais de 60 anos e configura-se como líder mundial desse segmento desde 1985. O nome Pantene faz referência ao princípio químico ativo empregado em seus produtos para cabelos, o *Panthenol*, popularmente conhecido como vitamina B5, cuja função é hidratar e tratar a saúde dos cabelos. Em sua fórmula, há também o *Pró-V*, eficaz na reparação e fortalecimento dos fios.

A trajetória de consolidação da marca Pantene no mercado brasileiro vem utilizando

[34] http://www.pg.com/pt_BR/informacoes_imprensa/releases/Pantene-apresenta-a-edicao.shtml

como estratégia o posicionamento de seus produtos como ***soluções eficientes no processo de tratamento e cuidados capilares***, adequadas a diferentes tipos cabelo, defendendo a posição de que a hidratação e o brilho são consequências da saúde dos fios. Como estratégia de fortalecimento de sua posição de líder mundial em saúde do cabelo, a marca contratou a renomada modelo Gisele Bündchen que, a partir de 2007, passou a protagonizar suas campanhas publicitárias.

6.4.2.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça

A peça publicitária televisual em análise, **Pantene Belezas Brasileiras,** pertence ao gênero **promocional**, subgênero **publicidade televisual**, macroformato **intervalar**, sendo participante de campanha com o mesmo nome, veiculada também por outras mídias. Seu texto, que obedece às normas do subgênero e macroformato, promove a marca e o produto anunciado, convocando a telespectadora ao consumo; o formato adotado articula o **factual** e o **ficcional** na representação de um mundo ***fantástico/sedutor***, mas presidido pela **verossimilhança**, retratada pela beleza feminina e saúde capilar.

6.4.2.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo

Tematização: o tema central do texto em análise gira em torno da oposição *feiura vs beleza*. À *feiura*, agregam-se valores como *padronização, vagarosidade, desconforto, fracasso, insegurança, enfermidade, castidade, mal-estar*. À *beleza,* agregam-se valores como *customização, imediatismo, conforto, sucesso, autoconfiança, saúde, sensualidade, bem-estar*. A linha de produtos anunciada é apresentada como canalizadora de todos esses valores: seu consumo torna possível tratar a saúde de tipos específicos de cabelo e embelezá-los instantaneamente, capacidade essa que se traduz pelo comportamento e estética das personagens, pela credibilidade da protagonista, pelo estilo de vida retratado, e que é consolidada pelo *slogan: chegou Pantene Belezas Brasileiras. Escolha o seu.*

Figurativização: o tema é figurativizado através da apresentação de estereótipos da ***mulher perfeita***, de cabelos crespos, lisos, ondulados, escuros, castanho ou loiros, com elevada autoconfiança, que, por usarem a linha de cosméticos para tratamento capilar, ostentam cabelos perfeitos e satisfação pessoal.

A figurativização das ***mulheres perfeitas*** se dá, não só pela recorrência a suas imagens

físicas de belas modelos, como pelo estilo de vida ilustrado, o que atesta a competência do produto na garantia da autoestima de suas usuárias. Através do emprego da figura da *mulher perfeita*, a narrativa, de certa forma, configura também suas virtuais consumidoras, mulheres brasileiras, vaidosas, com variados tipos de cabelos e diferentes fenótipos.

Actorialização: o processo de actorialização constrói personagens-tipo, *mulheres perfeitas,* lançando mão de quatro atrizes sociais, três anônimas e uma famosa, cujo comportamento demonstra seu estado de conjunção como o produto anunciado. Sua expressão corporal indica tranquilidade, autoconfiança e graciosidade, num aparente à vontade, típico de quem está satisfeita com sua condição estética e saúde dos cabelos.

Na narrativa, a protagonista é interpretada por Gisele Bündchen, modelo de fama nacional e internacional, cujo sucesso e importância no ramo da moda contribui para conferir credibilidade ao que anuncia. Ela e as demais modelos, que ostentam traços de brasilidade através de sua diversidade fenotípica e capilar, movimentam-se de forma comedida, sorriem graciosamente para a câmera e tocam os cabelos, destacando sua função de moldura do rosto, enquanto um locutor, em *off*, descreve os benefícios do produto anunciado.

As modelos atuam diante da câmera, estabelecendo contato visual com ela; trata-se de uma comunicação direta com a consumidora, uma narrativa da qual a telespectadora participa como ouvinte, pois é convidada a partilhar da elevada autoestima das modelos, produzindo, assim, efeitos de uma interação *in presentia.*

A construção discursiva das personagens faz com que a peça interpele diretamente seus enunciatários/consumidores, mulheres independentes, jovens e/ou maduras, preocupadas com sua imagem, autoestima e estética, de diferentes etnias – brancas, negras, loiras, morenas – e com diferentes tipos de cabelos – cacheados, ondulados, lisos.

Temporalização: o texto não traz indicações precisas sobre sua ancoragem temporal, mas a idade, figurino e comportamento das modelos, o contexto cenográfico moderno, a imagem física atual da modelo Gisele Bündchen dão indícios de que o tempo em que se passa a narrativa é o atual. Já o discurso verbal apresenta traços mais precisos de um novo agora, sobretudo sinalizados pela proclamação do lançamento de uma *nova coleção*. A articulação desses indícios com o subgênero *publicidade televisual* e o período de veiculação da peça publicitária autorizam essa suposição temporal. A ação se passa, portanto, em torno do período da Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil.

Espacialização: o espaço onde se passa a narrativa é representado como uma *residência moderna.* O cenário caracteriza uma sala de estar, cujo mobiliário cênico possui aspecto novo, moderno, sofisticado. Veem-se, em um segundo plano, poltronas, luminárias, superfícies onduladas, cortinas e um notebook de luxo, mas que se manifestam através de formas pouco definidas, como texturas acetinadas, líquidas e cristalinas, que remetem à perfeição, suavidade e maciez. Trata-se de um ambiente interno cujos elementos cênicos estão cuidadosamente dispostos com vistas a caracterizar um lugar de convívio social, quase abstrato, sofisticado, organizado, confortável, aconchegante, cotidiano e belo.

Tonalização: a combinatória tonal que perpassa o texto desdobra-se a partir de um tom principal de ***feminilidade***, que se traduz em delicadeza, graça, sensualidade da mulher representada. Esse tom principal que preside os demais articula-se com outros pares opositivos: *mal-estar vs bem-estar; autodepreciação vs autoestima; descrédito vs credibilidade; singeleza vs sofisticação; tristeza vs celebração.* Essa combinatória se expressa, particularmente, através do comportamento equilibrado das modelos, de sua beleza física, de sua postura corporal e gestual gracioso e sensual, do próprio cenário e elementos cênicos que configuram um local sofisticado e luxuoso.

Além das imagens, o áudio também participa desse processo de expressão do tom no texto, uma vez que apresenta música ao estilo Axé; menciona expressões chave como *beleza da mulher, celebração, belezas brasileiras.*

Estratégias discursivas: as estratégias discursivas centrais que sustentam o desenvolvimento da narrativa são de duas ordens: o que aqui se convencionou chamar ***apelo à exemplificação***, representado pela recorrência a mulheres com cabelos perfeitos, belas e graciosas; e o ***apelo à autoridade***, representada pela recorrência a uma atriz social famosa que goza do *status* de modelo mais importante do cenário internacional, chamada para configurar com sua imagem, postura e gestual, a competência do produto em solucionar seus anseios/necessidades.

Em âmbito mais geral, a articulação entre essas duas estratégias discursivas apresenta os atributos do produto anunciado através de uma demonstração referencial dos resultado de seu consumo, que cola à imagem do produto, a da modelo bem-sucedida no ramo da moda.

Por esses motivos, o emprego dessas estratégias visa a levar ao consumo, para além dos benefícios do produto, por questões de ordem simbólica, como *autoestima, autoconfiança, satisfação pessoal, bem-estar, sofisticação*.

O texto recorre, ainda, de forma complementar, às seguintes estratégias/figuras **manipulatórias** e/ou **argumentativas**:

a) **a intimidação**, representada pela ameaça implícita de que, sem o uso do produto anunciado, não se obtêm "*cachos definidos e duradouros, um brilho extremo desde o primeiro uso, liso intenso, instantaneamente*";
b) **a tentação,** representada pela cooptação da telespectadora via possibilidade de tornar-se tão bela quanto as modelos presentes na peça publicitária;
c) **a sedução**, representada pelo fascínio exercido pela modelo Gisele Bündchen, cuja beleza, competência e sucesso na vida profissional e afetiva seduz ao público consumidor; pela imagem de feminilidade da modelo; pela mera presença de Gisele e das demais modelos, que fascina, encanta;
d) **o arrazoamento**, representado pelo detalhamento descritivo dos elementos que compõem o cosmético, que "*com a exclusiva fórmula Pró-V, repara e traz mais saúde para o cabelo, valorizando o que cada um tem de melhor*". Trata-se de um argumento que procura evidenciar objetivamente o diferencial do produto anunciado em relação aos seus demais concorrentes.

O texto lança mão dos seguintes **recursos expressivos**:

a) **enquadramentos** predominantemente próximos e médios, que valorizam a região facial das modelos;
b) **profundidade de campo** pequena, que não permite identificar claramente o cenário e destaca as personagens do segundo plano, porque é gerada por grande desfoque dos planos de fundo;
c) **perspectiva** dominante diagonal em altura neutra, porém alternando-se para ângulos frontais, o que favorece uma relação de flerte e descoberta entre modelo e enunciatária;
d) **jingle** composto com arranjo denso e rápido, num híbrido entre axé e MPB, marcado por rimas populares e letra simples e concisa; jingle em que ocorrem menções como "*a beleza da mulher merece uma celebração*";
e) **voz** em *off* com timbre masculino grave e aveludado, que se encarrega de expressar os argumentos e assinala a transformação;

f) **figurinos** discretos e casuais, leves e soltos, com cores claras e dourada: vestidos de alça.

g) **cenário** composto por mobiliário e elementos cênicos típicos de uma sala de estar, que conferem ao ambiente conforto e requinte; Veem-se superfícies e texturas que lembram tecidos suaves, sedosos e charmosos;

h) **montagem** que utiliza poucos planos e justaposições em um ritmo de cortes lento; o efeito visual predominante é o de *câmera lenta*, o que contribui para a sensualidade e demonstração do movimento dos cabelos;

i) **coloração** predominantemente dourada, que está presente na imagem geral, nos elementos cênicos, figurino e embalagem dos produtos, construindo, assim, um espaço visual requintado e atraente.

j) **iluminação** suave e envolvente, sem sombras definidas, com algumas regiões de brilhos, o que produz efeitos aveludados na pele e nos cabelos e proporciona a constituição de um ambiente requintado e luxuoso.

k) **caracteres** apresentam apenas a informação: *"repara";*

l) **apresentação da imagem do produto** (***pack shot)*** mostra a linha completa do produto no mesmo cenário e exibe um selo que destaca a presença da fórmula *Pró-V*;

m) **referência à marca e ao produto** anunciado, que é feita diretamente através da letra do jingle – *"Pantene Belezas Brasileiras, a nova coleção"*; da fala do locutor – *"cada mulher tem o seu cabelo e o seu Pantene", "chegou Pantene Belezas Brasileiras. Escolha o seu."*; da visualização da embalagem contendo a marca do produto; da assinatura gráfica – (ver Figura 5, p. 134).

6.4.2.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático

A peça publicitária em análise contrai relações intertextuais de caráter sintagmático com todos os demais produtos midiáticos que envolvem a imagem de Gisele Bündchen, pois, não se pode esquecer, ela atuou em diversas campanhas publicitárias ao longo de sua carreira e é objeto de entrevistas, reportagens, desfiles de moda e filmes exibidos pela mídia. Esses diferentes tipos de participação no universo social e midiático configuram sua imagem que, na peça em exame, é colada à dos produtos anunciados e à da marca Pantene. Ademais, o texto também contrai relações com cenas comuns no cotidiano midiático, referentes à imagem feminina de modelos em outras campanhas publicitárias, desfiles, fotos, poses e olhares.

A peça mantém, além disso, relações intertextuais de caráter sintagmático não só com as demais peças da campanha ***Pantene Belezas Brasileiras*** exibidas em outras mídias, como com as demais campanhas realizadas pela Pantene protagonizadas por Gisele Bündchen.

6.4.3 Garnier Bi-O Clarify Afina

6.4.3.1 Título da peça

Bi-O Clarify Afina, participante de campanha com o mesmo nome.

6.4.3.2 Dados de identificação

a) Setor econômico a que pertence: higiene pessoal e beleza;
b) Subsetor econômico a que pertence: desodorantes;
c) **Empresa anunciante responsável pela exibição**: L'Oréal
d) **Marca anunciada**: Garnier Bi-O;
e) **Produtos anunciados**: linha de produtos para cuidados com a pele das axilas e desodorante;
f) **Campanha**: Garnier Bi-O Clarify Afina;
g) **Emissora em que foi veiculada**: Globo / RBS TV;
h) **Período de medição**: 14 a 27.07.2014;
i) Número total de inserções no período de medição: 16;
j) **Duração da peça:** 15 segundos;
k) Espaços de veiculação: durante o 1º, 2º, 3º, 4º ou 5º espaço intervalar dos programas Sessão Da Tarde, Vale A Pena Ver De Novo, Malhação, Novela IV, Programa Do Jô, Show de Terça Feira I, Altas Horas;
l) **Turnos da veiculação**: tarde e noite;
m) **Transcrição de áudio da peça**:

- Locução: Chegou o novo Bi-O Clarify Afina.
- Um: clareia a pele;
- Dois: deixa os pelos mais finos.
- Pode medir e comprovar.
- Bi-O Clarify Afina. Junte-se a milhares de mulheres no desafio Clarify. Peça sua régua, meça e comprove.

Figura 6 – Frames da peça *Garnier Bi-O Clarify Afina*.

Fonte: peça publicitária televisual *Garnier Bi-O Clarify Afina*

6.4.3.3 Caracterização geral da peça publicitária Garnier Bi-O Clarify Afina

A peça publicitária televisual em exame, com exatos 15 segundos de duração, tem por propósito a apresentação, divulgação e convite à aquisição, por parte do público alvo, de uma linha de desodorantes da marca Garnier, chamada Bi-O Clarify Afina, cujo principal atributo é sua composição que, segundo a fabricante, é capaz de clarear e afinar os pelos das axilas.

A narrativa comporta uma sequência de uma cena e animações gráficas com uma atriz social anônima que se exibe e flerta com a câmera, procurando demonstrar elevada autoestima e satisfação com os resultados proporcionados pelo produto. Ela olha para a câmera, levanta os braços e ostenta, sorridente, axilas lisas com tom natural de sua pele.

O texto, que retrata os benefícios do desodorante anunciado, finaliza com a interpelação direta das consumidoras para que experimentem o produto e encomendem uma régua com graduação de cores para acompanharem e comprovarem os resultados no processo

de clareamento das axilas ao longo do uso da mercadoria.

A peça analisada faz parte de uma campanha publicitária mais ampla da anunciante, iniciada em 2014 e veiculada no Brasil. Outras peças da mesma campanha também têm, como protagonistas e coadjuvantes, atores sociais anônimos.

6.4.3.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado

A mercadoria anunciada na peça publicitária em exame, desodorante, faz parte do rol de produtos classificados como *bens relativamente necessários, não duráveis do tipo conveniência*, demandando pequeno esforço do consumidor na avaliação e escolha, dentre os valores e produtos disponíveis no mercado, daquele que lhe interessa, não só porque os preços operados nessa categoria são relativamente baixos, como porque se trata de um bem que é consumido durante curtos períodos.

O consumo dessas mercadorias é, em princípio, quase diário por parte de todos os brasileiros, mulheres e homens. Uma pesquisa publicada pelo *Journal of Investigative Dermatology*[35] constatou que 100% dos negros e 97% dos brancos são afetados pela ação de bactérias da axila que geram o mau odor. Por essas razões, seu consumo é motivado, para além do fator ***utilitário primário no combate ao odor e higiene das axilas***, por uma ***lógica simbólica,*** representada pela ***autoestima, autoconfiança e bem-estar***.

O produto anunciado é apresentado, na peça publicitária em análise, como um antitranspirante especial, por cumprir mais do que sua função básica, contendo em sua fórmula o princípio ativo *AHA de limão*, que suaviza a cor da pele e reduz a visibilidade dos pelos das axilas.

6.4.3.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático

A peça publicitária em análise faz parte de uma campanha composta, também, por outras peças voltadas para exibição via televisão, internet e pontos de venda. Por meio de sua veiculação, a L'Oréal reforça seu objetivo de estreitar o relacionamento com as consumidoras brasileiras oferecendo soluções adequadas à realidade nacional.

---

[35] http://saude.ccm.net/faq/6142-uso-correto-de-desodorantes

A veiculação da peça publicitária televisual, no Brasil, iniciou em 2014, sendo exibida, no caso em estudo, durante a programação da RGT, via sua afiliada RBSTV. No período de medição, entre os dia 14 e 27.07.2014, a peça foi veiculada 16 vezes nos intervalos comerciais dos programas **Sessão Da Tarde, Vale A Pena Ver De Novo, Malhação, Novela IV, Programa Do Jô, Show de Terça Feira I, Altas Horas**.

O relatório de exibição da peça em análise, apresentado na Tabela 10, permite identificar nome, dias e horários dos programas em que foi exibida e o total de inserções entre os blocos de cada programa.

Tabela 10 – Detalhamento de exibição da peça Garnier Bi-O Clarify Afina

PROGRAMA	DATA	HORA	TOTAL DE INSERÇÕES
SESSÃO DA TARDE	16/07/14	15:08:00	6
	17/07/14	15:29:27	
	18/07/14	15:23:01	
	21/07/14	15:21:30	
	23/07/14	15:04:11	
	24/07/14	16:11:38	
VALE A PENA VER DE NOVO	15/07/14	17:05:34	4
	21/07/14	17:08:34	
	22/07/14	17:39:53	
	24/07/14	17:14:16	
MALHAÇÃO	14/07/14	18:08:30	1
NOVELA IV	15/07/14	23:29:14	1
PROGRAMA DO JÔ	25/07/14	01:21:34	1
SHOW DE TERÇA FEIRA I	15/07/14	22:50:18	1
ALTAS HORAS	19/07/14	00:26:59	2
	26/07/14	01:06:15	

Fonte: Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia

Considerando o conteúdo e distribuição das inserções da peça publicitária ao longo da programação da RGT e o público disponível nos horários de veiculação, pode-se dizer que ela interpela especificamente mulheres jovens/maduras, estudantes com vida profissional ainda inativa, pertencentes a diferentes classes sociais, que apreciam temas como variedades, novelas e cultura.

6.4.3.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante

A empresa enunciadora, responsável pela veiculação da peça publicitária em análise, é a L'Oréal, que atua no mercado internacional desde 1907. A L'Oréal é uma das maiores fabricantes de cosméticos e produtos de beleza do mundo, operando em 130 países e contando

com cerca de 72.600 funcionários[36]. Estimativas indicam que a L'Oréal fature US$ 24,37 bilhões, sendo considerada a 29ª marca mais valiosa do mundo.

Fazem parte do portfólio da L'Oréal, outras grandes marcas como L'Oréal Paris, Lancôme, Helena Rubinstein, Biotherm, Maybelline, Garnier, The Body Shop, Vichy Laboratories e Kiehl's. A Garnier, marca anunciada na peça, começou a produzir cosméticos para cabelos em 1904, e, atualmente, está presente em 65 países, configurando-se como a marca de beleza mais valiosa do mundo. O nome Garnier é herdado de seu criador, o químico francês Alfred Amour Garnier, que desenvolveu um tônico capilar cujos ingredientes eram totalmente derivados de extratos vegetais. A empresa conta, em sua estrutura, com 18 centros de pesquisa e 13 centros de avaliação ao redor do mundo, que reúne os esforços de cientistas e especialistas de mais de 30 disciplinas.

A trajetória de fortalecimento da marca Garnier no mercado nacional vem utilizando como estratégia o posicionamento de seus produtos como ***soluções com fórmulas adaptadas à realidade brasileira, sem matérias-primas derivadas de animais e, em sua maioria, provindas de fontes naturais***[37]. A empresa realizou, nos últimos anos, franca aproximação com os consumidores para conhecer suas necessidades e desenvolver soluções inovadoras.

6.4.3.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça

A peça publicitária televisual em análise, **Garnier Bi-O Clarify Afina,** pertence ao gênero **promocional**, subgênero **publicidade televisual**, macroformato **intervalar**, sendo participante de campanha com o mesmo nome, veiculada também por outras mídias. Seu texto, que obedece às normas do subgênero e macroformato, promove a marca e o produto anunciado, convocando o telespectador ao consumo; o formato adotado articula o **factual** e o **ficcional** na representação de um mundo ***fantástico/sedutor***, mas presidido pela verossimilhança, retratada pela beleza feminina e estética das axilas.

6.4.3.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo

Tematização: o tema central do texto em análise gira em torno da oposição *feiura vs beleza*. À *feiura*, agregam-se valores como *escurecimento*, *grossura*, *insegurança, castidade,*

---

[36] http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/loral-because-im-worth-it.html
[37] http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/07/garnier.html

mal-estar, exclusão. À *beleza*, agregam-se valores como *brancura*, *finura*, *autoestima, sensualidade, bem-estar, pertencimento*. O produto anunciado é apresentado como canalizador de todos os valores positivos referidos: seu consumo torna possível, segundo a anunciante, clarear e afinar os pelos das axilas de tal forma que a consumidora conquiste autoestima e autoconfiança, capacidade essa que se traduz pelo comportamento da personagem, pelo estilo de vida retratado, e que é consolidada pelo *slogan*: *junte-se a milhares de mulheres no desafio Clarify. Peça sua régua, meça e comprove.*

Figurativização: o tema é figurativizado através da apresentação do estereótipo da ***mulher perfeita***, jovem, bela, de pele clara e elevada autoconfiança que, por usar o desodorante especial, ostenta satisfação pessoal e axilas brancas e depiladas.

A figurativização da ***mulher perfeita*** se dá, não só pela recorrência à sua imagem, como por sua interação com os elementos cênicos, o que atesta a competência do produto na garantia da autoestima de suas usuárias. Ao conformar o tema através do emprego da figura da *mulher perfeita*, a narrativa, de certa forma, configura também suas virtuais consumidoras, mulheres vaidosas, que buscam elevar sua autoestima por meio da estética.

Actorialização: o processo de actorialização constrói um personagem-tipo, *mulher perfeita,* lançando mão de uma atriz social anônima, cujo comportamento demonstra seu estado de conjunção como o produto anunciado. Sua expressão corporal indica autoconfiança, graciosidade e entusiasmo, num aparente à vontade, típico de quem está satisfeita com sua condição estética e, particularmente, com a imagem de suas axilas.

Na narrativa, a modelo, que ostenta um corpo magro e pele clara, sorri graciosamente para a câmera, interage com os grafismos do cenário e elementos cênicos, executa poucos gestos e evidencia uma axila clara e depilada, enquanto uma locutora, em *off*, descreve os benefícios do produto anunciado.

A modelo atua diante da câmera, estabelecendo contato visual com ela; trata-se de uma comunicação direta com a consumidora, uma narrativa da qual a telespectadora participa como ouvinte, pois é convidada a partilhar da elevada autoconfiança da personagem, produzindo, assim, efeitos de uma interação *in presentia.*

A construção discursiva da personagem faz com que a peça interpele diretamente seus enunciatários/consumidores, mulheres jovens, brancas, preocupadas com sua autoestima e estética.

Temporalização: o texto não traz indicações precisas sobre sua ancoragem temporal, mas a idade, figurino e comportamento da modelo, o contexto cenográfico moderno e tecnológico dão indícios de que o tempo em que se passa a narrativa é o atual. Já o discurso verbal apresenta traços mais precisos de um novo agora, sobretudo sinalizados pela proclamação do lançamento de um *novo produto*. A articulação desses indícios com o subgênero *publicidade televisual* e o período de veiculação da peça publicitária autorizam essa suposição temporal.

Espacialização: o espaço onde se passa a narrativa é representado como um *estúdio* neutro, cujo mobiliário cênico é inexistente. Veem-se, em um segundo plano, um fundo branco sob iluminação intensa e grafismos digitais com os quais a modelo interage. Trata-se de um ambiente interno cujos elementos cênicos estão cuidadosamente dispostos com vistas a caracterizar um espaço abstrato, sofisticado, organizado, belo, branco e limpo.

Tonalização: a combinatória tonal que perpassa o texto desdobra-se a partir de um tom principal de ***objetividade***. Esse tom principal que preside os demais articula-se com outros pares opositivos: *masculinidade vs feminilidade, mal-estar vs bem-estar; autodepreciação vs autoestima.* Essa combinatória se expressa através das caraterísticas físicas da linda modelo, de sua postura corporal e gestual confiantes, que exibem as axilas bem cuidadas, do figurino econômico e do próprio cenário e elementos cênicos que representam a brancura e espessura dos fios.

Além das imagens, o áudio também participa desse processo de expressão do tom no texto, uma vez que se utiliza de expressões chave como *clareia a pele, deixa os pelos mais finos, desafio Clarify, meça e comprove*, sob um fundo musical ao estilo jazz.

Estratégias discursivas: a estratégia discursiva principal que sustenta o desenvolvimento da narrativa é o ***apelo à exemplificação***, representado pela recorrência a uma modelo com axilas perfeitas que ostenta graça e beleza, chamada para configurar com sua imagem, postura e gestual, a competência do produto em solucionar um anseio/necessidade.

Em âmbito mais geral, a recorrência a essa estratégia discursiva apresenta os atributos do produto anunciado através de uma demonstração referencial dos resultado de seu consumo, que cola à imagem do produto, a da modelo que protagoniza o anúncio.

Por esses motivos, o emprego dessa estratégia visa a levar ao consumo, para além dos

benefícios do produto, por questões de ordem simbólica, como *autoestima, autoconfiança, satisfação pessoal, bem-estar*.

O texto recorre, ainda, de forma complementar, às seguintes estratégias/figuras **manipulatórias** e/ou **argumentativas**:

a) a **intimidação**, representada pela ameaça implícita de que, sem o uso do produto anunciado, não se obtêm axilas mais claras, com pelos mais finos;
b) **a provocação,** representada pelo desafio à consumidora para experimentar o produto, juntando-se *"a milhares de mulheres no desafio Clarify"*;
c) **a tentação,** representada pela cooptação da telespectadora via possibilidade tornar-se tão bela quanto a modelo presente na peça publicitária;
d) **a sedução**, representada pelo fascínio exercido pela modelo e sua imagem de feminilidade;
e) **o arrazoamento**, representado pela descrição das funções do desodorante e de sua competência no branqueamento da pele e afinamento dos pelos das axilas. Trata-se de um argumento que procura evidenciar objetivamente o diferencial do produto anunciado em relação aos seus demais concorrentes.

O texto lança mão dos seguintes **recursos expressivos**:

a) **enquadramentos** em plano detalhe, cujo efeito é valorizar os pormenores da cena; plano próximo, cujo efeito é valorizar o gestual da modelo e os grafismos digitais; plano geral, cujo efeito é valorizar o conjunto visual da peça;
b) **profundidade de campo** ampla, que permite identificar claramente o cenário e destaca as formas gráficas digitais do fundo, porque tudo aparece em foco;
c) **perspectiva** dominante frontal em altura neutra, o que favorece uma relação de precisão na demonstração do resultados oferecidos por meio do uso do produto;
d) **música** em *background*, composta com arranjo simples e minimalista, de guitarra elétrica ao estilo jazz, numa roupagem requintada e tecnológica;
e) **voz** em *off* com timbre feminino médio e aveludado, que se encarrega de expressar os argumentos;
f) **figurino** discreto e casual, leve e solto, com cor salmão básica: vestido de alça;
g) **cenário** composto por grafismos digitais com apenas texturas lisas ou listradas,

que reforçam os efeitos oferecidos pelo produto: clarear as axilas e afinar os pelos;

h) **montagem** utiliza poucos planos e os justaposições em um ritmo de cortes médio;

i) **coloração** predominantemente naturalista com amplas regiões de branco puro, revelando a construção de uma aura de brancura, limpeza;

j) **iluminação** intensa, porém, sem sombras duras, com regiões de altas luzes bem definidas, o que produz efeitos de brancura pronunciada;

k) **caracteres** apresentam apenas a informação: *"mais finos";*

l) **apresentação da imagem do produto** (***pack shot)*** mostra as versões de embalagem do produto no mesmo cenário e exibe uma régua com graduação de tons de pele, que vão do escuro ao claro e que é oferecida gratuitamente às consumidoras para que possam mensurar os resultados obtidos ao aplicar o produto;

m) **referência à marca e ao produto** anunciado, que é feita diretamente através da fala da locutora – *"chegou o novo Bi-O Clarify Afina", "Junte-se a milhares de mulheres no desafio Clarify"*; da visualização da embalagem contendo a marca do produto; da assinatura gráfica – (ver Figura 6, p. 146).

6.4.3.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático

A peça publicitária em análise contrai relações sintagmáticas com todos os demais produtos e peças publicitárias midiáticas que envolvem cenas referentes à imagem feminina de modelos em outras campanhas publicitárias, desfiles, fotos poses e olhares.

A peça mantém, além disso, relações intertextuais de caráter sintagmático não só com as demais peças da campanha ***Bi-O Clarify Afina*,** exibidas em televisão e/ou outras mídias, como com as demais campanhas realizadas pela Garnier.

6.4.4 Algumas observações sobre as peças publicitárias analisadas pertencentes ao setor higiene pessoal e beleza

As duas peças do setor higiene pessoal e beleza analisadas adotam formatos bastante semelhantes na promoção dos produtos anunciados, embora registrem algumas diferenças pontuais.

Em síntese, a estratégia discursiva principal que caracteriza as peças, tanto da Pantene como da Garnier, é o **apelo a mulheres modelos** como exemplos para a encenação de poses

femininas e graciosas durante as quais ficam demonstrados os resultados/benefícios do uso do produto no embelezamento das personagens.

Em ambas as peças publicitárias, o formato adotado é o da ***demonstração/referencial***, representado pela construção de uma narrativa centrada no percurso da ação do sujeito quando já em *conjunção* com o produto anunciado e dotado de um suposto *saber fazer*, pois as personagens são estereótipos da mulher perfeita, referências de conduta e beleza. A voz do anunciante, de caráter argumentativo, aparece no interior desse programa narrativo sob a forma de locução, que faz uma apresentação descritiva dos benefícios do produto e enuncia os *slogans* da campanha.

As duas peças publicitárias do setor recorrem à estratégia de inserção de mulheres modelos na narrativa. Mas a essas duas inserções, correspondem formas de manipulação/convencimento levemente distintas.

A inserção de Gisele Bündchen corresponde a uma estratégia de manipulação da ordem da **sedução** com o apelo ao fascínio que orbita a imagem dessa celebridade. Sua imagem de modelo internacional mais importante no cenário da moda e beleza confere credibilidade ao produto anunciado. Por outro lado, a inserção de uma modelo anônima na peça Bi-O Clarify Afina, embora também corresponda a uma estratégia de manipulação da ordem da **sedução,** apela a beleza e *status* comum a todas as mulheres modelos.

Em que pesem essas diferenças, as duas narrativas empregam, de forma bastante semelhante, estratégias de manipulação da ordem da **tentação**, quando ambas procuram aliciar a telespectadora, insinuando a possibilidade de torna-la tão bela quanto as modelos; da ordem da **intimidação**, quando ambas sugerem, de forma sub-reptícia que, sem o consumo dos cosméticos anunciados, não se obtêm os resultados descritos nas peças; estratégia de argumentação da ordem do **arrazoamento**, quando ambas descrevem objetivamente os diferenciais dos produtos anunciados.

6.5 DA ANÁLISE DAS PEÇAS DO SETOR ANUNCIANTE MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS

A configuração do setor anunciante é realizada uma única vez, visto que é extensiva às duas peças publicitárias selecionadas:

a) Santander – Conta Universitária Fit;
b) Itaú – Isso muda o mundo.

6.5.1 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do setor anunciante

O setor de **Mercado financeiro e seguros** comporta serviços que podem ser classificados como *relativamente necessários, do tipo compra comparada*, cuja aquisição exige razoável esforço do consumidor na avaliação das características dos pacotes ofertados, sendo constituído, de acordo com o Instituto Spot, pelas seguintes subcategorias: *instituições do mercado financeiro, serviços bancários, financiamentos, cartões de crédito e débito, e produtos securitários.*

Muitos serviços enquadrados neste setor têm seu consumo presidido, essencialmente, pela complexa combinatória de quatro lógicas: a utilitária, visto que atendem às necessidades econômicas dos usuários; a sociopolítica interativa, visto que podem ser símbolos de distinção, privilégios e exclusividade; a de pertencimento, visto que o consumidor se sente parte do conjunto de pessoas bem sucedidas, que obtiveram êxito profissional; a simbólica, pois as variadas possibilidades de financiamentos e tipos de empréstimos oferecidos embaralham os consumidores mais suscetíveis aos encantamentos do dinheiro. Trata-se de serviços que apresentam razoável diferenciação entre si.

Nessa perspectiva, as ações promocionais das diferentes instituições e serviços anunciados esforçam-se para distinguir os seus serviços de outros ofertados pelos demais concorrentes, recorrendo não só a valores racionais/utilitários/funcionais tais como ***tarifas/preços, liquidez financeira, crédito, ferramentas para pagamento, credibilidade, segurança, praticidade, rapidez, orientação técnica,*** como também, àqueles de ordem simbólica como ***status, autoconfiança, êxito profissional, sonhos e desejos, interações afetivas, bem-estar, estilo de vida***. Em geral, os fabricantes procuram criar a ilusão de que seus serviços possuem os atributos necessários para justificarem sua escolha em detrimento dos outros.

Trata-se de um setor cuja estabilidade é complexa e pode ou não sofrer variações em momentos de crise. Entretanto, diante do conturbado contexto econômico brasileiro atual que se agravou entre 2015 e 2016, observou-se um crescimento de cerca de 40% das instituições financeiras, taxa bastante maior do que a média de crescimento em economias saudáveis[38].

---

[38] http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/08/mesmo-diante-de-crise-lucro-dos-bancos-nao-para-de-crescer.html

O setor bancário é constituído, no Brasil[39], por 108 milhões de contas correntes, 98 milhões de contas poupança e cerca de 910 milhões de cartões – de crédito ou débito. Fazem parte dessa malha bancária, 60% das pessoas com CPFs ativos no país, dentre as quais, as pertencentes às classes C e D tem apresentado franco crescimento na composição desses índices. Embora não seja considerado um serviço essencial pelos cidadãos, sua participação na sociedade brasileira é vultosa e, de acordo com a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), cresce na ordem de 3% ao ano, em média.

Os serviços anunciados nas peças publicitárias em exame – conta corrente e serviços bancários – demandam, devido às suas características específicas, necessidades pessoais, preços e tarifas, uma cuidadosa avaliação antes de sua aquisição, visto que se trata de uma aquisição que, em princípio, se mantém ao longo da vida da maioria dos consumidores, mas que implica custos mensalmente recorrentes.

6.5.2 Santander – Conta Universitária Fit

6.5.2.1 Título da peça

Conta Universitária Fit – Soneca, participante de campanha cujo nome é ***Proposta para você***.

6.5.2.2 Dados de identificação

a) **Setor econômico a que pertence:** mercado financeiro e seguros;
b) **Subsetor econômico a que pertence:** serviços bancários;
c) **Empresa anunciante responsável pela exibição**: Santander;
d) **Marca anunciada**: Conta Universitária Fit;
e) **Produtos anunciados**: Conta Universitária Fit;
f) **Campanha**: Proposta Para Você;
g) **Emissora em que foi veiculada**: Globo / RBS TV;
h) **Período de medição**: 14 a 27.07.2014;

---

[39] Relatório CIAB Febraban 2014: http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%E1ria%20-%202014%20%282%29.pdf

i) **Número total de inserções no período de medição:** 36;

j) **Duração da peça:** 30 segundos;

k) **Ficha Técnica:** agência: Talent Propaganda S/A; cliente: Banco Santander Brasil S/A; título: Soneca; duração: 60" (versão só internet) + 1 x 30"; produto: Programa Reduza e Compense; VP de criação: João Livi; direção de criação: Philippe Degen, Eduardo Martins; criação: Philippe Degen, Eduardo Martins, Antônio Rogoski, Daniel Leitão; produtor de RTVC: Maria Hermínia Weinstock, Priscilla Sanches; atendimento: Erick Sobral, Tom Gil, Denise Nogueira, Fabiana Lira, Bianca Trevine; planejamento: Renata Serafim, Márcia Aguirre, Felipe Gavronski, Rafael Guper; mídia: Paulo Stephan, Rafael Amorim, Haroldo Paro, Carolina Candil, Marco Almeida; produtora audiovisual: O2 Filmes; direção: Paulo Caruso; atendimento: Rejane Bicca/ Miriam Lima; finalizador: O2 Filmes; produtora de áudio: Audio Boutique; produtor: Lourenço; aprovação do cliente: Paula Nader/ Gabrielle Canettieri/ Patrícia Viegas/ Daniel Barbuglio;

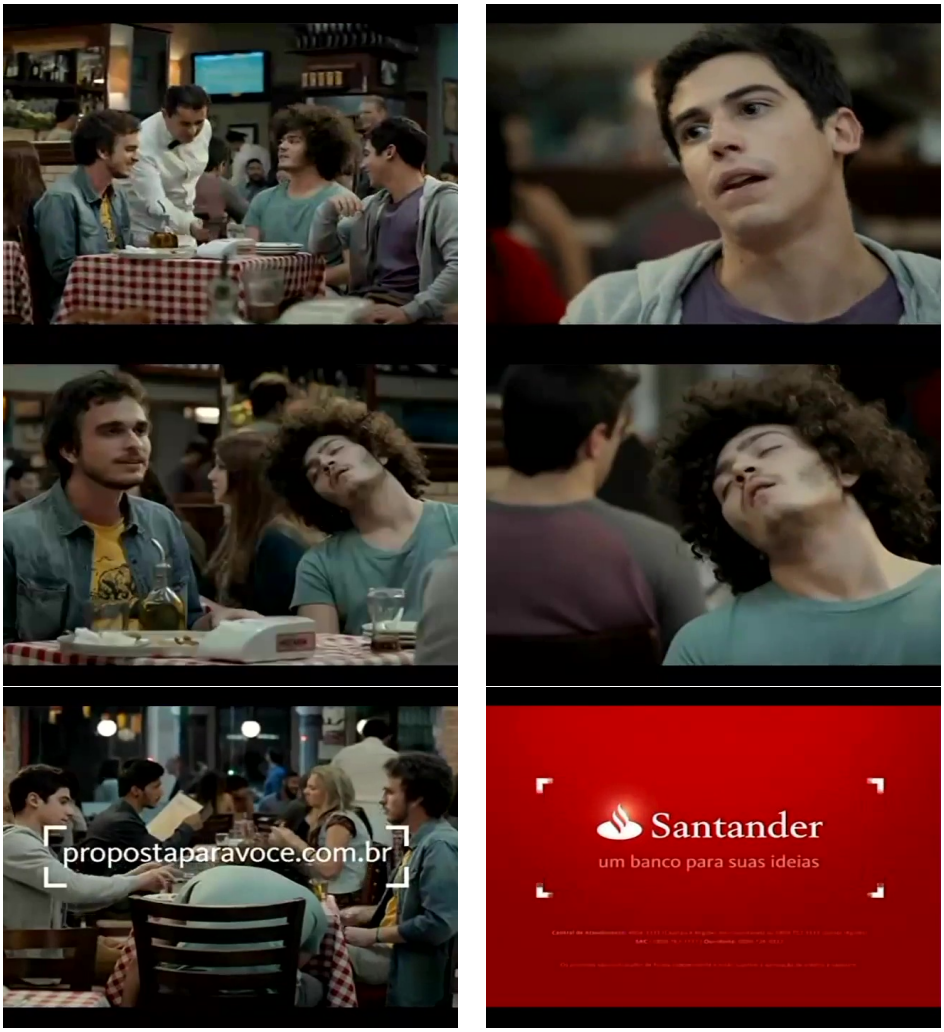
l) **Espaços de veiculação**: durante o 1º, 2º, 3º, 4º ou 5º break dos programas A Grande Família, Altas Horas, Automobilismo Matinal, Caldeirão do Huck, Esporte Espetacular, Estrelas, Globo Esporte, Jornal da Globo, Jornal Nacional, Malhação, Novela I, Novela III, Praça TV 1ª Edição, Sessão da Tarde, Show de Terça Feira I, Tela Quente, Temperatura Máxima, Vale a Pena Ver de Novo, Vídeo Show;

m) **Turnos da veiculação**: manhã, tarde e noite;

n) **Transcrição de áudio da peça:**

- Garçom: A conta!
- Garoto 1: Upalelê.
- Garoto 2: Que aconteceu?
- Garoto 1: É assim: falou "conta" ele desmaia. Tô te falando que é doença, sei lá.
- Garoto 2: Será que ele já ouviu falar da Conta Universitária Fit, do Santander? Dá pra se livrar da tarifa mensal da conta, da anuidade do cartão e ter 10 dias sem juros no limite do cheque especial.
- Garoto 3: Ah! Legal isso aí!
- Garoto 2: Ah! Acordou?
- Garoto 1: Então aproveita e ajuda a pagar a conta, vai. Upalelê!
- Locutor (off): Só o banco que mais investe em ensino superior no mundo poderia ter uma proposta de conta assim. Santander: um banco para suas ideias.

Figura 7 – Frames da peça Conta Universitária Fit – Soneca.



Fonte: peça publicitária televisual *Conta Universitária Fit - soneca*

6.5.2.3 Caracterização geral da peça publicitária Conta Universitária Fit – Soneca

A peça publicitária televisual em exame, com exatos 30 segundos de duração, tem por propósito a apresentação, divulgação e convite à aquisição, por parte do público alvo, da Conta Universitária Fit do Banco Santander, um pacote de serviços bancários voltados aos estudantes universitários, cujo principal atributo é a isenção de taxas e juros.

A narrativa comporta uma sequência de uma cena protagonizada por três atores sociais anônimos, rapazes, que vivenciam a experiência do pagamento do seu consumo em um restaurante. No enredo, um deles é vítima de suposta doença e, por isso, adormece quando ouve falar do pagamento, mas acorda ao escutar a fala dos demais sobre as vantagens do produto anunciado.

O texto, que retrata, de maneira irreverente, os benefícios de se possuir uma conta universitária no Banco Santander, finaliza com a interpelação indireta do consumidor para que conheça a proposta de forma mais aprofundada, informando o site da campanha e apresentando os seus dois *slogans*: *proposta para você* e *Santander – um banco para suas ideias.*

A peça analisada faz parte de uma campanha publicitária mais ampla do anunciante, iniciada em 2014 e veiculada no Brasil. Outras peças da mesma campanha também têm, como protagonistas e coadjuvantes, atores sociais anônimos.

6.5.2.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado

O produto anunciado na peça publicitária em exame, conta bancária para estudantes universitários, faz parte do rol de serviços classificados como *relativamente necessários, duráveis do tipo compra comparada*, demandando razoável esforço do consumidor na avaliação e escolha, dentre os valores e serviços disponíveis no mercado, daquele que lhe interessa, não só porque os pacotes de serviços e taxas variam bastante entre instituições financeiras, como porque o sistema bancário brasileiro é complexo e a relação de consumo costuma ser duradoura.

O consumo desses serviços é, no caso de estudantes universitários, frequente, mas não diário, visto que essa categoria de consumidores ainda não possui renda própria e/ou movimenta pequenos volumes financeiros. No Brasil, o acesso aos serviços bancários por essa categoria de consumidores está ligado ao recebimento de bolsas estudantis ou mesadas; à gestão facilitada das finanças diárias; à oferta de pacotes isentos de taxas; ao ingresso no mercado de crédito através de compras parceladas. De acordo com a Fecomércio-RJ[40], 41% dos jovens entre 16 e 24 anos possuem conta bancária e 31% deles pagam alguma compra parcelada. Por essas razões, seu consumo é motivado pela combinatória das seguintes lógicas: ***utilitária***, representada pelos ***serviços financeiros essenciais***; ***simbólica,*** representada pelo ***conjunto de possibilidades atinentes ao campo monetário que proporcionam bem-estar e qualidade de vida; sociopolítica interativa***, representada pelo sentimento de ***liberdade e***

[40] http://www.ebc.com.br/noticias/economia/2013/07/cresce-numero-de-jovens-com-conta-bancaria-e-cartao-de-credito-segundo

independência financeira; de ***pertencimento***, representada pelo ***acesso do jovem a um grupo distinto de universitários***.

O produto anunciado é apresentado, na peça publicitária em análise, como um pacote de serviços vantajoso ao seu público alvo, os estudantes universitários, tendo, como principais benefícios, a isenção da tarifa mensal, da anuidade do cartão de débito/crédito e o prazo diferenciado no uso de crédito conhecido como cheque especial.

6.5.2.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático

A peça publicitária em análise faz parte de uma campanha composta, também, por outra peça voltada para exibição via internet. Por meio de sua veiculação, o Santander reforça seu objetivo de se consolidar como banco que investe em áreas de responsabilidade social, no caso, em educação de nível superior, e de aproximar-se do cotidiano de seus potenciais consumidores, empoderando-os ao oferecer um pacote de serviços diferenciado dos demais bancos, visto que é a única instituição financeira a proporcionar isenção de tarifas de conta e cartão aos usuários, mesmo que de forma condicionada ao atendimento de algumas regras.

A veiculação da peça publicitária televisual, no Brasil, iniciou em julho de 2014, sendo exibida, no caso em estudo, durante a programação da RGT, via sua afiliada RBSTV. No período de medição, entre os dia 14 e 27.07.2014, a peça foi veiculada 36 vezes nos intervalos comerciais dos programas **A Grande Família, Altas Horas, Automobilismo Matinal, Caldeirão do Huck, Esporte Espetacular, Estrelas, Globo Esporte, Jornal da Globo, Jornal Nacional, Malhação, Novela I, Novela III, Praça TV 1ª Edição, Sessão da Tarde, Show de Terça Feira I, Tela Quente, Temperatura Máxima, Vale a Pena Ver de Novo, Vídeo Show**.

O relatório de exibição da peça em análise, apresentado na Tabela 11, permite identificar nome, dias e horários dos programas em que foi exibida e o total de inserções entre os blocos de cada programa.

Tabela 11 – Detalhamento de exibição da peça Conta Universitária Fit.

PROGRAMA	DATA	HORA	TOTAL DE INSERÇÕES
PRAÇA TV 1 EDIÇÃO	23/07/14	12:24:24	2
	24/07/14	12:19:28	
GLOBO ESPORTE	16/07/14	13:16:04	2
	24/07/14	13:15:30	
VÍDEO SHOW	16/07/14	14:09:42	3
	24/07/14	14:25:37	
	25/07/14	14:12:19	

PROGRAMA	DATA	HORA	TOTAL DE INSERÇÕES
SESSÃO DA TARDE	18/07/14	15:23:16	2
	22/07/14	16:10:16	
VALE A PENA VER DE NOVO	17/07/14	17:22:05	1
MALHAÇÃO	23/07/14	18:02:40	2
	24/07/14	18:07:10	
NOVELA I	16/07/14	18:55:46	1
JORNAL NACIONAL	16/07/14	20:51:52	3
	23/07/14	21:01:53	
	26/07/14	20:59:24	
NOVELA III	15/07/14	21:20:07	2
	17/07/14	21:24:07	
TELA QUENTE	21/07/14	00:19:54	1
SHOW DE TERÇA FEIRA I	22/07/14	22:56:38	1
A GRANDE FAMÍLIA	24/07/14	22:52:12	1
JORNAL DA GLOBO	17/07/14	00:45:26	3
	24/07/14	00:44:07	
	25/07/14	00:15:15	
AUTOMOBILISMO MATINAL	26/07/14	09:44:26	4
		10:11:04	
	27/07/14	08:53:54	
		10:58:01	
ESTRELAS	19/07/14	14:12:59	2
	26/07/14	14:27:19	
CALDEIRÃO DO HUCK	19/07/14	16:46:24	2
	26/07/14	17:57:00	
ALTAS HORAS	19/07/14	00:28:34	2
	26/07/14	00:03:17	
ESPORTE ESPETACULAR	27/07/14	11:45:56	1
TEMPERATURA MÁXIMA	20/07/14	15:33:01	1

Fonte: Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia

Considerando o conteúdo e distribuição das inserções da peça publicitária ao longo da programação da RGT e o público disponível nos horários de veiculação, pode-se dizer que ela interpela especificamente jovens de ambos os sexos, estudantes de nível superior, com vida profissional ativa ou inativa, pertencentes a diferentes classes sociais, que apreciam temas como variedades, novelas, cultura, informação e esportes.

6.5.2.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante[41]

A empresa enunciadora, responsável pela veiculação da peça publicitária em análise, é o Grupo Santander, que atua no mercado internacional desde 1857. O Santander é o maior banco do mundo por volume de ativos, operando em mais de 40 países e contando com cerca de 185.400 funcionários. A empresa mantém negócios em todos os segmentos do mercado financeiro e possui uma rede de 3.601 agências e postos de atendimento, com 18.194 caixas

[41] http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/santander-o-gigante-espanhol.html

eletrônicos, impactando cerca de 106 milhões de clientes. Estimativas indicam que o Banco Santander fature US$34,05 bilhões.

O Grupo Santander possui apenas a marca Santander em seu portfólio, havendo iniciado suas atividades no Brasil em 1982 e, após diversas aquisições de outras empresas do ramo, havendo-se tornado o terceiro maior banco privado do Brasil com foco no varejo.

A trajetória de fortalecimento da marca Santander no mercado nacional vem utilizando como estratégia o posicionamento de sua imagem como um banco ***voltado para realização dos projetos de seus clientes***. A partir de 2014, assessorada pela agência publicitária Talent Propaganda S/A, passou a direcionar suas campanhas para públicos específicos, como empresários e, no caso analisado, estudantes universitários, sendo que todas são fundamentadas no conceito *proposta para você*.

6.5.2.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça

A peça publicitária televisual em análise, **Conta Universitária Fit – Soneca,** pertence ao gênero **promocional**, subgênero **publicidade televisual**, macroformato **intervalar**, sendo participante de campanha com nome *Conta Universitária Fit*, veiculada também em pontos de venda. Seu texto, que obedece às normas do subgênero e macroformato, promove a marca e o produto anunciado, convocando o telespectador ao consumo; o formato adotado articula o **factual** e o **ficcional** na representação de um mundo ***caricato***, mas presidido pela **verossimilhança**, retratada através da relativa independência financeira e competência de estudantes universitários de pagar suas próprias contas.

6.5.2.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo

Tematização: o tema central do texto em análise gira em torno da oposição *doença vs cura.* À *doença,* agregam-se valores como *evasividade, fracasso, dependência financeira, mal-estar*. À *cura,* agregam-se valores como *engajamento, sucesso, independência financeira, bem-estar, educação superior*. O serviço anunciado é apresentado como canalizador de todos esses valores positivos referidos: seu consumo torna possível aos estudantes universitários adotarem um estilo de vida financeiramente confortável, capacidade essa que se traduz pelo comportamento e modo de vida dos personagens, o que é consolidado pelos *slogans: só o banco que mais investe em ensino superior no mundo poderia ter uma proposta de conta assim*; *Santander. Um banco para suas ideias.*

Figurativização: o tema é figurativizado através da apresentação estereotipada de um ***grupo de amigos universitários***, cujos componentes se indignam frente à evasividade de um deles, o arquétipo do ***estudante miserável,*** na hora de pagar a conta. A fuga das responsabilidades monetárias é figurativizada pela transformação física e psíquica do protagonista e por seus subterfúgios; da mesma forma, a solução é figurativizada pela convocação de uma aliada, a conta bancária especial para frequentadores do ensino superior.

A figurativização dos ***estudantes universitários*** se dá, não só pela recorrência a suas imagens, como pelas experiências que vivenciam, pelo estilo de vida que adotam e pelo emprego de gírias na linguagem. Ao conformar o tema através do emprego da figura de um *estudante miserável*, a narrativa, de certa forma, configura também seus virtuais consumidores, jovens estudantes que, por estarem iniciando uma vida economicamente ativa, movimentam pequenas quantias financeiras e, por isso, precisam lançar mão dos benefícios de uma conta bancária, como créditos, isenção de taxas e acesso a cartões.

Actorialização: o processo de actorialização constrói personagens-tipo, *estudantes universitários*, lançando mão de três atores sociais anônimos, que se apresentam com comportamentos distintos: um deles manifesta medo no momento de assumir responsabilidades financeiras; os outros assumem com tranquilidade sua condição de estudantes autônomos e empoderados. A expressão corporal do protagonista que representa o *estudante miserável* indica evasividade, sonolência, ou mesmo, uma suposta doença devida à sua falta de autonomia para cumprir suas responsabilidades financeiras. Mesmo ouvindo a manifestação dos colegas sobre as qualidades diferenciais do serviço anunciado, mantém-se evasivo.

Os dois outros personagens, também estudantes, apresentam-se de forma condizente com o papel que desempenham e o contexto em que atuam: são tranquilos, autoconfiantes, dialogam em tom normal e possuem gestual comedido. Ao fundo da cena, percebem-se diversos figurantes realizando suas refeições, sugerindo um restaurante cheio e bem-sucedido.

Na narrativa, a menção à palavra “conta”, proferida por um garçom, faz o protagonista adormecer profundamente, debruçando-se sobre a mesa do restaurante. Os demais estudantes, então, tentam solucionar a mal que assola o colega argumentando sobre os atributos diferenciais da Conta Universitária Fit, o que faz com que ele reaja por alguns instantes, mas, ao se defrontar novamente com a responsabilidade de quitar a dívida, retorna ao seu comportamento anterior.

Todos atuam diante da câmera, mas não estabelecem contato visual com a ela; trata-se de uma comunicação indireta com o consumidor, uma narrativa da qual o telespectador participa apenas como observador.

A construção discursiva dos personagens faz com que a peça interpele diretamente seus enunciatários/consumidores, jovens, em fase estudantil universitária, que têm um estilo de vida apropriado para sua idade e condição e movimentam pequenos valores financeiros, enfrentando as típicas intempéries daqueles que frequentam a universidade e estão em início de uma vida profissional.

Temporalização: o texto não traz indicações precisas sobre sua ancoragem temporal, mas o discurso verbal, a idade, figurinos e comportamento dos atores e figurantes, a configuração de iluminação e a representação de um ato social específico dão indícios de que o tempo em que se passa a narrativa é o atual, à noite, durante um jantar. A articulação desses indícios com o subgênero *publicidade televisual* e o período de veiculação da peça publicitária autorizam essa suposição temporal.

Espacialização: o espaço onde se passa a narrativa é representado como um *restaurante tradicional.* O cenário se configura como um restaurante simples e tradicional com paredes de tijolos à vista, no qual, em primeiro plano, aparece a mesa ocupada pelos três personagens e, em seu entorno, em um segundo plano, diversas outras mesas, com toalhas ao estilo cantina e utensílios para refeições, ocupadas por figurantes; há ainda um balcão de caixa, garçons e televisão exibindo um jogo de futebol. Trata-se de um ambiente interno, cujos elementos cênicos estão cuidadosamente dispostos com vistas a caracterizar um espaço de convívio social, organizado, confortável, aconchegante, cotidiano e belo.

Tonalização: a combinatória tonal que perpassa o texto desdobra-se a partir de um tom principal da ordem do ***caricaturesco***, que se traduz pelo *humor, exagero, comicidade*. Esse tom principal de *humor* que preside os demais, articula-se com outros pares opositivos: *casmurrice vs jovialidade; insatisfação vs satisfação; mal-estar vs bem-estar*; *animosidade vs amizade; desequilíbrio vs equilíbrio*. Essa combinatória se expressa, particularmente, através do comportamento taciturno, exagerado e desiquilibrado do *estudante miserável*, de sua postura corporal e gestual cômica; das expressões e gírias que todos utilizam para se dirigirem uns aos outros; da relação explícita de amizade.

Além das imagens, o áudio também participa desse processo de expressão do tom no

texto, uma vez que apresenta pontuações sonoras de relaxamento ao final da peça acompanhadas de uma música ao estilo canção de ninar; e faz uso expressões chave como *upalelê, ajuda a pagar a conta, tô falando que é doença.*

Estratégias discursivas: a estratégia discursiva geral que sustenta o desenvolvimento da narrativa é o ***apelo ao absurdo***, ao exagero, representado pelo desdobramento hiperbólico da personalidade de um estudante universitário que se apresenta em tom caricaturesco, expresso pela excessiva sonolência e evasividade de um jovem diante de suas responsabilidades financeiras, para representar a competência do serviço anunciado em solucionar o referido problema e empoderar seus usuários. Mesmo após ouvir o relato de seus colegas sobre a possibilidade de solução de seus problemas através da contratação do serviço, o estudante dorminhoco mantém-se em estado de alheamento.

Em âmbito mais geral, a recorrência a essa estratégia discursiva relaciona uma situação cotidiana com os atributos do serviço anunciado, através de uma comparação *com vs sem*, que diferencia o comportamento dos personagens que usufruem do pacote de serviços daquele que não teve acesso a ele.

Os valores negativos que perpassam a narrativa, tais como*, desiquilíbrio, impotência, dependência, indignação* são atribuídos ao não acesso ao serviço bancário. Por esses motivos, o emprego dessa estratégia visa a levar ao consumo visa a motivar à aquisição do pacote, para além do fator econômico, por questões de ordem simbólica, como autoconfiança, independência, empoderamento, satisfação pessoal, equilíbrio, bem-estar, bom humor.

O texto recorre, ainda, de forma complementar, às seguintes estratégias/figuras **manipulatórias** e/ou **argumentativas**:

a) **a intimidação**, representada pela ameaça explícita de não se conseguir honrar com as obrigações financeiras contraídas, como frequentemente ocorre com jovens na fase inicial de sua vida economicamente ativa; pela ameaça implícita de que, sem a adesão ao serviço anunciado, não se consegue alcançar a mesma autonomia financeira;
b) **a tentação,** representada pela cooptação do telespectador via apresentação dos benefícios a serem obtidos com a aquisição do serviço anunciado, sobretudo o acesso a créditos e cartões;

c) **o arrazoamento**, representado pela descrição das características do pacote de serviços a ser adquirido, que isenta o contratante de pagamento da tarifa mensal de sua conta e da anuidade do cartão, bem como, dos juros durante 10 dias, se ultrapassado o limite do cheque especial. Trata-se de um argumento que procura evidenciar objetivamente o diferencial do serviço anunciado em relação aos seus demais concorrentes.

O texto lança mão dos seguintes **recursos expressivos**:

a) **enquadramentos** predominantemente em planos próximos e médios, que valorizam as ações dos personagens; em plano geral, que contextualizam geograficamente a cena;
b) **profundidade de campo** média, que permite identificar claramente o cenário, mas é capaz de destacar os personagens do fundo, porque é gerada por médio desfoque dos planos de fundo;
c) **perspectiva** dominante diagonal em altura neutra, o que favorece uma relação de observação em terceira pessoa por parte do enunciatário;
d) **música** incidental em *background*, que ocorre somente ao final da peça, composta com arranjo simples e alegre, minimalista, com piano;
e) **voz** em *off*, com timbre masculino jovial e aveludado, que se encarrega de expressar os argumentos e assinala o posicionamento mercadológico do anunciante;
f) **figurino** discreto e casual, apontando para o gosto médio de jovens brasileiros: jeans, camiseta e moletom;
g) **cenário** composto por mobiliários e elementos cênicos típicos de um restaurante ao estilo cantina, que conferem ao ambiente conforto e simplicidade;
h) **montagem** que utiliza poucos planos e justaposições em um ritmo de cortes médio;
i) **coloração** predominantemente naturalista, em tons neutros, que está presente na imagem geral, sugerindo proximidade com a realidade cotidiana;
j) **iluminação** suave e pouco intensa, a fim de representar uma luz típica de restaurantes simples com ambientes aconchegantes;
k) **caracteres** apresentam o *slogan "um banco para suas ideias"* e o site do serviço anunciado "*www.propostaparavoce.com.br"*.

l) **apresentação da imagem do produto** (***pack shot)*** inexistente;

m) **referência à marca e ao produto** anunciado, que é feita diretamente através da fala de um personagem – *"será que ele já ouviu falar da Conta Universitária Fit do Santander?"*; da fala do locutor – *"Santander. Um banco para suas ideias"*; da assinatura gráfica – (ver Figura 7, p. 158).

6.5.2.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático

A peça publicitária em análise contrai relações intertextuais de caráter sintagmático com todos os demais produtos midiáticos que envolvem temas relacionados ao comportamento estudantil, seja universitário ou pré-universitário como, por exemplo, a novela **Malhação** e a peça publicitaria ***Snickers: mata sua fome***.

A peça mantém, além disso, relações intertextuais de caráter sintagmático com as demais peças da campanha ***Conta Universitária Fit***, exibidas na internet e pontos de venda. Em todas elas, o mesmo conceito – *proposta para você* – é defendido.

6.5.3 Itaú – Isso munda o mundo

6.5.3.1 Título da peça

Isso munda o mundo, participante de campanha com o mesmo nome.

6.5.3.2 Dados de identificação

a) **Setor econômico a que pertence:** mercado financeiro e seguros;

b) **Subsetor econômico a que pertence:** institucional mercado financeiro;

c) **Empresa anunciante responsável pela exibição**: Itaú;

d) **Marca anunciada**: Itaú;

e) **Produtos anunciados**: institucional;

f) **Campanha**: Isso muda o mundo;

g) **Emissora em que foi veiculada**: Globo / RBS TV;

h) **Período de medição**: 14 a 27.07.2014;

i) **Número total de inserções no período de medição:** 27;

j) **Duração da peça:** 30 segundos;

k) **Ficha Técnica:** anunciante: Banco Itaú; produto: Institucional; agência: Africa São Paulo Publicidade LTDA; redatores: Alexandre Esposito e Rafael Ziggy; diretores de arte: Paulo Medeiros e Viviane Araújo; diretor de criação: Eco Moliterno; diretor geral de criação: Sergio Gordilho; produção/agência: Rodrigo Ferrari/ Alessandra Pais; atendimento: Celina Esteves/ Giovana De Pieri/ Heloisa Pupim/ Gabriel Ferrari; mídia: Francisco Custódio/ Paulo Ilha/ Pedro Eustachio/ Sabrina Barbosa; planejamento: Marina Pires/ Felipe Cruz; produtora audiovisual: Mixer; direção: Luiza Campos; produção executiva: Sergio Tikhomiroff; direção de fotografia: Paulo Disca; montagem: Alberto Cardoso; pós-produção: Equipe Mixer; finalização: Lucio Arthur; atendimento produtora: Vera Benedetto; ilustradora: Renata Rico; produtora de áudio: Satelite; atendimento: Fernanda Costa, Renata Rodriguez, Marina Castilho; aprovação/cliente: Eduardo Tracanella/ Thiago Cesar Silva/ Marco Parretti;

l) **Espaços de veiculação**: durante o 1º, 2º, 3º, 4º, 5º ou 6º break dos programas Bom Dia Brasil, Globo Esporte, Jornal Hoje, Novela I, Jornal Nacional, Novela III, Jornal da Globo, Esporte Espetacular, Futebol Vespertino, Domingão do Faustão, Futebol Quarta, Fantástico;

m) **Turnos da veiculação**: manhã, tarde e noite;

n) **Transcrição de áudio da peça:**

Jingle:

- I will be the sunlight in the universe
- You would be think my love was really something good
- Baby if I could, change the world
- Baby if I could, change the world

Figura 8 – Frames da peça *Isso muda o mundo – Itaú*.

Fonte: peça publicitária televisual *Isso muda o mundo – Itaú*

6.5.3.3 Caracterização geral da peça publicitária Isso muda o mundo – Itaú

A peça publicitária televisual em exame, com exatos 30 segundos de duração, tem por propósito a apresentação, divulgação e convite ao engajamento, por parte do público alvo, em causas e ações sociais apoiadas pelo Banco Itaú.

A narrativa comporta três sequências de cenas protagonizadas por diversos atores sociais anônimos, pertencentes a diferentes faixas etárias, que vivenciam experiências ligadas à literatura, mobilidade urbana e cultura em projetos patrocinados pelo anunciante. No enredo, um jovem casal lê livros para um grupo de crianças; um rapaz desloca-se na cidade com uma bicicleta de uso público que leva a marca do anunciante; um grupo de bailarinas finaliza sua apresentação de ballet a uma animada plateia.

O texto, que retrata o apoio do Banco Itaú a iniciativas de caráter socioambiental, destaca sempre a expressão *#issomudaomundo*, finalizando com a interpelação indireta do

consumidor para que reconheça a marca como pertencente a uma instituição que se dedica a cada indivíduo, o que é reforçado pelo *slogan*: *Itaú. Feito pra você.*

A peça analisada faz parte de uma campanha publicitária mais ampla do anunciante, iniciada em 2005 e veiculada no Brasil. Outras peças da mesma campanha também têm, como protagonistas e coadjuvantes, atores sociais anônimos.

6.5.3.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado

O produto anunciado na peça publicitária em exame, marca institucional/serviços bancários, faz parte do rol de serviços classificados como *relativamente necessários, duráveis do tipo compra comparada*, demandando razoável esforço do consumidor na avaliação e escolha, dentre os valores e serviços disponíveis no mercado, daquele que lhe interessa, não só porque os pacotes de serviços e taxas variam bastante entre instituições financeiras, como porque o sistema bancário brasileiro é complexo e a relação de consumo é duradoura.

O consumo desse serviço é, em muitos casos, diário, devido ao nível de dependência imposto pelo sistema financeiro atual, que condiciona a execução de transações comerciais corriqueiras ao uso de cartões e que obriga à abertura de conta bancária para o recebimento de proventos. Para além disso, os usuários de contas bancárias dispõem de diversos benefícios, tais como a possibilidade de realização de empréstimos financeiros em variadas modalidades; o acesso ao uso de cartões de débito e/ou crédito; a utilização de inúmeros outros serviços bancários, viabilizados pelas novas tecnologias (*home banking* e *mobile banking*).

Frente aos altos índices de lucratividade obtidos por esse setor financeiro, os bancos, normalmente, destinam pequenas porcentagens de seus resultados para o marketing social, ou seja, patrocínio de ações sociais. Por todas essas razões, o consumo desses serviços é motivado pela combinatória de diferentes lógicas: ***utilitária***, representada pelos ***serviços financeiros essenciais***; ***simbólica,*** representada pelo ***conjunto de possibilidades atinentes ao campo monetário que proporcionam bem-estar, realização pessoal e qualidade de vida; sociopolítica interativa,*** representada pelo sentimento de ***distinção social e econômica***; de ***pertencimento***, representada pelo ***fato de estar incluído num grupo que tem acesso a privilégios e benefícios exclusivos oferecidos por uma dada corporação financeira***.

O produto anunciado, marca institucional/serviços bancários do Banco Itaú, é apresentado, na peça publicitária em análise, de forma bastante indireta e mascarada, como se estivesse em segundo plano frente à relevância do apoio a projetos socioculturais de incentivo

à leitura, à mobilidade urbana sustentável e acesso à cultura promovidos pela instituição anunciante.

6.5.3.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático

A peça publicitária em análise faz parte de uma campanha composta por outras peças veiculadas tanto pela televisão, como via internet, rádio, pontos de venda, ações promocionais e patrocínios. Por meio de sua veiculação, o Itaú mantém o objetivo de consolidar-se como um banco que investe em áreas de responsabilidade social e ambiental.

A veiculação da peça publicitária televisual, no Brasil, iniciou em 2014, sendo exibida, no caso em estudo, durante a programação da RGT, via sua afiliada RBSTV. No período de medição, entre os dia 14 e 27.07.2014, a peça foi veiculada 27 vezes nos intervalos comerciais dos programas **Bom Dia Brasil, Globo Esporte, Jornal Hoje, Novela I, Jornal Nacional, Novela III, Jornal da Globo, Esporte Espetacular, Futebol Vespertino, Domingão do Faustão, Futebol Quarta, Fantástico**.

O relatório de exibição da peça em análise, apresentado na Tabela 12, permite identificar nome, dias e horários dos programas em que foi exibida e o total de inserções entre os blocos de cada programa.

Tabela 12 – Detalhamento de exibição da peça Isso muda o mundo – Itaú

PROGRAMA	DATA	HORA	TOTAL DE INSERÇÕES
BOM DIA BRASIL	23/07/14	08:22:47	1
GLOBO ESPORTE	14/07/14	13:05:58	5
	15/07/14	13:13:13	
	18/07/14	13:12:16	
	22/07/14	13:11:22	
	25/07/14	13:15:20	
JORNAL HOJE	26/07/14	13:47:19	1
NOVELA I	17/07/14	18:43:58	1
JORNAL NACIONAL	14/07/14	21:11:12	5
	19/07/14	21:04:39	
	22/07/14	21:13:04	
	25/07/14	20:50:13	
	26/07/14	21:12:18	
NOVELA III	15/07/14	21:34:39	3
	18/07/14	21:59:27	
		22:14:23	
JORNAL DA GLOBO	14/07/14	01:08:17	2
	17/07/14	00:55:25	
ESPORTE ESPETACULAR	27/07/14	12:05:32	1
FUTEBOL VESPERTINO	20/07/14	15:50:23	4

PROGRAMA	DATA	HORA	TOTAL DE INSERÇÕES
		16:59:59	
	27/07/14	15:34:47	
		16:57:53	
DOMINGÃO DO FAUSTÃO	27/07/14	19:14:42	1
FUTEBOL QUARTA	16/07/14	21:52:20	2
	23/07/14	21:54:15	
FANTÁSTICO	20/07/14	22:57:46	1

Fonte: Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia

Considerando o conteúdo e distribuição das inserções da peça publicitária ao longo da programação da RGT e o público disponível nos horários de veiculação, pode-se dizer que ela interpela principalmente homens e mulheres jovens/maduros, com vida profissional ativa, pertencentes à classe média ou alta, que apreciam temas como variedades, novelas, cultura, informação, esportes e que tem preocupações com as questões socioambientais.

6.5.3.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante[42]

A empresa enunciadora, responsável pela veiculação da peça publicitária em análise, é o Grupo Itaú Unibanco Holding S/A, que surgiu da unificação estratégica de dois bancos brasileiros, o Unibanco e o Itaú, em 2008. O Itaú Unibanco é uma das maiores instituições financeiras do mundo, operando em 21 países e contando com cerca de 89.627 funcionários. A empresa mantém negócios em todos os segmentos do mercado financeiro e possui uma rede de 4.921 agências e postos de atendimento, 26.145 caixas eletrônicos, impactando cerca de 59 milhões de clientes. Estimativas indicam que a Holding fature US$ 23,35 bilhões[43].

O Grupo Itaú Unibanco possui apenas a marca Itaú em seu portfólio. O Banco Itaú, marca anunciada na peça, é o maior banco privado do Brasil[44] com foco no varejo. Considerando sua solidez e espectro de atuação, sua marca foi eleita, em 2015, a mais valiosa do país[45].

A trajetória de fortalecimento da marca Itaú no mercado nacional vem utilizando como estratégia o posicionamento de sua imagem como um banco ***socialmente e***

[42]https://www.itau.com.br/_arquivosestaticos/RI/pdf/pt/ITUB_Apresentacao_Institucional_1T16.pdf?title=Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20Institucional
[43] http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2016/02/lucro-do-itau-unibanco-atinge-r-2335-bilhoes-em-2015.html
[44] https://www.itau.com.br/sobre/quem-somos/
[45] https://www.itau.com.br/imprensa/releases/itau-e-eleito-novamente-a-marca-mais-valiosa-do-brasil.html

ambientalmente responsável, preocupado com o desenvolvimento social, cultural e econômico do país. A partir de 2013, assessorada pela agência publicitária África, a marca Itaú passou a direcionar suas campanhas a públicos sensíveis a questões referentes a melhorias sociais através do conceito publicitário *isso muda o mundo*, caracterizando-se, a partir de então, pelo desenvolvimento de uma série de iniciativas ligadas aos pilares de Educação, Cultura, Mobilidade Urbana e Esporte.

6.5.3.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça

A peça publicitária televisual em análise, **Isso muda o mundo – Itaú**, pertence ao gênero **promocional**, subgênero **publicidade televisual**, macroformato **intervalar**, sendo participante de campanha com o mesmo nome, veiculada também em outras mídias. Seu texto, que obedece às normas do subgênero e macroformato, promove a marca anunciada convocando o telespectador ao consumo; o formato adotado articula o **factual** na representação de um mundo ***fantástico/sedutor***, mas presidido pela **veridicção**, retratada pelo impacto de ações positivas em benefício da leitura, do meio ambiente, dos esportes e da cultura.

6.5.3.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo

Tematização: o tema central do texto em análise gira em torno da oposição *passividade vs atitude*. À *passividade*, agregam-se valores como *complacência, estagnação, alienação, tristeza, mal-estar*. À *atitude*, agregam-se valores como *iniciativa, impacto positivo, consciência socioambiental, felicidade, bem-estar*. A marca anunciada é apresentada como canalizadora de todos os valores positivos referidos: seu consumo torna possível a realização por parte da empresa anunciante de ações positivas, destinadas à melhoria dos processos sociais em direção à construção de um mundo ideal, que se traduz pelas cenas cotidianas representadas na peça e pelo estilo de vida retratado, o que é consolidado pelos *slogans*: *#issomudaomundo – por isso o Itaú apoia; Itaú. Feito para você*.

Figurativização: o tema é figurativizado através da apresentação do estereótipo do ***cidadão exemplar*** e de suas atitudes que podem corrigir os rumos da sociedade, tais como as patrocinadas pela marca anunciante, que ilustram como as pessoas podem assegurar para si e para os outros, bem-estar e qualidade de vida. O bem-estar social é figurativizado por

alegorias cotidianas, tais como a leitura para crianças, o uso de bicicletas como veículo de transporte e o apoio a manifestações culturais.

A figurativização dos ***cidadãos exemplares*** se dá, não só pela recorrência a suas imagens, como pelas experiências que vivenciam, pelo estilo de vida que adotam. Ao conformar o tema através do emprego dessas figuras, a narrativa, de certa forma, configura também seus virtuais consumidores, jovens e adultos economicamente ativos, engajados e com afinidade por questões voltadas às melhorias sociais e ambientais.

Actorialização: o processo de actorialização constrói personagens-tipo, *cidadãos exemplares*, lançando mão de três atores sociais anônimos que interpretam respectivamente, uma criança, um ciclista e uma bailarina, reforçando seu estado de contentamento e adequação aos ideais apregoados pela marca anunciante. Sua expressão corporal indica orgulho e pertencimento, típico das pessoas engajadas no desenvolvimento de ações sociais e ambientais que implicam mudanças para um mundo melhor.

Os demais coadjuvantes, adultos e crianças, homens e mulheres, apresentam-se de forma condizente com o papel que desempenham e o contexto em que atuam: são felizes, satisfeitos, orgulhosos, atenciosos, autoconfiantes e possuem gestual comedido, certamente levados pelo mesmo estímulo que motiva a ação dos protagonistas.

Na narrativa, os protagonistas, um casal de adultos lê para um grupo de crianças; um jovem adulto desloca-se pela cidade usando bicicletas e um grupo de bailarinas realiza uma apresentação de dança clássica a uma plateia satisfeita e calorosa. Ao final, uma das crianças, o ciclista e uma das bailarinas, apontando o dedo indicador para a câmera, desenham, imaginariamente, o símbolo da marca Itaú.

Todos atuam diante da câmera, estabelecendo, algumas vezes, contato visual com ela; trata-se de uma comunicação direta com o consumidor, uma narrativa da qual o telespectador participa como ouvinte, pois é convidado a partilhar do sentimento de orgulho e satisfação dos personagens, produzindo, assim, efeitos de uma interação *in presentia.*

A construção discursiva dos personagens faz com que a peça interpele diretamente seus enunciatários/consumidores, jovens e adultos, economicamente ativos, que tem um estilo de vida requintado e são sensíveis às necessidades de mudança nos processos sociais, sobretudo no que se refere aos campos da educação, mobilidade urbana e cultura.

Temporalização: o texto não traz indicações precisas sobre sua ancoragem temporal, mas o discurso verbal, idade, figurino e comportamento dos personagens, os contextos

cenográficos e as configurações de iluminação de cada cena dão indícios de que o tempo em que se passa a narrativa é, de forma geral, o atual, mas diferente entre cenas, visto que duas delas ocorrem no período da manhã e outra, no período da noite. A articulação desses indícios com o subgênero *publicidade televisual* e o período de veiculação da peça publicitária autorizam essa suposição temporal.

Espacialização: os espaços onde se passa a narrativa são representados por três *espaços urbanos modernos*: o quarto de um casal, as ruas de uma bela cidade e uma casa de espetáculos, cujos mobiliários cênicos possuem aspecto novo, moderno, sofisticado. Veem-se, em um segundo plano, prateleira de livros, vegetação, grandes janelas bem iluminadas, bicicletas estampadas com a marca do anunciante, pontos luminosos e, também, zonas de escuridão total, típicas de espetáculos culturais. Trata-se de ambientes internos e externos, cujos elementos cênicos estão cuidadosamente dispostos com vistas a caracterizar espaços de convívio social, organizados, confortáveis, aconchegantes, cotidianos, belos, levemente requintados.

Tonalização: a combinatória tonal que perpassa o texto desdobra-se a partir de um tom principal com caráter de ***satisfação geral***, que se traduz em *orgulho*, *sucesso*. Esse tom principal que preside os demais articula-se com outros pares opositivos: *passividade vs atitude; individualismo vs colaboração; tristeza vs alegria; privação vs acesso; fracasso vs êxito; mal-estar vs bem-estar*. Essa combinatória se expressa, particularmente, através do comportamento colaborativo dos personagens, de sua postura corporal e gestual lenta e contemplativa, da alegria e altivez que demonstram através de sorrisos e olhares, de seu contentamento; dos próprios cenários de convivência social; da menção de expressões chave como *ler para uma criança, ir de bike, ter acesso à cultura* e *isso muda o mundo*.

Além das imagens, o áudio também participa desse processo de expressão do tom no texto, uma vez que apresenta a música *Change the World*, famosa em todo o mundo na voz do músico Erick Clapton, cuja letra trata de atitudes positivas para mudar o mundo e cujo arranjo musical se utiliza da colaboração de diferentes vozes para entoar a canção.

Estratégias discursivas: a estratégia discursiva principal que sustenta o desenvolvimento da narrativa é o ***apelo à exemplificação***, representado pela recorrência a cidadãos modelos que se apresentam em tom de satisfação e contentamento generalizados, expresso pelo emprego da imagem de pessoas engajadas em movimentos sociais e ligadas a

programas sociais patrocinados pelo Itaú, para representar a competência da marca anunciada em solucionar problemas de diferentes âmbitos.

Em âmbito mais geral, a recorrência a essa estratégia discursiva relaciona situações cotidianas vivenciadas por "pessoas comuns" com os valores defendidos pela marca.

Por esses motivos, o emprego dessa estratégia visa a levar ao consumo da marca e à utilização dos serviços que ela coloca no mercado, para além do fator econômico, por questões de ordem simbólica referentes à conscientização dos valores pelos quais vale a pena lutar, sintetizados pela *responsabilidade social.* Dessa forma, a interpelação ao consumo se dá de forma indireta, através dos atributos de ordem social com os quais a marca tenta configurar a sua imagem.

O texto recorre, ainda, de forma complementar, às seguintes estratégias/figuras **manipulatórias** e/ou **argumentativas**:

a) **a intimidação**, representada pela ameaça implícita de que, sem patrocínio privado, as questões culturais, sociais e ambientais não alcançariam a mesma projeção;
b) **a tentação**, representada pela cooptação do telespectador via apresentação do estilo de vida conquistado pelos protagonistas, que demonstram seu contentamento e orgulho pelo comportamento exitoso e adequado;
c) **o arrazoamento**, representado pela lógica condicional *se vs então*, quando a peça procura evidenciar que, se algo muda o mundo, então o Itaú interessa-se em patrocinar, o que é consolidado pelos *slogans* da campanha*: isso munda o mundo... por isso o Itaú apoia.*

O texto lança mão dos **seguintes recursos expressivos**:

a) **enquadramentos** predominantemente em planos próximos e médios, que valorizam detalhes e as expressões faciais; em plano geral, que contextualizam geograficamente as cena;
b) **profundidade de campo** pequena, que permite destacar os personagens do segundo plano, porque é gerada por grande desfoque dos planos de fundo;
c) **perspectiva** dominante diagonal em altura neutra, o que favorece uma relação de observação em terceira pessoa por parte do enunciatário; há também as frontais, quando o personagem olha diretamente para a câmera;

d) **jingle** composto por diversas vozes cantadas em coro, de forma colaborativa, ao estilo popular emocional; trata-se da canção *Change the World*, composta e interpretada pelo músico *Erick Clapton* e conhecida em âmbito internacional, cuja letra reitera o conceito da campanha;
e) **voz** inexistente;
f) **cenário** composto por mobiliários e elementos cênicos típicos de um quarto de casal, mas com adaptações que reforçam o hábito da leitura; de vias públicas de uma bela cidade, onde é possível encontrar bicicletas públicas; de uma casa de espetáculos e palco, que conferem aos ambientes conforto, beleza e requinte;
g) **figurinos** casuais, sociais e especiais, caracterizando cada uma das três situações centrais da narrativa, para atividades com as crianças, deslocamento para o trabalho e apresentação de ballet, respectivamente: jeans, camisa, camiseta, vestidos infantis, gravata, de ballet;
h) **montagem** que utiliza vários planos e justaposições em um ritmo de cortes rápido;
i) **coloração** predominantemente naturalista, que está presente na imagem geral, sugerindo proximidade com a realidade cotidiana e constituindo espaços visuais cotidianos, requintados e atraentes; presença de elementos na cor laranja em todas as cenas, construindo, assim, uma ligação direta com a cor característica da marca Itaú;
j) **iluminação** suave que segue a lógica naturalista de cada cena, representando, respectivamente, os períodos matinal interno, matinal externo e penumbra/noturna;
k) **caracteres** apresentam a descrição de cada atitude social retratada – "*ler para uma criança", "ir de bike", "ter acesso à cultura";* o tema da campanha – "*#issomudaomundo";* a expressão "*por isso o Itaú apoia"*; o *slogan "Itaú. Feito para você"*;
l) **apresentação da imagem do produto (*pack shot)*** inexistente;
m) **referência à marca e ao produto anunciado**, que é feita diretamente através da marca estampada em bicicletas; da assinatura gráfica; do slogan em caracteres "*Itaú. Feito para você*"- (ver Figura 8, p. 167).

6.5.3.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático

A peça publicitária em análise contrai relações intertextuais de caráter sintagmático com todos os demais produtos midiáticos que envolvem temas relacionados a problemas

socioambientais, mobilização social, cultural e familiar.

A peça mantém, além disso, relações intertextuais de caráter sintagmático com as demais peças da campanha ***Isso muda o mundo***, exibidas em ações promocionais, patrocínios, *hotsite*, *web série*, peças audiovisuais para internet e televisão. Em todas elas, o mesmo conceito é defendido.

6.5.4 Algumas observações sobre as peças publicitárias analisadas pertencentes ao setor mercado financeiro e seguros

As duas peças do setor mercado financeiro e seguros analisadas adotam formatos distintos na promoção dos serviços anunciados.

Em síntese, a estratégia discursiva que caracteriza a peça do Santander é o **apelo ao absurdo** para a composição de um esquete caricaturesco e cômico durante o qual ocorre a comparação entre consumidores e não consumidores do serviço em situações cotidianas. Já a peça do Itaú recorre ao **apelo ao exemplo de cidadãos modelos** para a encenação de um comportamento social consciente, preocupado com questões culturais e socioambientais, com vistas a demonstrar os resultados/benefícios do patrocínio de programas de responsabilidade socioambiental pela marca anunciante.

Na peça publicitária do Santander, o formato adotado é o da **comparação com *vs* sem**, representado pela construção de uma narrativa centrada no percurso da ação do sujeito quando em *disjunção vs conjunção* com o serviço anunciado. Nesse caso, demonstra-se: a permanência de um sujeito em *disjunção* que, assim, tem seu percurso sancionado negativamente; sujeitos já em *conjunção* com o serviço anunciado e dotados de um suposto *saber fazer*. A voz do anunciante, de caráter argumentativo, aparece no interior desse programa narrativo sob a voz dos personagens, que fazem uma apresentação descritiva dos benefícios do serviço; sob a forma de locução, que enuncia os *slogans* da campanha.

Já no caso do Banco Itaú, o formato adotado é o da **demonstração/ideal**, representado pela construção de uma narrativa centrada nos percursos de ação de sujeitos mobilizados por questões culturais e socioambientais, demonstrando um *estado de conjunção* com os valores apregoados pela marca anunciante e, assim, tendo seu percurso sancionado pelo empoderamento – *poder fazer*. A voz do anunciante, de caráter argumentativo, aparece no interior desse programa narrativo sob a forma de *caracteres*, que fazem a apresentação da lógica opositiva *se muda o mundo, o Itaú apoia*.

As duas peças publicitárias do setor recorrem à estratégia de empoderamento dos usuários de seus serviços, mas recorrem a formas de manipulação/convencimento bastante distintas.

A comparação entre pessoas empoderadas e não empoderadas em uma situação problemática corriqueira corresponde a uma **intimidação**, representada pelas consequências negativas de não ser cliente Santander. Já a inserção de pessoas empoderadas que vivenciam experiências pessoais com repercussão social, tal como é configurada na narrativa do banco Itaú, corresponde a uma estratégia de manipulação da ordem da **tentação**, pois apresenta estilos de vida atraentes; apela ao desejo de realização pessoal e de mobilização por questões de responsabilidade socioambiental.

Em que pesem essas diferenças, as duas narrativas empregam uma estratégia de manipulação da ordem da **intimidação**, pois ambas sugerem que, sem o consumo dos serviços anunciados, os consumidores, de alguma forma, seriam prejudicados.

6.6 DA ANÁLISE DAS PEÇAS DO SETOR ANUNCIANTE TELECOMUNICAÇÕES

A configuração do setor anunciante é realizada uma única vez, visto que é extensiva às duas peças publicitárias selecionadas:

a) Tim Liberty Express – comparação;
b) GVT – depoimentos.

6.6.1 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do setor anunciante

O setor de **Telecomunicações** comporta serviços que podem ser classificados, como *necessários*, *do tipo compra comparada*, cuja aquisição exige razoável esforço do consumidor na avaliação das características dos pacotes ofertados, sendo constituído, de acordo com o Instituto Spot, pelas seguintes subcategorias: *convergência, institucional telecomunicação física, telefonia fixa física, telefonia móvel física e varejo de telecomunicações móvel*.

Os serviços enquadrados neste setor têm seu consumo presidido, essencialmente, pela lógica utilitária, visto que respondem à necessidade humana de comunicação e relacionamento social. Embora oriundos de uma indústria com alto desenvolvimento tecnológico, os pacotes de serviços disponíveis possuem pouca distinção entre si e oferecem competências muito semelhantes.

Nessa perspectiva, as ações promocionais das diferentes marcas e serviços anunciados esforçam-se para distinguir seus serviços dos outros concorrentes do setor, recorrendo não só a valores racionais/utilitários tais como ***tarifas/preços, convergência de serviços, melhor cobertura, internet mais rápida, isenção de tarifas para ligações e mensagens entre usuários da mesma operadora, domínio da tecnologia***, como também àqueles de ordem simbólica como ***relações humanas, interações afetivas, êxito profissional, bem-estar, estilo de vida***. Entretanto, na verdade, todas as operadoras oferecem serviços e benefícios muito semelhantes, embora procurem criar a ilusão de que oferecem atributos suficientes para justificar a sua escolha em detrimento das outras.

Trata-se de um setor em franca ascensão cujo consumo tende a se manter estável diante de crises econômicas. Até o final de 2014, possuía 372 milhões de assinantes[46], o que corresponde a 184% da população brasileira (estimada pelo IBGE em 202,7 milhões de habitantes[47]). No período de medição, os assinantes de telefonia móvel somavam 280,7 milhões, sendo o serviço já disponível em 100% das cidades no país, o que representa a pujança econômica e social do setor: a telefonia móvel faz parte da vida de quase todos os brasileiros e participa das relações sociais de forma cada vez mais presente e ativa.

Os serviços anunciados nas peças publicitárias em exame – convergência e telefonia móvel física, internet rápida fixa – demandam, devido às características específicas, necessidades pessoais, preços e tarifas, uma cuidadosa avaliação antes de sua aquisição, visto que se trata de uma compra, em princípio, com frequência média ao longo da vida da maioria dos consumidores, mas com custos recorrentes mensalmente.

6.6.2 TIM Liberty Express - comparação

6.6.2.1 Título da peça

TIM Liberty Express – comparação, participante de campanha com o mesmo nome.

---

[46] http://www.telebrasil.org.br/component/docman/doc_download/1429-16-04-2015-o-desempenho-do-setor-de-telecom-series-temporais-2014-v4?Itemid=

[47] http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/08/1507099-populacao-brasileira-atinge-2027-milhoes-de-habitantes-calcula-ibge.shtml

6.6.2.2 Dados de identificação

a) **Setor econômico a que pertence:** telecomunicações;

b) **Subsetor econômico a que pertence:** convergência e telefonia móvel/internet;

c) **Empresa anunciante responsável pela exibição**: Telecom Italia Mobile (TIM);

d) **Marca anunciada**: TIM Liberty Express;

e) **Produtos anunciados**: plano de telefonia móvel com convergência;

f) **Campanha**: TIM Liberty Express - Comparação;

g) **Emissora em que foi veiculada**: Globo / RBS TV;

h) **Período de medição**: 14 a 27.07.2014;

i) **Número total de inserções no período de medição:** 44;

j) **Duração da peça:** 30 segundos;

k) **Ficha Técnica:** não foram encontrados dados sobre a peça em análise;

l) **Espaços de veiculação**: durante o 1º, 2º, 3º, 4º ou 5º break dos programas Altas Horas, Automobilismo Matinal, Bom Dia Brasil, Caldeirão Do Huck, Domingão Do Faustão, Esporte Espetacular, Esquenta, Fantástico, Globo Esporte, Globo Repórter, Jornal Da Globo, Jornal Hoje, Jornal Nacional, Novela II, Novela III, Novela IV, Programa Do Jô, Sessão Da Tarde, Show De Terça Feira I, Supercine, Tela Quente, Vale a Pena Ver de Novo, Vídeo Show, Zorra Total;

m) **Turnos da veiculação**: manhã, tarde e noite;

n) **Transcrição de áudio da peça**:

Rodrigo Lombardi

- Quem não é Liberty Express tem que se preparar bem pra abrir a conta de celular!
- Já, quem é, tem outras coisas pra fazer da vida.
- Com o Liberty Express você não tem conta, nem surpresas no fim do mês. É um valor fixo de R$ 69,90 direto no cartão de crédito.
- Tem tudo o que você precisa: ligações ilimitadas pra TIM, internet, torpedos e minutos pras outras operadoras. Agora com música ilimitada.
- Venha para o Liberty Express.

Figura 9 – Frames da peça TIM Liberty Express - comparação.

Fonte: peça publicitária televisual *TIM Liberty Express – comparação*

6.6.2.3 Caracterização geral da peça publicitária TIM Liberty Express - comparação

A peça publicitária televisual em exame, com exatos 30 segundos de duração, tem por propósito a apresentação, divulgação e convite à aquisição, por parte do público alvo, de um plano promocional da operadora de telefonia TIM, cujos principais atributos incluem um valor fixo mensal para os serviços de convergência em telecomunicações: internet, torpedos ilimitados, músicas, ligações gratuitas para números da mesma operadora e franquia de minutos para telefones de outras operadoras.

A narrativa comporta duas sequências de cenas, protagonizadas por um ator social famoso que goza de bastante prestígio em todo o território nacional devido a sua participação nas telenovelas da RGT e três atores sociais anônimos, um casal e um rapaz, que vivenciam, respectivamente, experiências negativa e positiva relacionadas às tarifas e serviços oferecidos por suas operadoras de telefonia celular. Enquanto o casal experimenta tensão e surpresa ao

receber a cobrança de outra operadora, o rapaz, que é cliente da TIM, transpira tranquilidade e liberdade de uso.

O texto, que retrata a comparação entre não ser e ser cliente da marca anunciante, apresentando um serviço que proporciona liberdade de uso por meio do controle nos gastos, finaliza com a interpelação direta do consumidor para aderir ao plano ilimitado, o que é reforçado pelo *slogan: TIM – você, sem fronteiras.*

A peça analisada faz parte de uma campanha publicitária mais ampla da anunciante, iniciada em 2014 e veiculada no Brasil. Outras peças da mesma campanha também têm, como protagonista, o mesmo ator social famoso, bem como atores sociais anônimos.

6.6.2.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado

O produto anunciado na peça publicitária em exame, telefonia móvel e serviços de convergência, faz parte do rol de serviços classificados como *necessários, duráveis, do tipo compra comparada*, demandando razoável esforço do consumidor na avaliação e escolha, dentre os valores e serviços disponíveis no mercado, daquele que lhe interessa, não só porque os preços de planos, qualidades de serviços e tarifas variam bastante entre operadoras de telecomunicações, como porque a relação de consumo é duradoura.

O consumo dessas mercadorias é, em princípio, diário, realizado com alta frequência pela maior parte dos brasileiros. A telefonia celular possibilita ao consumidor, comunicar-se onde quer que ele esteja, compartilhar todo tipo de informações, experiências e afetos com seus familiares, amigos, colegas e pessoas em geral, sem exigir sua presença física.

No contexto brasileiro, embora quase metade da população ainda não tenha acesso à rede mundial de computadores, o número de aparelhos celulares ultrapassa o número total da população do país, o que explica o crescente esforço das operadoras do setor na popularização dos pacotes de serviços múltiplos de telefonia e internet a preços competitivos.

As telecomunicações tiveram início com a invenção do telefone por Alexander Graham Bell em 1876, mas a difusão desse serviço ocorreu, de fato, após a década de 50, quando os arranjos produtivos se encaminhavam para alcançar escalas industriais no Brasil. Atualmente, a telefonia, em especial a móvel, é elemento fundamental do cotidiano social, sendo imprescindível para a interação entre as pessoas, seja ela à distância, ou até mesmo presencial. Por essas razões, seu consumo é motivado pela combinatória das seguintes lógicas: ***utilitária***, representada pelos ***serviços essenciais***; ***simbólica*** representada pelo

complexo ***conjunto de emoções ligadas ao campo comunicacional***; de ***pertencimento***, representada pela ***integração do usuário aos grupos ou comunidades de seu convívio***, bem como à malha comunicacional planetária.

O produto anunciado é apresentado, na peça publicitária em análise, como um plano de telefonia/convergência transparente, pois permite o pagamento de um preço mensal fixo e menor, se comparado com outras operadoras do setor.

6.6.2.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático

A peça publicitária em análise faz parte de uma campanha composta, também, por outras peças voltadas para a exibição via internet e pontos de venda. Por meio de sua veiculação, a TIM mantém o objetivo de fortalecer seu posicionamento como uma marca que proporciona liberdade de uso através da eliminação de franquias e outras diversas limitações de uso, inovando na prestação de serviços em telecomunicações.

A veiculação da peça publicitária televisual, no Brasil, iniciou em abril de 2014, sendo exibida, no caso em estudo, durante a programação da RGT, via sua afiliada RBSTV. No período de medição, entre os dia 14 e 27.07.2014, a peça foi veiculada 43 vezes nos intervalos comerciais do programas **Altas Horas, Automobilismo Matinal, Bom Dia Brasil, Caldeirão Do Huck, Domingão Do Faustão, Esporte Espetacular, Esquenta, Fantástico, Globo Esporte, Globo Repórter, Jornal Da Globo, Jornal Hoje, Jornal Nacional, Novela II, Novela III, Novela IV, Programa Do Jô, Sessão Da Tarde, Show De Terça Feira I, Supercine, Tela Quente, Vale a Pena Ver de Novo, Vídeo Show, Zorra Total**.

O relatório de exibição da peça em análise, apresentado na Tabela 13, permite identificar nome, dias e horários dos programas em que foi exibida e o total de inserções entre os blocos de cada programa.

Tabela 13 – Detalhamento de exibição da peça TIM Liberty Express – Comparação

PROGRAMA	DATA	HORA	TOTAL DE INSERÇÕES
BOM DIA BRASIL	22/07/14	08:23:38	1
JORNAL HOJE	18/07/14	13:38:24	1
VÍDEO SHOW	17/07/14	14:11:50	1
SESSÃO DA TARDE	16/07/14	15:26:35	1
VALE A PENA VER DE NOVO	15/07/14	16:48:01	2
	23/07/14	17:27:08	
GLOBO ESPORTE	21/07/14	13:16:12	2
	24/07/14	13:15:00	

PROGRAMA	DATA	HORA	TOTAL DE INSERÇÕES
NOVELA II	17/07/14	20:00:23	3
	19/07/14	20:00:24	
	22/07/14	19:58:50	
NOVELA III	14/07/14	21:59:33	2
	26/07/14	22:08:04	
JORNAL NACIONAL	26/07/14	20:58:54	1
NOVELA IV	17/07/14	23:24:56	3
	18/07/14	00:11:01	
	24/07/14	23:19:18	
JORNAL DA GLOBO	14/07/14	01:13:13	4
	17/07/14	00:38:27	
	21/07/14	01:01:21	
	25/07/14	00:14:45	
PROGRAMA DO JÔ	14/07/14	02:00:20	3
	18/07/14	01:32:05	
	25/07/14	00:56:52	
TELA QUENTE	14/07/14	00:21:40	4
		23:50:40	
	21/07/14	00:16:53	
		23:31:38	
SHOW DE TERÇA FEIRA I	15/07/14	22:37:51	2
	22/07/14	22:54:38	
ESQUENTA	20/07/14	13:09:05	1
CALDEIRÃO DO HUCK	19/07/14	16:44:22	2
	26/07/14	16:34:09	
ZORRA TOTAL	19/07/14	23:08:12	1
SUPERCINE	26/07/14	01:52:04	1
ALTAS HORAS	19/07/14	01:04:15	2
	26/07/14	01:07:00	
AUTOMOBILISMO MATINAL	26/07/14	09:43:56	4
		10:10:34	
	27/07/14	08:53:24	
		10:57:31	
ESPORTE ESPETACULAR	27/07/14	11:45:26	1
DOMINGÃO DO FAUSTÃO	20/07/14	19:00:31	1
FANTÁSTICO	20/07/14	22:35:37	1

Fonte: Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia

Considerando o conteúdo e distribuição das inserções da peça publicitária ao longo da programação da RGT e o público disponível nos horários de veiculação, pode-se dizer que ela interpela principalmente homens e mulheres jovens/maduros, com vida profissional ativa, pertencentes a diferentes classes sociais, que apreciam temas como variedades, novelas, cultura, informação, esportes e humor.

6.6.2.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante[48]

A empresa enunciadora, responsável pela veiculação da peça publicitária em análise, é a Telecom Italia Mobile (TIM), um companhia que atua no mercado internacional de telecomunicações fundada em 1995. A TIM é uma das maiores empresas de telefonia do mundo, operando em 3 países e contando, apenas no Brasil, com 13.000 funcionários. Estimativas indicam que a empresa fature US$ 17,1 bilhões. A TIM oferece produtos de telefonia e internet, móveis e fixas, possuindo cerca de 70 lojas próprias e quase 400 mil pontos de recargas para os seus serviços. A cobertura de seu sinal chega a 3525 cidades no país, de acordo com a ANATEL[49], o que garante uma cobertura de 91,5% do território nacional. Já sua oferta de internet 3G chega a apenas 1414 municípios. Possui mais de 110 milhões de clientes nos países onde atua, sendo que 64 milhões estão no Brasil.

A Telecom Italia Mobile possui apenas uma empresa em seu portfólio. A TIM, marca anunciada na peça, iniciou suas atividades no Brasil em 1998 e, atualmente, ocupa o posto de segunda maior operadora de telefonia móvel do mercado brasileiro, tendo-se consolidado pelo pioneirismo na oferta de serviços diferenciados e inovadores.

A trajetória de fortalecimento da marca TIM no mercado nacional vem utilizando como estratégia o posicionamento de seus serviços como ***elo com a liberdade e transposição das fronteiras***. Em 2009, iniciou uma nova fase de sua comunicação, apresentando suas inovações tecnológicas e o conceito de conectividade e uso ilimitado, como sugere o *slogan "Você, sem fronteiras"*. Nesse processo, o grupo performático *Blue Man Group* foi escolhido para protagonizar as campanhas publicitárias, por utilizar em suas apresentações de entretenimento, alta tecnologia.

6.6.2.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça

A peça publicitária televisual em análise, **TIM Liberty Express – Comparação**, pertence ao gênero **promocional**, subgênero **publicidade televisual**, macroformato **intervalar**, sendo participante de campanha com o mesmo nome, veiculada também em outras mídias. Seu texto, que obedece às normas do subgênero e macroformato, promove a marca e o produto anunciado, convocando o telespectador ao consumo; o formato adotado

---

[48] http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/tim-viver-sem-fronteiras.html
[49] http://www.teleco.com.br/cobertura.asp

articula, de forma complexa, o **factual** e o **ficcional** na representação de um mundo ***caricato,*** mas presidido tanto pela **verossimilhança**, retratada através da comparação entre experiências positivas e negativas com as operadoras de telefonia móvel, quanto pela **veridicção**, dando garantia de transparência e satisfação na assinatura do plano anunciado.

6.6.2.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo

Tematização: o tema central do texto em análise gira em torno da oposição *preocupação vs tranquilidade.* À *preocupação*, agregam-se valores como *medo, engodo, descontrole, mal-estar, privação, dispêndio*. À *tranquilidade*, agregam-se valores como *coragem, transparência, controle, bem-estar, liberdade, economia*. O serviço anunciado é apresentado como canalizador de todos os valores positivos referidos: seu consumo torna possível, segundo a anunciante, o uso livre das funcionalidades oferecidas, de tal forma que se recupere certa tranquilidade quanto aos gastos mensais, competência essa que se traduz pelo comportamento dos atores, pela credibilidade do protagonista, pelo estilo de vida retratado, e que é consolidada pelo *slogan*: *TIM. Você, sem fronteiras*.

Figurativização: o tema é figurativizado através da complexa combinatória de três arquétipos. Primeiramente, há a apresentação do estereótipo do ***casal tradicional*** e seus medos ligados ao descontrole financeiro que, mesmo diante da possibilidade de possuir serviços de telecomunicações com custo fixo e ilimitado, mantém seu comportamento autocoercitivo. O outro, em contraponto, apresenta-se sob a figura de um ***jovem arrojado***, que ostenta tranquilidade e liberdade no uso do aparelho celular enquanto, ainda, um terceiro, ***homem bem-sucedido*** descreve os benefícios do plano de telefonia anunciado.

A figurativização desses estereótipos se dá, não só pela recorrência a suas imagens, como pelas experiências que vivenciam, pelo estilo de vida que adotam, pela inquietação ou tranquilidade que respectivamente ostentam. Ao conformar o tema através do emprego dessas figuras, a narrativa, de certa forma, configura também seus virtuais consumidores, jovens e adultos que buscam economia, transparência e liberdade nos serviços de telefonia celular.

Actorialização: o processo de actorialização constrói personagens-tipo, *casal tradicional*, lançando mão de dois atores sociais anônimos, cujo comportamento demonstra seu estado de disjunção com o serviço anunciado. Sua expressão corporal indica tensão e temor típica de consumidores que, em geral, enfrentam grandes variações nas cobranças dos

serviços de telefonia e internet celular. Mesmo após a apresentação das qualidades diferenciais do serviço anunciado, mantêm o mesmo comportamento. A construção actorial também recorre a um *jovem arrojado* e um *narrador personagem*, interpretados, respectivamente por um ator social anônimo e, outro, famoso.

Esses personagens, cujos comportamentos demonstram seu estado de conjunção com o serviço anunciado, apresentam-se de forma condizente com o papel que desempenham e o contexto em que atuam: são tranquilos, estáveis, satisfeitos.

Na narrativa, o *casal tradicional,* ao se aproximar de sua conta telefônica, vive uma situação alusiva ao desarme de uma bomba cuja explosão, ao final da peça, representa a extrapolação do orçamento mensal destinado à telecomunicação. Um *narrador personagem,* interpretado pelo ator Rodrigo Lombardi, bastante conhecido do telespectador brasileiro e cujo histórico profissional contribui para a sua caracterização como personalidade imbuída de autoridade e credibilidade, concentra-se na apresentação dos principais atributos diferenciais do serviço anunciado. Um terceiro participante da narrativa, *jovem arrojado*, aparece em segundo plano concentrado no uso intenso e despreocupado de seu *smartphone*, ilustrando o consumidor usuário do serviço anunciado.

O narrador personagem atua diante da câmera, estabelecendo contato visual com ela e falando diretamente ao interlocutor; trata-se de uma comunicação direta com consumidor, uma narrativa da qual o telespectador participa como ouvinte, pois é convidado a partilhar do bem-estar e liberdade do protagonista, produzindo-se, assim, efeitos de uma interação *in presentia*.

A configuração discursiva dos personagens faz com que a peça interpele diretamente seus enunciatários/consumidores, um público bastante heterogêneo que comporta casados e solteiros, jovens e adultos, pertencentes a diferentes categorias econômicas, desejosos por transparência, comodidade e economia na cobrança por serviços de telecomunicações.

Temporalização: o texto não traz indicações precisas sobre sua ancoragem temporal, mas a idade, figurino e comportamento dos personagens, o contexto cenográfico moderno e a imagem física atual do ator Rodrigo Lombardi dão indícios de que o tempo em que se passa a narrativa é o atual. A isso, se soma o estilo de vida retratado, que apresenta um jovem operando seu smartphone num período em que a convergência de serviços disponíveis no aparelho telefônico é crescente e a disputa por preços baixos em telecomunicações é uma constante. A articulação desses indícios com o subgênero *publicidade televisual* e o período de veiculação da peça publicitária autorizam essa suposição temporal.

Espacialização: o espaço onde se passa a narrativa é representado como uma *residência moderna*. O cenário conjuga duas peças de uma moradia: a sala de estar e o hall de entrada, cujo mobiliário cênico possui aspecto novo, moderno, simples. Veem-se, em um segundo plano, um grande estofado, luminária moderna, quadros decorativos, janela translúcida, plantas domésticas e porta principal em madeira de demolição. Trata-se de um ambiente interno cujos elementos cênicos estão cuidadosamente dispostos com vistas a caracterizar um dos principais espaços de convívio social da casa da família brasileira, organizado, confortável, aconchegante, cotidiano e belo.

Tonalização: a combinatória tonal que perpassa o texto desdobra-se a partir de um tom principal da ordem do ***caricaturesco***, que se traduz pelo *humor, exagero, comicidade*. Esse tom principal de *humor* que preside os demais, articula-se com outros pares opositivos: *insatisfação vs satisfação; exagero vs simplificação; tensão vs relaxamento; mal-estar vs bem-estar; desequilíbrio vs equilíbrio*. Essa combinatória se expressa, particularmente, através da postura corporal e gestual tragicômicos do ***casal tradicional***; do comportamento tranquilo e relaxado dos demais personagens; da menção de expressões chave tais como *quem não é liberty express tem que se preparar bem pra abrir a conta de celular.*

Além das imagens, o áudio também participa desse processo de expressão do tom no texto, uma vez que apresenta sons de pontuações sonoras para tensão e relaxamento; música ao estilo animado e energético.

Estratégias discursivas: a estratégia discursiva principal que sustenta o desenvolvimento da narrativa é o ***apelo ao absurdo***, ao exagero representado pelo resultado do uso de outras operadoras de telefonia, que não a anunciante, apresentado em tom caricaturesco, expresso pela explosão da "conta mensal de celular" de alguma concorrente do setor nas mãos de um tragicômico casal. Há ainda, o ***apelo à autoridade*** de um ator social famoso, expresso pela recorrência a uma figura que goza de ampla popularidade e credibilidade junto ao telespectador para prestar depoimento sobre a competência do produto em solucionar um temor/necessidade.

Em âmbito mais geral, a recorrência a essa estratégia discursiva relaciona uma situação cotidiana com os atributos do serviço anunciado, através de uma comparação *com vs sem*, que diferencia o comportamento dos personagens que usufruem do pacote de serviços daqueles que não tiveram acesso a ele; de uma demonstração referencial das qualidades do

serviço, que cola à imagem da marca a de um homem moderno, profissional competente e bem-sucedido.

Os valores negativos que perpassam a narrativa, tais como *medo e tensão* são atribuídos ao não uso do serviço. Por esses motivos, o emprego dessa estratégia visa a levar ao consumo, para além do fator comunicacional do serviço, por questões de ordem simbólica, como *bem-estar, tranquilidade, liberdade, satisfação pessoal e bom humor*.

O texto recorre, ainda, de forma complementar, às seguintes estratégias/figuras **manipulatórias** e/ou **argumentativas**:

a) **a intimidação**, representada pela ameaça explícita das típicas variações financeiras em cobranças de serviços telefônicos que, sem a assinatura do serviço anunciado, não se consegue evitar;
b) **a provocação**, representada incitação à liberdade, ao rompimento das barreiras tecnológicas oferecidas por outras operadoras e, também, a todos os benefícios sociais que isso pode proporcionar ao usuário isento de limites. Essa estratégia igualmente se pronuncia através da expressão gestual e facial dos componentes do *Blue Man Group*, que encerram a peça fitando o consumidor de forma séria e provocativa;
c) **a tentação**, representada pela cooptação do telespectador via apresentação dos benefícios a serem obtidos com a assinatura do serviço anunciado, mesmo que o consumidor ainda não sinta falta das referidas serventias;
d) **a sedução,** representada pelo fascínio despertado por um artista, ator que goza de ampla credibilidade junto ao público consumidor; pela imagem sexual de Rodrigo Lombardi, que normalmente interpreta galãs em novelas da RGT;
e) **o arrazoamento**, representado pela descrição das características do pacote de serviços, que possui preço fixo para ligações, torpedos e internet. Trata-se de um argumento que procura evidenciar objetivamente o diferencial do serviço anunciado em relação aos seus demais concorrentes.

O texto lança mão dos seguintes **recursos expressivos**:

a) **enquadramentos** predominantemente em planos próximos e médios, que valorizam a emoção dos personagens e ajudam a enfatizar as informações

complementares do anúncio; em plano geral, que valorizam a ação das personagens no cenário; em plano detalhe, que destaca o envelope contendo a conta do celular, elemento cênico central da narrativa;

b) **profundidade de campo** pequena, que permite a priorização visual das informações gráficas inseridas na tela, sobretudo na cena em que o narrador protagonista aparece, porque é gerada por grande desfoque dos planos de fundo;

c) **perspectiva** dominante frontal, alternando entre ângulos altos, baixos e neutros, o que implica parcialidade e intenta promover o julgamento do interlocutor quanto aos fatos mostrados;

d) **música** em *background*, composta com arranjo de poucos instrumentos, simples e alegre, empregada para reforçar o tom bem-humorado do protagonista;

e) **voz** com timbre masculino médio do narrador protagonista, que se encarrega de expressar os argumentos;

f) **figurinos** discretos e casuais para o protagonista e para o jovem arrojado: calças jeans, camiseta e camisa xadrez; caricato para o casal tradicional: roupas próprias para desarmamento de bombas;

g) **cenário** composto por mobiliários e elementos cênicos típicos de uma sala de estar, que conferem ao ambiente conforto e beleza;

h) **montagem** que utiliza vários planos e justaposições em um ritmo médio de cortes na primeira parte da peça e lento na segunda parte;

i) **coloração** predominantemente natural, que está presente na imagem geral e produz efeito de realidade cotidiana; azul, que está presente nas superfícies, objetos cênicos, quadros e no figurino, construindo, assim, uma ligação com a cor característica da TIM;

j) **iluminação** dura e intensa, com regiões de altas luzes bem destacadas, o que auxilia na simulação de um ambiente ensolarado, radiante e alegre, e proporciona a constituição de um espaço visual cotidiano, de médio requinte, agradável;

k) **caracteres** apresentam as principais informações mencionadas pelo narrador personagem: *nome do serviço promocional, preço, forma de cobrança, contato de loja e oferta de música ilimitada*;

l) **apresentação da imagem do produto (*pack shot)*** inexistente;

m) **referência à marca e ao produto anunciado**, que é feita diretamente através da fala do narrador personagem – "*Quem não é Liberty Express...*", "*Com o Liberty Express você não tem conta...*", "*Ligações ilimitadas pra TIM*, "*E venha para o*

Liberty Express"; da visualização do nome do serviço e marca anunciante; da assinatura gráfica – (ver Figura 9, p. 180).

6.6.2.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático

A peça publicitária em análise contrai relações intertextuais de caráter sintagmático com todos os demais produtos midiáticos que envolvem a imagem de Rodrigo Lombardi, seja como garoto propaganda da TIM – atuante em diversas campanhas publicitárias da marca –, seja como figura publicamente conhecida como ator. Na peça em análise, Rodrigo apresenta semelhanças com o personagem vivido por ele na novela **Meu Pedacinho de Chão**, onde portava uma barba volumosa. Esses diferentes tipos de participação no universo social e midiático configuram sua imagem que, na peça exame, é colada à do serviço anunciado e à da marca TIM. Ademais, o texto mantém relações com cenas comuns em filmes de ação policial e militar, nos quais é possível vivenciar momentos de tensão que culminam com o desarme de uma bomba.

A peça mantém, além disso, relações intertextuais de caráter sintagmático com as demais peças da campanha ***TIM Liberty Express***, exibidas na mesma e em outras mídias e com as demais campanhas publicitárias realizadas pela marca que, desde o início de suas operações no Brasil, vem ressaltando seu pioneirismo na oferta de serviços em telecomunicações e construindo o posicionamento de empresa que proporciona uso ilimitado, sem barreiras para a comunicação mediada por aparatos eletrônicos.

6.6.3 GVT Depoimentos

6.6.3.1 Título da peça

GVT Depoimentos, participante de campanha com o mesmo nome.

6.6.3.2 Dados de identificação

a) **Setor econômico a que pertence:** telecomunicações;
b) **Subsetor econômico a que pertence:** convergência, telefonia fixa;
c) **Empresa anunciante responsável pela exibição**: Grupo Vivendi;
d) **Marca anunciada**: GVT;

e) **Produtos anunciados**: plano de internet;

f) **Campanha**: GVT Depoimentos;

g) **Emissora em que foi veiculada**: Globo / RBS TV;

h) **Período de medição**: 14 a 27.07.2014;

i) **Número total de inserções no período de medição:** 34;

j) **Duração da peça:** 30 segundos;

k) **Ficha Técnica:** agência: LODUCCA; anunciante: GVT; título: Depoimentos; criação: Thiago Bocatto e César Peña; direção de criação: Cássio Moron, Fábio Saboya e Sérgio Mugnaini; direção geral de criação: Guga Ketzer; atendimento: Laís Pasqua, Wagner Megale, Carolina Lacerda, Thais Hurtado e Marcella Sousa; mídia: Daniel Chalfon, Adriana Favaro, Kelly Cotta e Danilo Maso; planejamento: Ken Fujioka, André Troster e Marcus Pesavento; produtores executivos de criação: Ana Luisa André e Sid Fernandes; RTV: Claudia Stancev; produtora audiovisual: Mixer; direção: Luiza Campos; diretor de fotografia: Paulo de Tarso Disca; atendimento: Vera De Benedetto e Andrea Martins; montador: Alberto Cardoso; finalização: Equipe Mixer; produtora de áudio: Tentáculo; produtor musical: Equipe Tentáculo;

l) **Espaços de veiculação**: durante o 1º, 2º, 3º, 4º ou 5º break dos programas Bom Dia Brasil, Bom Dia Praça, Praça TV 1ª Edição, Jornal Hoje, Sessão da Tarde, Vale a Pena Ver de Novo, Praça TV 2ª Edição, Novela I, Novela II;

m) **Turnos da veiculação**: manhã, tarde e noite;

n) **Transcrição de áudio da peça**:

- Locutor: com sua internet, você consegue baixar várias coisas ao mesmo tempo?
- Bruno: navegação rápida, um download rápido. Enquanto eu tô fazendo algum download eu consigo assistir um filme em streaming na sala tranquilamente.
- Fernanda: ter essa internet com essa capacidade, ela muda... ela muda a minha relação com a tecnologia.
- Locutor: o mundo de hoje pede GVT, eleita a banda larga mais amada do Brasil. Experimente 15 mega de verdade, grátis, por três meses no combo ilimitado. Consulte condições de aquisição.
- Bruno: eu tenho certeza que você não vai se arrepender.

Figura 10 – Frames da peça GVT Depoimentos.

Fonte: peça publicitária televisual *GVT Depoimentos.*

6.6.3.3 Caracterização geral da peça publicitária GVT Depoimentos

A peça publicitária televisual em exame, com exatos 30 segundos de duração, tem por propósito a apresentação, divulgação e convite à aquisição, por parte do público alvo, de um plano de internet da operadora de telecomunicações GVT, cujo principal atributo incluem velocidade rápida de internet banda larga, com gratuidade nos três primeiros meses de assinatura.

A narrativa comporta duas sequências de cenas, protagonizadas por dois atores sociais anônimos e amadores, que emitem depoimentos positivos sobre suas experiências com o uso do serviço anunciado. Ao serem questionados se conseguem baixar várias coisas ao mesmo tempo com a internet que possuem, os depoentes tecem elogios e descrevem suas rotinas de

forma espontânea, sem a interferência de roteiro[50].

O texto, que retrata a satisfação de clientes reais da marca anunciante, destacando os diferenciais do serviço e as premiações conquistadas pela empresa, finaliza com a interpelação direta do consumidor para que experimente gratuitamente um dos planos, garantindo-lhe satisfação, o que é reforçado pela fala de um dos atores sociais: *eu tenho certeza que você não vai se arrepender*.

A peça analisada faz parte de uma campanha publicitária mais ampla da anunciante, iniciada em 2014 e veiculada no Brasil. Outras peças da mesma campanha também têm, como protagonistas, atores sociais anônimos, que são clientes reais da empresa anunciante, oriundos de vários estados brasileiros.

6.6.3.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado

O produto anunciado na peça publicitária em exame, convergência/internet banda larga, faz parte do rol de serviços classificados como *necessários, duráveis, do tipo compra comparada*, demandando razoável esforço do consumidor na avaliação e escolha, dentre os valores e serviços disponíveis no mercado, daquele que lhe interessa, não só porque os preços e configurações de planos, qualidades de serviços e tarifas variam bastante entre operadoras de telecomunicações, como porque a relação de consumo é duradoura.

O consumo dessas mercadorias é, em princípio, diário, realizado com alta frequência pela maior parte dos brasileiros. Os usos proporcionados pela internet e seus milhares de subprodutos são bastante vastos, incorporando-se a todas as áreas do conhecimento humano, sejam profissionais, culturais, comerciais, financeiras, pessoais etc, o que justifica, certamente, a aderência desse serviço a todas as categorias de consumidores.

De acordo com o relatório da agência *We Are Social*[51], o Brasil ocupa a terceira posição no globo quanto ao tempo que seus cidadãos permanecem utilizando a internet, sendo esse, quase o dobro do tempo empregado no uso da televisão (serviço que chega a 99% dos lares no país). Atualmente, há 81,5 milhões de usuários de internet no Brasil. Por essas razões, seu consumo é motivado pela combinatória das seguintes lógicas: ***utilitária***, representada pelos ***serviços essenciais***; ***simbólica*** representada pelo gigantesco ***conjunto de possibilidades***

---

[50] http://abn.com.br/cliente-de-brasilia-estreia-nova-fase-da-campanha-gvt/
[51] https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-mostra-dados-da-internet-no-brasil-em-2015/

oferecidas pela internet e seus impactos no campo emocional; de ***pertencimento***, representada pelo ***acesso à informação e integração do usuário aos grupos ou comunidades de seu convívio***, bem como à malha comunicacional planetária.

O produto anunciado é apresentado, na peça publicitária em análise, como um plano de internet estável e potente, que promete proporcionar aos usuários a experiência de poder executar múltiplas ações simultâneas sem perda de qualidade no serviço.

6.6.3.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático

A peça publicitária em análise faz parte de uma campanha composta por várias outras peças voltadas para veiculação via televisão e internet. Por meio de sua veiculação, a GVT mantém o objetivo de fortalecer-se como uma marca que proporciona alta qualidade nos serviços oferecidos e possui grande credibilidade diante dos seus consumidores.

A veiculação da peça publicitária televisual, no Brasil, iniciou em maio de 2014, sendo exibida, no caso em estudo, durante a programação da RGT, via sua afiliada RBSTV. No período de medição, entre os dia 14 e 27.07.2014, a peça foi veiculada 34 vezes nos intervalos comerciais do programas **Bom Dia Brasil, Bom Dia Praça, Praça TV 1ª Edição, Jornal Hoje, Sessão da Tarde, Vale a Pena Ver de Novo, Praça TV 2ª Edição, Novela I, Novela II**.

O relatório de exibição da peça em análise, apresentado na Tabela 14, permite identificar nome, dias e horários dos programas em que foi exibida e o total de inserções entre os blocos de cada programa.

Tabela 14 – Detalhamento de exibição da peça GVT Depoimentos.

PROGRAMA	DATA	HORA	TOTAL DE INSERÇÕES
BOM DIA BRASIL	14/07/14	08:12:51	4
	18/07/14	08:31:01	
	21/07/14	08:20:50	
	25/07/14	08:11:27	
BOM DIA PRAÇA	15/07/14	06:57:04	5
	16/07/14	07:17:18	
	22/07/14	06:40:05	
	23/07/14	06:56:41	
	24/07/14	07:00:44	
PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	14/07/14	12:26:33	2
	21/07/14	12:29:51	
JORNAL HOJE	15/07/14	13:40:18	6
	16/07/14	13:46:24	

PROGRAMA	DATA	HORA	TOTAL DE INSERÇÕES
	18/07/14	13:39:39	
	22/07/14	13:38:12	
	23/07/14	13:31:48	
	25/07/14	13:47:18	
SESSÃO DA TARDE	14/07/14	16:13:25	5
	18/07/14	16:03:00	
	21/07/14	16:11:10	
	22/07/14	15:42:07	
	23/07/14	15:21:52	
VALE A PENA VER DE NOVO	15/07/14	17:29:22	5
	16/07/14	17:23:59	
	17/07/14	17:35:33	
	24/07/14	16:47:40	
	25/07/14	17:26:12	
PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	14/07/14	19:22:59	3
	15/07/14	19:30:00	
	22/07/14	19:24:19	
NOVELA I	23/07/14	18:39:12	1
NOVELA II	16/07/14	20:04:43	3
	21/07/14	20:00:59	
	23/07/14	20:04:05	

Fonte: Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia

Considerando o conteúdo e distribuição das inserções da peça publicitária ao longo da programação da RGT e o público disponível nos horários de veiculação, pode-se dizer que ela interpela principalmente homens e mulheres jovens/maduros, com vida profissional ativa ou estudantes, pertencentes a diferentes classes sociais, que apreciam temas como novelas, cultura e informação.

6.6.3.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante[52]

A empresa enunciadora, responsável pela veiculação da peça publicitária em análise, é o Grupo Vivendi, que atua no mercado internacional desde 2000. O grupo é um dos maiores conglomerados de mídia e conteúdo do mundo, operando em todos os continentes e contando com cerca de 43.200 funcionários. Estimativas indicam que a corporação fature US$ 11,450 milhões.

Fazem parte do portfólio do Grupo Vivendi, cinco outras marcas do mercado de mídia e comunicação: Universal Music Group, Grupo Canal+, Activision Blizzard, SFR, Maroc Telecom. A GVT, marca anunciada na peça, iniciou suas atividades no Brasil em 2000 e,

[52] http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/tim-viver-sem-fronteiras.html

atualmente, ocupa o posto de melhor internet banda larga do país, eleita como tal por cinco anos consecutivos[53]. Ela oferece serviços de telefonia fixa, televisão por assinatura e internet banda larga, atuando em 20 estados e 156 cidades[54]. Em 2013, alcançou a comercialização de 9,2 milhões de linhas de telecomunicações, cerca de 700 mil pontos de TV por assinatura e 94% de penetração do serviço de internet no mercado brasileiro.

A trajetória de fortalecimento da marca GVT no mercado nacional vem utilizando como estratégia o posicionamento de sua imagem como uma ***operadora de serviços de alto valor agregado com qualidade que supera os concorrentes.*** Em 2014, iniciou uma nova fase de sua comunicação, combinando a oferta de seus serviços com depoimentos de clientes reais da operadora, cujos emitiam suas opiniões de forma espontânea. A campanha culminou em resultados 37% maiores que os alcançados na campanha anterior da marca.

6.6.3.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça

A peça publicitária televisual em análise, **GVT Depoimentos,** pertence ao gênero **promocional**, subgênero **publicidade televisual**, macroformato **intervalar**, sendo participante de campanha com o mesmo nome, veiculada também em outras mídias. Seu texto, que obedece às normas do subgênero e macroformato, promove a marca e o produto anunciado, convocando o telespectador ao consumo; o formato adotado opera sobre o discurso **factual** na representação de um mundo ***realista***, presidido pela **veridicção**, dando garantia de satisfação de pessoas comuns que usam os serviços oferecidos pela anunciante.

6.6.3.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo

Tematização: o tema central do texto em análise gira em torno da oposição *lentidão vs rapidez*. À *lentidão, agregam-se* valores como *privação, instabilidade, vagar, desconforto, incredibilidade, insatisfação, mal-estar*. À *rapidez*, agregam-se valores como *liberdade, estabilidade, velocidade, comodidade, credibilidade, satisfação, bem-estar*. O serviço anunciado é apresentado como canalizador de todos os valores positivos referidos: seu consumo torna possível, segundo a anunciante, o uso pleno de todas as funcionalidades de um plano de internet, competência essa que se traduz pelo comportamento e satisfação dos

---

[53] http://abn.com.br/cliente-de-brasilia-estreia-nova-fase-da-campanha-gvt/
[54] http://www.gvt.com.br/PortalGVT/Institucional

personagens, pelo estilo de vida retratado, e que é consolidada pelo *slogan em depoimento*: *eu tenho certeza que você não vai se arrepender*.

Figurativização: o tema é figurativizado através da apresentação do estereótipo do ***cliente satisfeito*** e seu contentamento com a qualidade do serviço contratado. Os personagens, clientes reais com perfis diversos, relatam suas experiências com o serviço anunciado e os principais benefícios percebidos.

A figurativização dos ***clientes satisfeitos*** se dá, não só pela recorrência a suas imagens, como pelas experiências que vivenciam, pelo estilo de vida que adotam, pela satisfação que ostentam. Ao conformar o tema através do emprego dessa figura, a narrativa, de certa forma, configura também seus virtuais consumidores, jovens e adultos, com gostos e usos variados da tecnologia ofertada, que buscam estabilidade e potência nos serviços de internet banda larga.

Actorialização: o processo de actorialização constrói personagens-tipo, *clientes satisfeitos,* lançando mão de dois atores sociais anônimos, amadores, cujo comportamento demonstra seu estado de conjunção como o produto anunciado. Sua expressão corporal e vocal indica tranquilidade e satisfação, mas uma leve timidez, típica de pessoas amadoras no ofício de ator.

Na narrativa, dois consumidores reais, Bruno e Fernanda, sob a forma de depoimentos sobre suas experiências positivas como usuários do serviço anunciado, concentram-se na apresentação dos principais argumentos e atributos diferenciais em favor da empresa enunciadora.

Todos atuam diante da câmera, mas não estabelecem contato visual com a ela; trata-se de uma comunicação indireta com consumidor, uma narrativa da qual o telespectador participa apenas como observador. No final da peça, entretanto, um dos depoentes e o locutor em *off*, dirigem-se diretamente aos enunciatários/telespectadores.

A construção discursiva dos personagens faz com que a peça interpele diretamente seus enunciatários/consumidores, jovens e adultos, que têm estilo de vida moderno, profissões distintas e perfis de uso do serviço diversos.

Temporalização: o texto não traz indicações precisas sobre sua ancoragem temporal, mas a idade, figurino e comportamento dos personagens e o contexto cenográfico moderno dão indícios de que o tempo em que se passa a narrativa é o atual. A isso, se soma o estilo de

vida retratado, que apresenta profissionais liberais usando o serviço de internet banda larga com grande capacidade, cuja a oferta é bastante recente. A articulação desses indícios com o subgênero *publicidade televisual* e o período de veiculação da peça publicitária autorizam essa suposição temporal.

Espacialização: os espaços onde se passa a narrativa são representados como *residências modernas.* O cenário caracteriza duas peças de moradias diferentes: escritório e sala de estar, cujo mobiliário cênico de ambas as cenas possui aspecto novo, moderno, simples. Veem-se, no entorno dos personagens, biblioteca, notebook, escrivaninha, equipamentos eletrônicos, estofado confortável, grande janela, objetos decorativos. Trata-se de ambientes internos cujos elementos cênicos estão cuidadosamente dispostos com vistas a caracterizar espaços de trabalho e convívio social, organizados, confortáveis, aconchegantes, cotidianos e belos.

Tonalização: a combinatória tonal que perpassa o texto desdobra-se a partir de um tom principal de ***conversa informal***, informativo, amigável, honesto. Esse tom principal que preside os demais articula-se com outros pares opositivos: *falsidade vs sinceridade; insatisfação vs satisfação; timidez vs extroversão; mal-estar vs bem-estar.* Essa combinatória se expressa, particularmente, através do comportamento comedido dos depoentes, de sua postura corporal e gestual tranquilos e leves, da honestidade que demonstram nas falas.

Além das imagens, o áudio também participa desse processo de expressão do tom no texto, uma vez que os depoentes apresentam tom de voz tranquilo e comedido.

Estratégias discursivas: a estratégia discursiva principal que sustenta o desenvolvimento da narrativa é o ***apelo à autoridade*** de clientes reais que se apresentam em tom de conversa informal, expresso pela recorrência a figuras que gozam, supostamente, de isenção opinativa em relação ao anunciante, para prestar testemunhos críveis sobre a competência do serviço em solucionar seus anseios/necessidades.

Em âmbito mais geral, a recorrência a essa estratégia relaciona uma situação cotidiana com os atributos do pacote anunciado, através de uma demonstração referencial dos benefícios do plano de internet, que cola à imagem do serviço a de clientes satisfeitos, bem-sucedidos e plenos.

Por esses motivos, o emprego dessa estratégia visa a levar ao consumo, para além do fator comunicacional, por questões de ordem simbólica, como *confiança na indicação de*

clientes reais, satisfação pessoal, bem-estar, empoderamento.

O texto recorre, ainda, de forma complementar, às seguintes estratégias/figuras **manipulatórias** e/ou **argumentativas**:

a) **a intimidação,** representada pela ameaça implícita de que, sem a assinatura do serviço anunciado, não se consegue obter estabilidade, velocidade e qualidade em internet banda larga;
b) **a provocação**, representada pelo desafio ao consumidor para que compare a qualidade do serviço por ele assinado com aquele anunciado na peça;
c) **a tentação**, representada pela cooptação do telespectador via suborno/convite a experimentar o serviço anunciado grátis por três meses; via apresentação dos benefícios a serem obtidos com a assinatura do serviço anunciado;
d) **o arrazoamento**, representado pela descrição das características do pacote de serviços, que suporta a realização de várias tarefas simultâneas, navegação e *downloads* velozes. Trata-se de um argumento que procura evidenciar objetivamente o diferencial do serviço anunciado em relação aos seus demais concorrentes.

O texto lança mão dos seguintes **recursos expressivos**:

a) **enquadramentos** predominantemente em plano médio, que valorizam a ação dos personagens em suas próprias residências; em planos próximos, que valorizam as expressões faciais; em planos detalhes, em sobreposição à imagem principal, cuja função é construir o sentido de simultaneidade nas atividades baseadas no uso da internet;
b) **profundidade de campo** média, que permite identificar claramente o cenário, porque é gerada por médio desfoque dos planos de fundo;
c) **perspectiva** dominante levemente diagonal em ângulo neutro, o que favorece a naturalização dos depoimentos e a construção de um discurso documental/não ensaiado;
d) **música** em *background*, composta com arranjo simples e minimalista, empregada para dar suporte aos depoimentos e, ao final, construir um ápice emocionante;

e) **voz** dos protagonistas e locutor encarregam-se de expressar os argumentos; locutor com timbre masculino médio e agradável;
f) **figurinos** discretos e casuais, apropriados para situações cotidianas: calça jeans e camiseta;
g) **cenário** composto por mobiliários e elementos cênicos típicos de um escritório doméstico e uma sala de estar, que conferem ao ambiente conforto, tecnologia e beleza;
h) **montagem** que utiliza poucos planos e justaposição em ritmo lento de cortes; ocorre, entretanto, profusão de sobreposições às imagens principais, construindo sentido de simultaneidade de atividades, estas, apresentadas em um ritmo acelerado de cortes;
i) **coloração** predominantemente natural que está presente na imagem geral e que produz efeito de realidade cotidiana, oferecendo aproximação com a verdade nos depoimentos;
j) **iluminação** dura, intensa e com regiões de altas luzes bem destacadas, o que auxilia na simulação de um ambiente ensolarado, radiante e alegre;
k) **caracteres** apresentam a velocidade de internet anunciada e a oferta de três meses gratuitos para degustação do produto;
l) **apresentação da imagem do produto (*pack shot)*** inexistente;
m) referência à marca e ao produto anunciado, que é feita diretamente através da fala dos personagens ao descrever suas rotinas de uso do serviço; do locutor – "*o mundo de hoje pede GVT*"; da aplicação de um selo com a marca durante toda a peça; da assinatura gráfica – (ver Figura 10, p. 192).

6.6.3.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático

A peça publicitária em análise contrai relações intertextuais de caráter sintagmático com todos os demais produtos midiáticos que envolvem cenas comuns em documentários, em que os entrevistados normalmente olham para alguém que não aparece na imagem, colocados em leve perfil com relação à câmera.

A peça mantém, além disso, relações intertextuais de caráter sintagmático com as demais peças da campanha ***GVT Depoimentos***, exibidas na mesma e em outras mídias e com as demais campanhas publicitárias realizadas pela marca que, desde o início de suas

operações no Brasil, vem ressaltando sua competência em entregar a qualidade de serviços contratada pelos consumidores.

6.6.4 Algumas observações sobre as peças publicitárias analisadas pertencentes ao setor telecomunicações

As duas peças do setor telecomunicações analisadas adotam formatos com elementos distintos, mas também, semelhantes, na promoção dos serviços anunciados.

Em síntese, a estratégia discursiva que caracteriza a peça da operadora TIM é o **apelo ao absurdo e a uma autoridade/celebridade** para a composição de um esquete caricaturesco e cômico durante o qual ocorre a comparação dos resultados entre consumir ou não o serviço anunciado e, igualmente, são demonstrados os benefícios/qualidades de seu consumo em situações cotidianas. Já a peça da GVT recorre ao **apelo à autoridade** de consumidores reais para a realização de depoimentos espontâneos e informativos durante os quais ficam demonstrados os benefícios/qualidades do serviço em seu cotidiano.

Na peça publicitária da operadora TIM, o formato adotado é híbrido, da ordem da **comparação com *vs* sem** e da **demonstração/delegação de voz**. O primeiro é representado pela construção de uma narrativa centrada no percurso da ação de sujeitos quando em *disjunção vs conjunção* com o serviço anunciado. Nesse caso, demonstra-se: a permanência de sujeitos em *disjunção* que, assim, teu seu percurso sancionado negativamente; de um sujeito já em *conjunção* com o serviço anunciado e dotado de um suposto saber fazer. O segundo é representado pela construção de uma narrativa centrada no percurso de ação do sujeito quando já em *conjunção* com o serviço anunciado e dotado de um reconhecido saber fazer, pois é actorializada por uma celebridade nacional. A voz do anunciante, de caráter argumentativo, aparece no interior desse programa narrativo sob a voz de um personagem famoso, que faz uma apresentação descritiva dos benefícios do serviço e enuncia o *slogan* da campanha.

No caso da operadora GVT, o formato adotado é o de **demonstração/delegação de voz**, representado pela construção de uma narrativa centrada no percurso de ação do sujeito quando já em *conjunção* com o serviço anunciado e dotado de um suposto *saber fazer*, pois é actorializada por clientes reais. A voz do anunciante, de caráter argumentativo, aparece no interior desse programa narrativo sob a voz dos personagem, que fazem uma apresentação descritiva dos benefícios do serviço; sob locução, que enuncia os *slogans* da campanha.

As duas peças publicitárias do setor recorrem à estratégia de **apelo à autoridade** para a elucidação dos diferencias funcionais dos serviços de forma bastante objetiva. Mas a essa artimanha, correspondem formas de manipulação/convencimento bem diversas.

A inserção de Rodrigo Lombardi na narrativa corresponde a uma dupla estratégia, que alia **argumentação** – apelo à autoridade – a uma manipulação da ordem da **sedução**, representada pelo fascínio que circunda a imagem dessa celebridade/autoridade. A credibilidade do ator como personagem e galã em diversas novelas da RGT confere confiabilidade às suas palavras ao endossar os atributos do serviço anunciado. Por outro lado, a inserção de "clientes satisfeitos" na narrativa da GVT corresponde apenas a uma estratégia da ordem da **argumentação**, representada pela confiabilidade que somente consumidores reais podem sustentar.

Em que pesem essas diferenças, as duas narrativas empregam, de forma bastante semelhante, uma estratégia de manipulação da ordem da **intimidação**, a da TIM, de forma explícita e a da GVT, de maneira implícita, ambas insinuando que, sem o consumo do serviço, não se alcançam os benefícios anunciados; uma estratégia de argumentação da ordem do **arrazoamento**, quando ambas descrevem objetivamente os diferenciais dos serviços promovidos.

6.7 DA ANÁLISE DAS PEÇAS DO SETOR ANUNCIANTE VEÍCULOS, PEÇAS E ACESSÓRIOS

A configuração do setor anunciante é realizada uma única vez, visto que é extensiva às duas peças publicitárias selecionadas:

a) Apocalipse – Renault Sandero;
b) Hyundai – o que era sonho, agora é Hyundai.

6.7.1 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do setor anunciante

O setor de **Veículos, peças e acessórios** comporta produtos que podem ser classificados como *bens relativamente necessários, duráveis, do tipo especial*, cuja aquisição exige grande esforço do consumidor na avaliação das vantagens e custos das mercadorias ofertadas, sendo constituído, de acordo com o Instituto Spot, pelas seguintes subcategorias:

varejo e montadoras, veículos de passeio nacionais, peças e acessórios, motocicletas e ciclomotores, veículos utilitários nacionais, veículos utilitários importados.

Os produtos enquadrados neste setor tem seu consumo presidido, essencialmente, pela complexa combinatória de quatro lógicas: a utilitária, visto que atende à necessidade humana de locomoção; a sociopolítica interativa, visto que sua posse confere distinção ao consumidor; a simbólica, visto que congrega inúmeros sentidos abstratos por meio da posse; a de pertencimento, visto que o consumidor se sente parte do conjunto de pessoas bem sucedidas, que conquistaram a posição de possuidores de um automóvel. Trata-se de produtos oriundos de uma indústria altamente desenvolvida do ponto de vista tecnológico, cujas mercadorias apresentam de razoável a alta diferenciação entre si.

Nessa perspectiva, as ações promocionais das diferentes marcas e produtos anunciados esforçam-se para distinguir as suas mercadorias das outras concorrentes do setor, recorrendo não só a valores racionais/utilitários/funcionais tais como ***preço, prazo e taxa de juros para financiamento, potência, velocidade, disponibilização de assessórios/equipamentos***, como também àqueles de ordem simbólica como ***status, poder, liberdade, virilidade, sedução, êxito profissional, entretenimento, bem-estar, estilo de vida***. Entretanto, aparentemente, todos os fabricantes oferecem benefícios muito semelhantes, tais como *potência do motor*, *design, avanço tecnológico*, procurando criar a ilusão de que seus produtos possuem os atributos necessários para justificar sua escolha em detrimento dos outros.

Trata-se de um setor que, entre 2014 e 2016, enfrentou grande desaceleração do ritmo de crescimento em comparação com os doze anos anteriores, visto que tende a sofrer grandes variações diante de crises econômicas. Mesmo assim, a indústria automobilística atingiu a marca de 45,4 milhões de automóveis no brasil[55] (25% da população do país) e 11,15 milhões de motocicletas. Assim, as principais montadoras, em nível mundial, permanecem fazendo sólidos investimentos no setor, com projeção de valores da ordem de 45 bilhões de reais até 2024[56]. O setor é composto por vinte montadoras, todas subsidiárias de multinacionais com operações no Brasil.

Os bens de consumo anunciados nas peças publicitárias em exame – automóveis de passeio – demandam, devido ao preço bastante elevado e à expectativa de tempo que permanecerão na posse dos compradores, uma cuidadosa avaliação antes de sua aquisição,

---

[55] http://g1.globo.com/brasil/noticia/2014/03/com-aumento-da-frota-pais-tem-1-automovel-para-cada-4-habitantes.html
[56] http://www.cartacapital.com.br/economia/crise-no-setor-automotivo-nao-afugenta-montadoras-6532.html

visto que se trata de uma compra, em princípio, pouco frequente ao longo da vida da maioria dos consumidores.

6.7.2 Apocalipse – Renault Sandero

6.7.2.1 Título da peça

Apocalipse – Renault Sandero, participante de campanha com o mesmo nome.

6.7.2.2 Dados de identificação

a) **Setor econômico a que pertence:** veículos, peças e acessórios;
b) **Subsetor econômico a que pertence:** veículos de passeio nacionais;
c) **Empresa anunciante responsável pela exibição**: Renault;
d) **Marca anunciada**: Renault Sandero;
e) **Produtos anunciados**: automóvel de passeio;
f) **Campanha**: Apocalipse;
g) **Emissora em que foi veiculada**: Globo / RBS TV;
h) **Período de medição**: 14 a 27.07.2014;
i) **Número total de inserções no período de medição:** 36;
j) **Duração da peça:** 30 segundos;
k) **Ficha Técnica:** título: Apocalipse; produto: Renault Sandero; anunciante: Renault; agência: NEOGAMA/BBH; criação: Isabella Paulelli e Daniel Poletto; direção de criação: Alexandre Gama e Márcio Ribas; direção geral de criação: Alexandre Gama; atendimento: Silvia Tommasini, Fábio Losso, Nathalya Cardoso e Leonardo Viri; atendimento Regional: Nathalie Descout; planejamento: Eduardo Lorenzi, Luciano Di Eugênio e Ana Pinhal; mídia: Luiz Gini, Reinaldo João, Camila Robba, Willian Araújo e Vinicius Zeller; direção de Produção: Mariah Bayeux; RTVC: Luciana Kley; produtora audiovisual: Rebolución; direção: Rodrigo García Saiz e Arturo Querzoli; fotografia: Leonardo Hermo; direção de arte: Chico de Andrade; Produção executiva: Ciro Cesar Silva e Patrício Alvarez Casado; atendimento produtora: Mariana Fiordelice; produção: Equipe Rebolución; montagem: Lautaro Colace; finalização: Jessica Marques e Mariano Olivari; pós produção: Equipe Rebolución; produtora de áudio: A9 Áudio;

maestro/ produtor: Equipe A9; música: Living La Vida Loca/ Rick Martin; atendimento som: Guta Lima e Renata Rodriguez; aprovação / cliente: Bruno Hohmann, Marcella Campos, Marjorie Kockanny e Elisa Salgado;

l) **Espaços de veiculação**: durante o 1º, 2º, 3º, 4º ou 5º break dos programas Anonymus Gourmet, Automobilismo Matinal, Bom Dia Brasil, Corujão do Esporte, Especiais de Sábado, Esporte Espetacular, Globo Esporte, Jornal da Globo, Jornal Nacional, Novela I, Novela III, Praça TV 1 Edição, Praça TV 2 Edição, RBS Esporte;

m) **Turnos da veiculação**: manhã, tarde e noite;

n) **Transcrição de áudio da peça**:

- Profeta: ele me disse! O fim está próximo! Ei! O fim tá próximo!
- Amigo: o fim está próximo?! Entra aí! Vamo aproveitá.
- Música: She's into superstitions. Black cats and voodoo dolls. Upside inside out.
- She's livin' la vida loca. She'll push and pull you down…
- Locutor: novo Renault Sandero. Viva o agora!

Figura 11 – Frames da peça Apocalipse – Renault Sandero

Fonte: peça publicitária televisual *Apocalipse*

6.7.2.3 Caracterização geral da peça publicitária Apocalipse[57]

A peça publicitária televisual em exame, com exatos 30 segundos de duração, tem por propósito a apresentação, divulgação e convite à aquisição, por parte do público alvo, do modelo 2015 de um automóvel de passeio da Renault, cujos principais atributos são as opções tecnológicas de conectividade com smartphones, sistema de navegação, direção hidráulica e vidros elétricos.

A narrativa comporta uma sequência de oito cenas, protagonizadas por dois atores sociais anônimos, homens jovens, que vivenciam um momento de desespero. Um deles, suposto profeta, vocifera palavras apocalípticas, mas, ao embarcar no automóvel anunciado, juntamente com o outro personagem, passa a viver experiências intensas de festejos e diversão, levando positividade ao comportamento do profeta.

O texto, que retrata as qualidades do automóvel anunciado e sua competência para viabilizar uma vida repleta de diversão e conectividade, finaliza com a interpelação direta do consumidor para que se deleite com atividades prazerosas durante a sua juventude, o que é reforçado pelo *slogan*: *novo Renault Sandero - viva o agora*.

A peça analisada faz parte de uma campanha publicitária mais ampla da anunciante, iniciada em 2014 e veiculada em diversos países da América Latina. Outras peças da mesma campanha também têm, como protagonistas e coadjuvantes, atores sociais anônimos.

6.7.2.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado

A análise da configuração do tipo de produto anunciado apresentada a seguir é válida para as duas peças pertencentes ao setor *automóveis de passeio*: **Apocalipse – Renault Sandero** e **Sonho – Hyundai**. Isso ocorre porque os dois produtos atendem a características fundamentais muito semelhantes, se distinguindo, apenas, em alguns atributos, os quais são mencionados ao final dessa e da seção equivalente disponível na página 217.

As mercadorias anunciadas nas peças publicitárias em exame fazem parte do rol de produtos classificados como *bens relativamente necessários, duráveis do tipo especial*, demandando grande esforço do consumidor na avaliação e escolha, dentre os valores e

---

[57] Disponível em < http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/07/15/Renault-Sandero-para-aproveitar-o-fim-do-mundo.html#ixzz3eGvipsgM >, acessado em 21/08/2015.

produtos disponíveis no mercado, daquele que lhe interessa, não só porque os preços operados nesta categoria são elevados, como porque se trata de bens que permanecerão por longo período de tempo sob a posse do consumidor.

O consumo dessas mercadorias é, em princípio, quase que diário por boa parte dos brasileiros, mulheres e homens. O país é reconhecido por suas dimensões continentais e, como tal, oferece normalmente grandes distâncias a serem percorridas, sendo o automóvel um equipamento que possibilita vencer percursos em velocidades muito maiores do que se fossem percorridas a pé.

De acordo com Luchezi (2010)[58], o automóvel é um ícone da sociedade contemporânea, como uma extensão do corpo humano que facilita a realização das atividades cotidianas, e que atribui status e poder ao indivíduo. Por essas razões, seu consumo é motivado pela combinatória das seguintes lógicas: ***utilitária***, representada pela ***função de transporte***; ***simbólica*** representada pelo ***conjunto de possibilidades, conforto, bem-estar e autoestima proporcionados pela posse de um automóvel***, seja para o trabalho, lazer ou convívio social; ***sociopolítica interativa,*** representada pela ***distinção e elevação da posição social, virilidade ou autoestima***; de ***pertencimento***, representada pela conquista de um almejado ***estilo de vida, êxito profissional, realização pessoal, status***.

O produto anunciado, Renault Sandero modelo 2015, é apresentado, na peça publicitária em análise, como um meio de transporte jovial e, ao mesmo tempo, sofisticado, que possibilita momentos intensos e de festejo com custo benefício razoável à classe média brasileira.

6.7.2.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático

A peça publicitária em análise faz parte de uma campanha composta, também, por outras peças voltadas para exibição via internet, rádio, mídias impressas e *out of home*[59]. Por meio de sua veiculação, a Renault mudou o posicionamento mercadológico do *Sandero,* passando a atribuir-lhe valores de beleza, design superior, sofisticação e conectividade.

A veiculação da peça publicitária televisual, no Brasil, iniciou em 2014, sendo

---

[58] Disponível em <http://www.ucs.br/ucs/tplVSeminTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/gt03/arquivos/03/O%20Automovel%20como%20Simbolo%20da%20Sociedade%20Contemporanea.pdf >, acessado em 21/08/2015.

[59] Qualquer mídia por meio da qual seja possível impactar o consumidor quando o mesmo estiver fora de casa, por exemplo, no ponto de venda ou em um local de espera forçada.

exibida, no caso em estudo, durante a programação da RGT, via sua afiliada RBSTV. No período de medição, entre os dias 14 e 27.07.2014, a peça foi veiculada 35 vezes nos intervalos comerciais dos programas **Anonymus Gourmet, Automobilismo Matinal, Bom Dia Brasil, Corujão do Esporte, Especiais de Sábado, Esporte Espetacular, Globo Esporte, Jornal da Globo, Jornal Nacional, Novela I, Novela III, Praça TV 1 Edição, Praça TV 2 Edição, RBS Esporte**.

O relatório de exibição da peça em análise, apresentado na Tabela 15, permite identificar nome, dias e horários dos programas em que foi exibida e o total de inserções entre os blocos de cada programa.

Tabela 15 – Detalhamento de exibição da peça Apocalipse.

PROGRAMA	DATA	HORA	TOTAL DE INSERÇÕES
BOM DIA BRASIL	22/07/14	08:23:08	1
PRAÇA TV 1 EDIÇÃO	14/07/14	12:26:48	6
	15/07/14	12:29:31	
	16/07/14	12:32:21	
	17/07/14	12:26:08	
	18/07/14	12:17:13	
	19/07/14	12:15:46	
GLOBO ESPORTE	17/07/14	13:15:32	4
	21/07/14	13:15:42	
	24/07/14	13:14:30	
NOVELA I	15/07/14	18:53:49	1
PRAÇA TV 2 EDIÇÃO	14/07/14	19:27:34	5
	15/07/14	19:30:45	
	16/07/14	19:24:58	
	17/07/14	19:23:48	
	18/07/14	19:19:58	
JORNAL NACIONAL	18/07/14	21:09:26	2
	26/07/14	20:58:24	
NOVELA III	14/07/14	21:58:48	1
JORNAL DA GLOBO	18/07/14	00:56:16	2
	25/07/14	00:14:15	
ANONYMUS GOURMET	19/07/14	08:19:38	1
RBS ESPORTE	19/07/14	10:41:52	1
AUTOMOBILISMO MATINAL	19/07/14	09:53:29	8
		10:13:17	
	20/07/14	08:55:16	
		10:39:05	
	26/07/14	09:43:26	
		10:13:04	
	27/07/14	08:52:54	
		11:00:01	
CORUJÃO DO ESPORTE	18/07/14	04:35:00	1
ESPECIAIS DE SÁBADO	19/07/14	12:33:21	1
ESPORTE ESPETACULAR	20/07/14	11:34:05	2
	27/07/14	11:44:56	

Fonte: Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia

Considerando o conteúdo e distribuição das inserções da peça publicitária ao longo da programação da RGT e o público disponível nos horários de veiculação, pode-se dizer que ela interpela especificamente homens jovens/maduros, com vida profissional ativa, pertencentes à classe média ou alta, que apreciam temas como novelas, cultura, informação, esportes e gastronomia, além de um público mais amplo e heterogêneo.

6.7.2.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante[60]

A empresa enunciadora, responsável pela veiculação da peça publicitária em análise, é o Grupo Renault, que atua no mercado automobilístico internacional há mais de 115 anos. A empresa é uma das maiores montadoras de automóveis do mundo, operando em 128 países e contando com mais de 120.000 funcionários.

Fazem parte do portfólio do Grupo Renault, duas outras marcas: Dacia e RSM. A Renault, marca anunciada na peça, é a quarta maior montadora de automóveis do planeta e uma das maiores do Brasil, com 290 concessionárias e 237.000 veículos comercializados em 2014.

A trajetória de fortalecimento da marca Renault no mercado nacional utilizou como estratégia o posicionamento de seus produtos como ***baratos, robustos e com amplo espaço interno***. A partir de 2014, assessorada pela agência publicitária Neogama/BBH, reformulou seu portfólio de produtos no que concerne ao design e ao conjunto de equipamentos tecnológicos presentes nos automóveis, sem abdicar do posicionamento anterior.

6.7.2.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça

A peça publicitária televisual em análise, **Apocalipse – Renault Sandero**, pertence ao gênero **promocional**, subgênero **publicidade televisual**, macroformato **intervalar**, sendo participante de campanha com o mesmo nome, veiculada também por outras mídias. Seu texto, que obedece às normas do subgênero e macroformato, promove a marca e o produto anunciado, convocando o telespectador ao consumo; o formato adotado articula o **factual** e o

---

[60] Disponível em < http://quatrorodas.abril.com.br/carros/testes/renault-sandero-797579.shtml > e < http://www.automotivebusiness.com.br/noticia/19001/renault-traca-nova-estrategia-2014-2017 >, acessados em 22/08/2015.

ficcional na representação de um mundo ***caricato***, mas presidido pela **verossimilhança**, retratada através de experiências vividas de forma intensa, repletas de festejos e êxito profissional.

6.7.2.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo

Tematização: o tema central do texto em análise gira em torno da oposição *adiamento vs imediatismo*. A *adiamento*, agregam-se valores como *tristeza, tédio, desespero, insegurança, mal-estar, fracasso.* À *imediatismo*, agregam-se valores como *alegria, diversão, euforia, autoestima, bem-estar, sucesso*. O produto anunciado é apresentado como canalizador de todos os valores positivos referidos: seu consumo torna possível, segundo a anunciante, recuperar o prazer pela vida e redescobrir experiências sociais intensas, competência essa que se traduz pelo comportamento dos atores, pelo estilo de vida retratado, e que é consolidada pelo *slogan*: *Novo Renault Sandero. Viva o agora.*

Figurativização: o tema é figurativizado através da apresentação estereotipada de dois ***homens adultos emergentes***[61], que se empenham para solucionar a frustração de um deles, o ***adulto emergente desenganado***. A insatisfação deste é figurativizada pela transformação que sofre quando está desamparado, da mesma forma que a solução é figurativizada pela convocação de um aliado empoderado, o adulto emergente que, munido de seu automóvel arrojado, vive intensamente o presente.

A figurativização dos ***homens adultos emergentes*** se dá, não só pela recorrência a suas imagens, como pelas experiências que vivenciam, pelos estilos de vida que adotam, pela euforia que ostentam. Ao conformar o tema através dessa figura, a narrativa, de certa forma, configura também seus virtuais consumidores, jovens e adultos economicamente ativos, que dividem o tempo entre as responsabilidades profissionais e atividades de lazer.

Actorialização: o processo de actorialização constrói personagens-tipo, *adultos emergentes,* lançando mão de dois atores sociais anônimos. O protagonista, *adulto emergente desenganado*, manifesto na figura de um *profeta*, movimenta-se entre dois estados, inicialmente o de desespero diante de uma vida sem emoções e, posteriormente, o de

[61] Consumidor nos primeiros anos da fase adulta que iniciou recentemente sua ascensão profissional.

felicidade diante do gozo de um presente intenso e alegre. A expressão corporal e vocal inicial do *profeta* indica desespero e desamparo, comportamento típico de quem está frustrado. Ao ser ajudado por um novo amigo, recupera o equilíbrio, o bom humor, a positividade.

Os demais personagens, aliado e coadjuvantes, apresentam-se de forma condizente com o papel que desempenham e o contexto em que atuam: são despojados, intensos, felizes. Mas o fato do novo amigo logo perceber o que se passa com o profeta e reconhecer de pronto a solução, demonstra que já passou por situação semelhante. Afinal, jovens adultos, no início de suas carreiras, normalmente, vivenciam dilemas sobre prioridades no consumo e emprego de suas finanças.

Na narrativa, o profeta vocifera pelas ruas, veementemente, as mesmas palavras apocalípticas de um cartaz empunhado por ele. Seu aliado, então, convida-o a aproveitar a vida com intensidade e, assim, passam a frequentar diversos bares, casas de jogos e diversão. No enredo, o automóvel Renault Sandero proporciona o conforto, tecnologia e versatilidade necessários para que os *bons vivant*s cheguem aos seus destinos.

Todos atuam diante da câmera, mas não estabelecem contato visual com ela; trata-se de uma comunicação indireta com consumidor, uma narrativa da qual o telespectador participa apenas como observador. No final da peça, entretanto, um locutor, em *off*, dirige-se diretamente aos enunciatários/telespectadores.

A configuração discursiva dos personagens faz com que a peça interpele diretamente seus enunciatários/consumidores, jovens e adultos, que têm um estilo de vida despojado e jovial, em fase economicamente ativa, com sonhos por realizar, preocupados em aproveitar os bons momentos que a vida possa lhes oferecer.

Temporalização: o texto não traz indicações precisas sobre sua ancoragem temporal, mas a idade, figurino e comportamento dos personagens e os contextos cenográficos dão indícios de que o tempo em que se passa a narrativa é o atual. Já o discurso verbal apresenta traços mais precisos de um novo agora, sinalizados pela proclamação do lançamento do modelo 2015 do automóvel anunciado e pela frase *Novo Renault Sandero.* A articulação desses indícios com o subgênero *publicidade televisual* e o período de veiculação da peça publicitária autorizam essa suposição temporal. A ação se passa, portanto, em torno do ano de 2014, nos meses que antecedem 2015.

Espacialização: os espaços onde se passa a narrativa são representados como *locais urbanos de encontro e convívio social.* O cenário caracteriza diversos ambientes como ruas e

calçadas urbanas, casas de festas e jogos e o interior do próprio veículo anunciado, cujo mobiliário cênico possui aspecto novo, moderno, sofisticado e tecnológico. Veem-se, no entorno dos personagens, casarios de tijolo a vista, automóvel anunciado e equipamentos no seu interior, bar, mesa de sinuca, jogo de dardos, caraoquê, ruas arborizadas. Trata-se de ambientes internos e externos, cujos elementos cênicos estão cuidadosamente dispostos com vistas a caracterizar espaços de convívio social, organizados, confortáveis, aconchegantes, cotidianos, belos, festivos, tecnológicos.

Tonalização: a combinatória tonal que perpassa o texto desdobra-se a partir de um tom principal da ordem do ***caricaturesco***, que se traduz pelo *humor, exagero, comicidade*. Esse tom principal de *humor* que preside os demais, articula-se com outros pares opositivos: *casmurrice vs jovialidade; insatisfação vs satisfação*: *drama vs euforia; decepção vs realização; privação vs liberdade; marasmo vs intensidade; mal-estar vs bem-estar; desequilíbrio emocional vs equilíbrio emocional*. Essa combinatória se expressa, particularmente, através do comportamento exagerado e desiquilibrado do "profeta", de sua postura corporal e gestual cômicos, das expressões de que se utiliza para proferir seus ditames, de sua própria imagem física caricata, da alteração radical de seu estado emocional ao longo da experiência; da forma exagerada e eufórica como agem os personagens ao longo da aventura.

Além das imagens, o áudio também participa desse processo de expressão do tom no texto, uma vez que apresenta a música *Viva la vida Loca,* do músico *Rick Martin*, cuja letra e ritmo incita um estilo de vida intenso.

Estratégias discursivas: a estratégia discursiva principal que sustenta o desenvolvimento da narrativa é o ***apelo ao absurdo***, ao exagero, representado pelo desdobramento hiperbólico da personalidade do protagonista que se apresenta em tom caricaturesco, expresso pela adoção de comportamentos contrastantes que vão de extremo desespero à extrema euforia, para representar a competência do serviço anunciado em solucionar um problema/situação.

Em âmbito mais geral, a recorrência a essa estratégia discursiva relaciona uma situação cotidiana com os atributos do produto anunciado, através de uma comparação *antes vs depois*, quando o comportamento do personagem se altera devido ao consumo do produto.

Os valores negativos que perpassam a narrativa, tais como *desiquilíbrio emocional, loucura, desespero, impotência,* são atribuídos ao não uso do produto. Por esses motivos, o

emprego dessa estratégia visa a levar ao consumo, para além do fator cinético, por questões de ordem simbólica, como *status*, autoconfiança, intensidade, empoderamento, satisfação pessoal, equilíbrio emocional, bem-estar, euforia, bom humor.

O texto recorre, ainda, de forma complementar, às seguintes estratégias/figuras **manipulatórias**:

a) **a intimidação**, representada pela ameaça explícita de fracasso no alcance de realizações pessoais, apontada na vociferação do *profeta* ao anunciar publicamente um suposto fim dos tempos; pela ameaça implícita de que, sem o uso do produto anunciado, não se consegue alcançar o modelo de vida retratado na peça;
b) **a provocação:** representada pelo desafio ao consumidor para que viva momentos memoráveis, bastando para isso, adquirir o veículo que, por si, já constituiria um fator chave de felicidade intensa no tempo presente, fato marcado, sobretudo, pelo *slogan "Novo Renault Sandero – viva o agora"*;
c) **a tentação,** representada pela cooptação do telespectador via apresentação do estilo de vida conquistado pelos protagonistas;
d) **a sedução**, representada pela atração física entre personagens durante a aventura festiva, para cujo relacionamento, o automóvel anunciado passa a servir de cenário.

O texto lança mão dos seguintes **recursos expressivos**:

a) **enquadramentos** em plano geral, que valorizam os contextos geográficos; em planos médios, que demonstram as ações dos personagens nos cenários; em planos próximos, que destacam detalhes do produto em uso e a emoção dos protagonistas;
b) **profundidade de campo** variável, seguindo a lógica dos enquadramentos;
c) **perspectiva** que alterna ângulos entre perfis e frontais em altura neutra, o que favorece a colocação do telespectador como mero observador da cena;
d) **jingle** marcado por arranjo empolgante, com profusão de sons, andamento acelerado e vocalizações em tons altos, ao estilo *pop rock*; trata-se da música *Viva la vida loca,* interpretada por *Rick Martin*, cuja letra incita um estilo de vida intenso;

e) **voz** em *off* com timbre masculino jovem e aveludado, que se encarrega de mencionar o nome do veículo e o tema da campanha;
f) **figurinos** discretos e casuais, exceto para o *profeta*, que veste roupas cujas características remontam as vestimentas típicas do movimento *hippie* dos anos 60;
g) **cenários** compostos por paisagens que caracterizam as ruas de uma bela cidade, por elementos cênicos típicos de bares e casas de festa, pelo interior do próprio automóvel anunciado;
h) **montagem** que utiliza vários planos e justaposições em um ritmo de cortes acelerado;
i) **coloração** predominantemente natural, o que promove aspectos realistas de um cotidiano possível;
j) **iluminação** difusa, pouco intensa e pontual, o que produz efeito de penumbras, com regiões de sombras sólidas e pontos bem definidos de luzes médias que conduzem o olhar do telespectador a pontos específicos da cena e valorizam o clima normalmente encontrado em casas de festa e jogos;
k) **caracteres** apresentam as informações: *"3 anos de garantia", "Novo Renault Sandero. #Vivaoagora", "15 anos de Renault produzindo no Brasil"*;
l) **apresentação da imagem do produto** em uso, integrado à narrativa.
m) **referência à marca e ao produto** anunciado, que é feita diretamente através da fala do locutor – *"Novo Renault Sandero"*; da visualização do próprio produto em uso; da assinatura gráfica – (ver Figura 11, p. 205).

6.7.2.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático

A peça publicitária em análise contrai relações intertextuais de caráter sintagmático com todos os demais filmes ficcionais em que aparecem figuras semelhantes a "profetas apocalípticos" ou jovens vivenciando momentos de festejo, cenas estas bastante comuns no âmbito da produção cinematográfica.

A peça mantém, além disso, relações intertextuais de caráter sintagmático com as demais peças da campanha ***Apocalipse***, exibidas em outras mídias, e com outras campanhas da marca Renault.

6.7.3 O que era sonho, agora é Hyundai - Hyundai

6.7.3.1 Título da peça

O que era sonho, agora é Hyundai, participante de campanha com o mesmo nome.

6.7.3.2 Dados de identificação

a) **Setor econômico a que pertence:** veículos, peças e acessórios;
b) **Subsetor econômico a que pertence:** veículos de passeio nacionais;
c) **Empresa anunciante responsável pela exibição**: Hyundai;
d) **Marca anunciada**: Hyundai;
e) **Produtos anunciados**: institucional automóveis;
f) **Campanha**: O que era sonho, agora é Hyundai;
g) **Emissora em que foi veiculada**: Globo / RBS TV;
h) **Período de medição**: 14 a 27.07.2014;
i) **Número total de inserções no período de medição:** 7;
j) **Duração da peça:** 30 segundos;
k) **Ficha Técnica:** título: O que era sonho, agora é Hyundai; produto: institucional; anunciante: Hyundai; agência: Z+; produtora audiovisual: Zeppelin Filmes; direção: Rodrigo Pesavento; figurino: Márcia Nascimento;
l) **Espaços de veiculação**: durante o 2º, 3º, 4º ou 5º break dos programas Globo Esporte, Jornal Nacional, Novela III, Jornal da Globo;
m) **Turnos da veiculação**: tarde e noite;
n) **Transcrição de áudio da peça**:
   - Garotinho 1: eu sempre quis ser astronauta e ter a minha nave espacial.
   - Garotinha: eu sempre quis ser uma estrela.
   - Garotinho 2: eu sempre quis ser um jogador de futebol.
   - Locutor: a Hyundai revolucionou o mercado e criou uma linha só para os brasileiros e tem a melhor garantia. O que era sonho, agora é Hyundai.
   - Assinatura sonora: Hyundai.

Figura 12 – Frames da peça O que era sonho, agora é Hyundai – Hyundai

Fonte: peça publicitária televisual *O que era sonho, agora é Hyundai*

6.7.3.3 Caracterização geral da peça publicitária O que era sonho, agora é Hyundai[62]

A peça publicitária televisual em exame, com exatos 30 segundos de duração, tem por propósito o fortalecimento da marca Hyundai no Brasil, cujos principais atributos são a garantia de seis anos; a oferta de avançadas opções tecnológicas nos veículos, de conectividade com smartphones, de sistema de navegação, de sistema de tv digital, de bancos de couro e design arrojado.

A narrativa comporta três sequências de cenas, protagonizadas por três atores sociais anônimos, crianças, que vivenciam momentos de sonho e realização no interior do automóvel. Elas, enquanto supostamente se dirigem a um estádio de futebol que sediaria um jogo da

[62] Disponível em < http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/07/15/Renault-Sandero-para-aproveitar-o-fim-do-mundo.html#ixzz3eGvipsgM >, acessado em 21/08/2015.

seleção brasileira durante a Copa do Mundo de 2014, revelam seus sonhos para um futuro profissional e pessoal.

O texto, que retrata uma presumida conquista dos brasileiros por receberem da empresa anunciante, especial dedicação para a adaptação dos automóveis às características severas da malha rodoviária nacional, finaliza com a interpelação indireta do consumidor para que reconheça a marca e seus feitos, o que é reforçado pelo *slogan*: *o que era sonho, agora é Hyundai*.

A peça analisada faz parte de uma campanha publicitária mais ampla da anunciante, iniciada nos meses que antecederam a Copa do Mundo 2014 e veiculada apenas no Brasil. Outras peças da mesma campanha também têm, como protagonistas e coadjuvantes, atores sociais anônimos.

6.7.3.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado

A análise do tipo de produto anunciado que contempla a peça em análise está disponível na subseção 6.7.2.4 Relações paratextuais de caráter socioeconômico: configuração do tipo de produto anunciado (p. 206).

O produto anunciado, linha de automóveis da marca Hyundai, é apresentado, na peça publicitária em análise, como um meio de transporte especialmente desenvolvido para os brasileiros, fruto da realização de um suposto sonho, que possibilita trafegar pelo meio urbano guarnecido por equipamentos de alta tecnologia e conforto e protegido por uma garantia de seis anos fornecida pela fabricante.

6.7.3.5 Relações paratextuais de caráter comunicativo midiático

A peça publicitária em análise faz parte de uma campanha composta por diversas ações promocionais em espaços públicos e internet. Por meio de sua veiculação, a Hyundai posicionou-se como a montadora que oferece a melhor garantia do mercado, justamente porque adaptou seus produtos ao contexto rodoviário brasileiro.

A veiculação da peça publicitária televisual, no Brasil, iniciou-se em 2014, sendo exibida, no caso em estudo, durante a programação da RGT, via sua afiliada RBSTV. No período de medição, entre os dias 14 e 27.07.2014, a peça foi veiculada 5 vezes nos intervalos comerciais dos programas **Globo Esporte, Jornal Nacional, Novela III, Jornal da Globo**.

O relatório de exibição da peça em análise, apresentado na Tabela 16 permite identificar nome, dias e horários dos programas em que foi exibida e o total de inserções entre os blocos de cada programa.

Tabela 16 – Detalhamento de exibição da peça O que era sonho, agora é Hyundai.

PROGRAMA	DATA	HORA	TOTAL DE INSERÇÕES
GLOBO ESPORTE	14/07/14	13:13:56	3
JORNAL NACIONAL	14/07/14	21:02:04	2
	25/07/14	21:01:22	
NOVELA III	18/07/14	21:59:57	1
JORNAL DA GLOBO	14/07/14	00:59:48	1

Fonte: Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia

Considerando o conteúdo e distribuição das inserções da peça publicitária ao longo da programação da RGT e o público disponível nos horários de veiculação, pode-se dizer que ela interpela especificamente homens maduros, com vida profissional ativa, pertencentes à classe média ou alta, que apreciam temas como novelas, informação e esportes.

6.7.3.6 Relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo: a empresa anunciante[63]

A empresa enunciadora, responsável pela veiculação da peça publicitária em análise, é a Hyundai Kia Automotive Group, uma companhia que atua no mercado automobilístico internacional fundada em 1967. A Hyundai é a 5ª maior montadora de automóveis do mundo, operando em 193 países, e empregando cerca de 80.000 funcionários. A empresa possui 6000 concessionárias e subsidiárias e 10 fábricas, uma delas, no Brasil. Estimativas indicam que a Hyundai fature cerca de US$ 97,4 bilhões.

Fazem parte do portfólio do Grupo Hyundai Kia, duas marcas: a Hyundai e a Kia. A Hyundai, marca anunciada na peça, é uma das maiores empresas automobilísticas do país, com uma fábrica em Piracicaba, no interior do estado de São Paulo, onde gera cerca de 20.000 empregos diretos e indiretos.

A trajetória de fortalecimento da marca Hyundai no mercado nacional vem utilizando como estratégia o posicionamento de seus produtos como ***sinônimos de sofisticação e alta***

[63] http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/hyundai-driving-is-believing.html

tecnologia, representada por uma política de perfeccionismo na produção e adequação dos seus automóveis às condições severas da malha rodoviária brasileira.

6.7.3.7 Relações intertextuais de caráter paradigmático: relações genéricas da peça

A peça publicitária televisual em análise, **O que era sonho, agora é Hyundai**, pertence ao gênero **promocional**, subgênero **publicidade televisual**, macroformato **intervalar**, sendo participante de campanha com o mesmo nome, veiculada também por outras mídias. Seu texto, que obedece às normas do subgênero e macroformato, promove a marca e o produto anunciado, convocando o telespectador ao consumo; o formato adotado articula o **factual** e o **ficcional** na representação de um mundo ***fantástico/sedutor***, mas presidido pela **verossimilhança**, retratada através dos sonhos e alcance de objetivos profissionais.

6.7.3.8 Relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo

Tematização: o tema central do texto em análise gira em torno da oposição *fantasia vs realidade*. À *fantasia*, agregam-se valores como *sonho, imaginação, desejo*. À realidade, agregam-se valores como *realização, consolidação, conquista*. A marca anunciada é apresentada como canalizadora de todos esses valores: seu consumo torna possível alcançar o inalcançável, realizar sonhos, competência essa que se traduz pelo comportamento dos personagens, pelo estilo de vida retratado, pelos benefícios exclusivos presentes na linha especialmente desenvolvida para os brasileiros, e que é consolidada pelo *slogan*: *o que era sonho, agora é Hyundai*.

Figurativização: o tema é figurativizado através da apresentação do estereótipo da ***criança sonhadora*** e de suas aspirações para o futuro adulto, imersa na realidade altamente tecnológica da marca anunciante. Seus sonhos são figurativizados por alusões a situações alegóricas, tais como ser um astronauta, uma estrela e um jogador de futebol, só sendo possível alcançá-las, de certa forma, se os pais dos sonhadores possuírem um automóvel da marca anunciante.

A figurativização das ***crianças sonhadoras*** se dá, não só pela recorrência a suas imagens, como pelas experiências que vivenciam, pelo estilo de vida que adotam, pelos sonhos que expressam. Ao conformar o tema através do emprego dessa figura, a narrativa, de

certa forma, configura também seus virtuais consumidores, pais de família economicamente ativos e bem-sucedidos profissionalmente.

Actorialização: o processo de actorialização constrói personagens-tipo, *crianças sonhadoras,* lançando mão de três atores sociais anônimos, cujo comportamento demonstra seu estado de conjunção como o produto anunciado. Sua expressão corporal indica tranquilidade, estabilidade, autoconfiança, contemplação, num aparente à vontade.

Na narrativa, as crianças passeiam por uma cidade no banco de traz de automóveis Hyundai e observam a paisagem urbana pela janela, enquanto mencionam em pensamento (*voz em off*), sonhos sobre seu futuro profissional e pessoal. Aparentemente, todas se dirigem a um estádio de futebol onde haveria um jogo da seleção Brasileira durante a Copa do Mundo 2014. No enredo, os automóveis proporcionam o conforto, tecnologia e segurança necessários para que as crianças cheguem ao seu destino.

Todos atuam diante da câmera, mas não estabelecem contato visual com a ela; trata-se de uma comunicação indireta com consumidor, uma narrativa da qual o telespectador participa apenas como observador.

A configuração discursiva dos personagens faz com que a peça interpele diretamente seus enunciatários/consumidores, homens e mulheres, com família constituída, economicamente ativos, bem-sucedidos ou que buscam realização pessoal e profissional, apreciadores de um estilo de vida requintado.

Temporalização: o texto não traz indicações precisas sobre sua ancoragem temporal, mas a idade, figurino e comportamento dos personagens dão indícios de que o tempo em que se passa a narrativa é o atual. A articulação desses indícios com o subgênero *publicidade televisual,* com o período de veiculação da peça publicitária e com contexto cenográfico, permite supor que a ação se passa em um dia de jogo da Seleção Brasileira de Futebol durante a Copa do Mundo de 2014.

Espacialização: os espaços onde se passa a narrativa são representados como *locais urbanos arquitetonicamente requintados.* O cenário caracteriza diversos ambientes como ruas e calçadas urbanas, estádio de futebol e o interior do próprio veículo anunciado. O mobiliário cênico possui aspecto novo, moderno, sofisticado, tecnológico. Veem-se, no entorno dos personagens, o automóvel anunciado e equipamentos no seu interior, construções e monumentos de alto valor arquitetônico, um restaurante refinado, a fachada de um grande

estádio de futebol. Trata-se de ambientes internos e externos, cujos elementos cênicos estão cuidadosamente dispostos com vistas a caracterizar espaços de convívio social altamente desenvolvidos do ponto de vista tecnológico e arquitetônico, requintados, organizados, confortáveis, aconchegantes, belos e festivos.

Tonalização: a combinatória tonal que perpassa o texto desdobra-se a partir de um tom principal de caráter ***fantasioso***, que se traduz em *sonhos*, *conto de fadas*, *lúdico*. Esse tom principal que preside os demais articula-se com outros pares opositivos: *imaginação vs realização; sonho vs realidade; desinteresse vs contemplação*. Essa combinatória se expressa, particularmente, através da demonstração do comportamento leve das crianças protagonistas, de sua postura corporal e gestual lentos e contemplativos, de seus olhares pensativos; da pujança arquitetônica dos cenários; da menção de expressões chave como *eu sempre quis ser uma estrela, revolucionou o mercado, o que era sonho agora é Hyundai.*

Além das imagens, o áudio também participa desse processo de expressão do tom no texto, uma vez que apresenta pontuações sonoras que simulam a comunicação pelo rádio de uma nave espacial; música ao estilo heroico; impostações vocais altivas.

Estratégias discursivas: a estratégia discursiva principal que sustenta o desenvolvimento da narrativa é o ***apelo à exemplificação,*** representado pela recorrência a crianças sonhadoras que se apresentam em tom fantasioso e lúdico, expresso pelo emprego da imagem de meninos e menina que têm suas fantasias supostamente realizadas na narrativa, para representar a competência da marca anunciada em solucionar/concretizar anseios/desejos dos consumidores brasileiros.

Em âmbito mais geral, a recorrência a essa estratégia discursiva relaciona uma situação cotidiana com os atributos do automóvel anunciado, através da exemplificação de pessoas "comuns" que se realizam pessoal e profissionalmente diante dos impactos positivos da marca em suas vidas.

Por esses motivos, o emprego dessa estratégia visa a levar ao consumo, para além do fator econômico, por questões de ordem simbólica, como *status*, *autoestima, satisfação pessoal, bem-estar, orgulho, sofisticação*.

O texto recorre, ainda, de forma complementar, às seguintes estratégias/figuras **manipulatórias** e/ou **argumentativas**:

a) **a intimidação**, representada pela ameaça implícita de que, sem o produto anunciado, não é possível alcançar realizações pessoais;
b) **a provocação,** representada pela incitação aos sonhos do consumidor para que vivencie o prazer da sua realização, bastando para isso, adquirir o veículo que, por si, já constituiria um fator chave do alcance desses sonhos;
c) **a tentação,** representada pela cooptação do telespectador via apresentação do estilo de vida conquistado pelos protagonistas, que demonstram requinte e sofisticação, repleto de realizações;
d) **o arrazoamento**, representado pela descrição do feito realizado pela anunciante que, segundo ela, revolucionou o mercado, criou uma linha de automóveis só para os brasileiros e tem a melhor garantia. Trata-se de um argumento que procura evidenciar objetivamente o diferencial do produto anunciado em relação aos seus demais concorrentes.

O texto lança mão dos seguintes **recursos expressivos**:

a) **enquadramentos** em planos próximos, que valorizam os detalhes do produto e as emoções dos protagonistas; em plano geral, que valorizam os contextos arquitetônicos e tecnológicos;
b) **profundidade de campo** média, o que permite identificar claramente os cenários e figurantes, porque é gerada por médio desfoque nos planos de fundo;
c) **perspectiva** que alterna ângulos entre perfis e frontais em altura neutra, o que implica parcialidade na configuração discursiva;
d) **música** composta em arranjo leve e simples no início, que evolui para arranjo empolgante e heroico;
e) **voz** das crianças em *off*, com timbre pueril, altivo e aveludado, que se encarrega de criar uma atmosfera envolvente de sonho e fantasia; **voz** do locutor em *off,* com timbre masculino grave, altivo e potente, que se encarrega de mencionar as informações centrais do texto;
f) **cenários** compostos por paisagens que caracterizam as ruas de uma cidade moderna, um estádio de futebol e o interior de automóveis da marca Hyundai;
g) **figurino** casual, com certo toque de requinte, exceto para uma das crianças e seu pai, que vestem camisetas da seleção brasileira de futebol;

h) **montagem** que utiliza vários planos e justaposições em um ritmo de cortes mediano;

i) **coloração** predominantemente prateada ou acinzentada, o que promove aspectos de alta tecnologia e sofisticação;

j) **iluminação** difusa nos personagens, mas com pontos de brilho intenso em regiões do cenário que conduzem o olhar do telespectador a locais específicos da cena e contribuem para a construção de uma atmosfera de sonho e fantasia;

k) **caracteres** apresentam as informações: *"Hexagarantia Hyundai. Válida até o final da copa do mundo da FIFA" e o site especial da campanha "hyundainacopa.com.br";*

l) **apresentação da imagem do produto** em uso, integrado à narrativa;

m) **referência à marca e ao produto anunciado**, que é feita diretamente através da fala do locutor – "*A Hyundai revolucionou o mercado. Criou uma linha só para os brasileiros*", "*O que era sonho, agora é Hyundai*."; da visualização do próprio produto em uso; da aplicação de um selo que identifica a Hyundai como parceira da Copa do Mundo 2014 durante toda a peça; da assinatura gráfica – (ver Figura 12, p. 216).

6.7.3.9 Relações intertextuais de caráter sintagmático

A peça publicitária em análise contrai relações intertextuais de caráter sintagmático com todas as demais peças publicitárias, transmissões esportivas e reportagens em que aparecem jogos de futebol ou, de alguma forma, imagens que se refiram ao evento Copa do Mundo 2014.

A peça mantém, além disso, relações intertextuais de caráter sintagmático com as demais peças da campanha ***O que era sonho agora é Hyundai***, exibidas em outras mídias, e com outras campanhas da marca Hyundai.

6.7.4 Algumas observações sobre as peças publicitárias analisadas pertencentes ao setor veículos, peças e acessórios

As duas peças do setor veículos, peças e acessórios analisadas adotam formatos distintos na promoção dos produtos anunciados.

Em síntese, a estratégia discursiva que caracteriza a peça da Renault é o **apelo ao absurdo** para composição de um esquete caricaturesco e cômico durante o qual ocorre a comparação entre consumir ou não o produto em situações cotidianas. Já a peça da Hyundai recorre ao **apelo à exemplificação do comportamento lúdico** de crianças para a composição de cenas fantasiosas, durante as quais ficam demonstrados os benefícios/qualidades/características do produto em situações cotidianas.

Na peça publicitária da Renault, o formato adotado é o da **comparação antes *vs* depois**, representado pela construção de uma narrativa centrada no percurso da ação do sujeito quando em *disjunção vs conjunção* com o produto anunciado. Nesse caso, demonstra-se a passagem do sujeito de um estado de *disjunção* ao de *conjunção* que, assim, tem seu percurso sancionado positivamente como um *dever/saber fazer*. A voz do anunciante, de caráter persuasivo, só aparece ao final da peça, sob a forma de locução, que enuncia os *slogans* da campanha.

No caso da Hyundai, o formato adotado é o da **demonstração**, representado pela construção de uma narrativa centrada no percurso da ação do sujeito quando já em *conjunção* com o produto anunciado que, assim, tem seu percurso sancionado pelo empoderamento – *poder fazer* – proporcionado pela posse de um automóvel adaptado ao contexto rodoviário brasileiro. A voz do anunciante, de caráter argumentativo, só aparece ao final da peça, sob a forma de locução, que enuncia diferenciais do produto e os *slogans* da campanha.

As duas peças publicitárias do setor apresentam os automóveis anunciados como vetores/condutores dos virtuais consumidores a experiências formidáveis. A essas inserções, correspondem formas de manipulação/convencimento bastante semelhantes.

A incitação dos consumidores a viverem momentos de liberdade e sonhos incríveis satisfaz a uma estratégia de manipulação da ordem da **provocação**; a ilustração de estilos de vida magníficos corresponde a uma estratégia de manipulação da ordem da **tentação**; a sugestão sub-reptícia de que, sem o consumo dos automóveis anunciados, não se alcançam os benefícios expostos nas peças equivale à estratégia de **intimidação**.

6.8 DA SÍNTESE DOS RESULTADOS OBTIDOS

A presente seção propõe-se a apresentar a síntese dos resultados obtidos com a análise das doze peças publicitárias selecionadas para comporem o *corpus*, pertencentes aos seis setores econômicos mais representativos em termos de volume de investimento publicitário

televisivo, quais sejam **alimentação**; **indústria farmacêutica**; **higiene pessoal e beleza**; **mercado financeiro e seguros**; **telecomunicações**; **veículos, peças e acessórios**.

6.8.1 Quanto às relações paratextuais de caráter socioeconômico

A configuração dos setores anunciantes assinala significativos aspectos distintivos entre eles, no que concerne:

a) à classificação dos produtos participantes de cada setor – *necessários vs supérfluos*; *duráveis vs não duráveis; conveniência vs compra comparada vs especiais*;
b) à lógica que preside o consumo das mercadorias de cada setor – utilitária, simbólica, sociopolítica interativa, pertencimento;
c) à própria diferenciação entre produtos pertencentes ao mesmo setor e subsetor;
d) ao esforço demandado ao consumidor na escolha de um produto/serviço/marca, dentre outros do mesmo subsetor;
e) à diferença de preços atribuída a mercadorias do mesmo subsetor;
f) à durabilidade do produto consumido e à frequência do consumo dos produtos por setor;
g) aos valores normalmente convocados, por cada setor, para levar ao consumo;
h) à frequência normalmente atribuída ao consumo do produto anunciado.

O exame dessas relações paratextuais de caráter socioeconômico demonstrou que:

a) o setor **alimentação** opera com bens necessários, não duráveis, do tipo conveniência, que apresentam baixa diferenciação entre si e cujo consumo costuma ser frequente, presidido por uma lógica utilitária, sendo fatores determinantes para sua escolha o preço e/ou o valor da marca. As ações promocionais das marcas presentes no mercado, de modo geral, recorrem a valores tanto racionais/utilitários – ***preço, procedência, processo de produção, conservação, sabor, praticidade no consumo, valor nutricional*** –, quanto simbólicos – ***status, interações afetivas, bem-estar*** **e** ***estilo de vida***;
b) o setor **farmacêutico** opera com bens necessários, não duráveis, do tipo conveniência, que apresentam, em geral, alta diferenciação entre si, mas com subsetores em que ocorre baixa diferenciação entre os produtos e cujo consumo costuma ser eventual, presidido por uma lógica utilitária, sendo fatores

determinantes para sua escolha o preço e/ou a funcionalidade. As ações promocionais das marcas presentes no mercado, de modo geral, recorrem a valores tanto racionais/utilitários – ***preço, efetividade, saúde*** –, quanto simbólicos – ***bem-estar, estilo de vida, confiança***;

c) o setor **higiene pessoal e beleza** opera com bens relativamente necessários, não duráveis, do tipo conveniência, que apresentam razoável diferenciação entre si e cujo consumo costuma ser eventual ou diário, presidido pela combinatória entre as lógicas utilitária, simbólica e sociopolítica interativa, sendo fatores determinantes para sua escolha o preço, o valor da marca e/ou a funcionalidade. As ações promocionais das marcas presentes no mercado, de modo geral, recorrem a valores tanto racionais/utilitários – ***preço, quantidade, hidratação, aromas, brilho, lisura, embalagens especiais*** –, quanto simbólicos – ***status, autoconfiança, beleza, liberdade, sofisticação, realização afetiva e êxito profissional, bem-estar, estilo de vida***;

d) o setor **mercado financeiro e seguros** opera com bens relativamente necessários, duráveis, do tipo compra comparada, que apresentam razoável diferenciação entre si e cujo consumo, relativo ao uso do serviço contratado, é bastante frequente e até mesmo diário, presidido pela combinatória entre as lógicas utilitária, simbólica, sociopolítica interativa e de pertencimento, sendo fatores determinantes para sua escolha os preços/tarifas, o valor da marca e/ou a qualificação do serviço oferecido. As ações promocionais das marcas presentes no mercado recorrem, de modo geral, a valores tanto racionais/utilitários – ***tarifas/preços, liquidez financeira, crédito, ferramentas para pagamento, credibilidade, segurança, praticidade, rapidez, orientação técnica*** –, quanto simbólicos – ***status, autoconfiança, êxito profissional, sonhos e desejos, interações afetivas, bem-estar, estilo de vida***;

e) o setor **telecomunicações** opera com bens necessários, duráveis, do tipo compra comparada, que apresentam baixa diferenciação entre si e cujo consumo, relativo ao uso do serviço contratado, é diário, presidido por uma lógica utilitária, sendo fatores determinantes para sua escolha os preços/tarifas e/ou o valor da marca. As ações promocionais das marcas presentes no mercado recorrem, de modo geral, a valores tanto racionais/utilitários – ***tarifas/preços, convergência de serviços, melhor cobertura, internet mais rápida, isenção de tarifas para ligações e mensagens entre usuários da mesma operadora, domínio da tecnologia*** –,

quanto simbólicos – ***relações humanas, interações afetivas, êxito profissional, bem-estar, estilo de vida***;

f) o setor **veículos, peças e acessórios** opera com bens relativamente necessários, duráveis, do tipo especial, que apresentam de razoável a alta diferenciação entre si e cujo consumo, relativo ao uso do produto, costuma ser diário, presidido pela combinatória entre as lógicas utilitária, simbólica, sociopolítica interativa e pertencimento, sendo fatores determinantes para sua escolha os preços/tarifas e/ou o valor da marca. As ações promocionais das marcas presentes no mercado recorrem, de modo geral, a valores tanto racionais/utilitários – ***preço, prazo e taxa de juros para financiamento, potência, velocidade, disponibilização de assessórios/equipamentos*** –, quanto simbólicos – ***status, poder, liberdade, virilidade, sedução, êxito profissional, entretenimento, bem-estar, estilo de vida***.

6.8.2 Quanto às relações paratextuais de caráter comunicativo midiático

As relações paratextuais de caráter comunicativo midiático dizem respeito, especificamente, à articulação de cada uma das peças publicitárias analisadas com o contexto televisual e midiático de sua exibição. Todas as peças analisadas foram exibidas pela RGT, via sua afiliada RBSTV, no período entre os dia 14 e 27.07.2014, em diferentes horários, nos espaços intervalares da programação – entre programas e entre blocos de um mesmo programa. Isto representa um grande investimento dessas marcas em termos financeiros, pois se trata da RGT, em um período com audiência garantida, público de caráter mais heterogêneo e com disponibilidade para dedicar mais tempo à televisão: afinal, era a Copa do Mundo. Todas as peças analisadas fazem parte de campanhas publicitárias exibidas, também, por outras mídias.

Os horários escolhidos para a exibição de uma peça publicitária, em princípio, fornecem indicações sobre o público a que ela deseja interpelar. Mas, no caso em estudo, possivelmente alguns dos horários de exibição das peças em exame estavam incluídos no pacote de inserções comerciais contratado: durante as madrugadas, mesmo no período da Copa do Mundo 2014, dificilmente se encontram virtuais consumidores, representados por um público telespectador economicamente ativo e interessado em ofertas tão díspares entre si, o que dificulta uma definição mais precisa do público alvo.

6.8.3 Quanto às relações paratextuais de caráter enunciativo e produtivo

Todas as empresas anunciantes já são bastante conhecidas do público telespectador, devido à sua relevância no setor de mercado em que atuam e ao fato de habitualmente, realizarem campanhas veiculadas, não só pela RGT, mas por outras emissoras de televisão e, mesmo, outras mídias (canais abertos e fechados).

Embora a maioria das peças publicitárias tenham sido realizadas por diferentes produtoras audiovisuais, contando com equipes bastante diversas, alguns dos anúncios analisados adotam formatos e/ou estratégias bastante semelhantes. Dois, dentre a totalidade dos anúncios analisados, Snickers e Santander, foram produzidos pela mesma produtora audiovisual, a O2 Filmes; e dois deles, Snickers e Neosaldina, foram realizados pela mesma empresa produtora de áudio, a Cabaret.

Todas as marcas anunciadas são controladas por grupos e conglomerados maiores, multinacionais, possuindo diversas outras marcas em seu portfólio e uma atuação que impacta milhões de consumidores ao redor do mundo, envolvendo faturamentos vultuosos. Apenas três das doze empresas enunciadoras analisadas detêm apenas um foco comercial, quais sejam o Grupo Santander, o Grupo Itaú Unibanco e a Telecom Italia Mobile.

Independentemente de suas configurações enunciativas e produtivas, do foco comercial de cada uma das empresas enunciadoras, do formato que adotam, da produtora responsável por sua realização, todas as peças publicitárias apontam, de alguma forma, a competência do produto/serviço/marca anunciado na solução de problemas, sejam eles fome, qualidade nas refeições, dores de cabeça, resfriados, saúde dos cabelos, cor e espessura dos pelos das axilas, poder financeiro, questões de responsabilidade socioambiental, liberdade no uso de telecomunicações, velocidade de internet banda larga, mobilidade automobilística, ratificado pela reiteração de seu posicionamento mercadológico:

a) Snickers – alimento de fácil consumo, que produz saciedade e possui alto valor nutricional;
b) Seara – alimentos que são portadores de qualidade superior aos seus concorrente;
c) Neosaldina – medicamento que proporciona alívio das dores de cabeça, relaxamento e bem-estar;
d) Apracur – medicamento que alivia os sintomas de gripes e resfriados com menores efeitos colaterais;

e) Pantene – linha de produtos capilares que apresenta soluções eficientes no processo de cuidado e tratamento dos cabelos;
f) Garnier – linha de cosméticos que adota fórmulas adaptadas à realidade brasileira, sem matérias-primas derivadas de animais e, na sua maioria, provindas de fontes naturais;
g) Santander – serviço bancário que está voltado para realização dos projetos de seus clientes;
h) Itaú – serviço bancário que se preocupa com as questões socioambientais;
i) TIM – operadora de serviços de telefonia celular que oferece a possibilidade de transposição das fronteiras;
j) GVT – operadora de serviços de telecomunicações que oferece alto valor agregado com qualidade, superando os concorrentes;
k) Renault – linha de automóveis que se caracteriza pela robustez, amplo espaço interno, tecnologia e design, agregados a baixos custos;
l) Hyundai – linha de automóveis que é sinônimo de sofisticação e alta tecnologia.

6.8.4 Quanto às relações intertextuais de caráter paradigmático

Todos os textos analisados ligam-se ao gênero **promocional**, subgênero **publicidade televisual**, macroformato **intervalar** e são participantes de campanhas publicitárias compostas também por outras peças. Na maior parte dos casos, eles movimentam-se entre o factual (metarrealidade) e o ficcional (pararrealidade), sendo que somente quatro das peças publicitárias – Seara, Apracur, Itaú e GVT – se utilizam apenas da metarrealidade. Todas as peças publicitárias procuram demonstrar, com relativa objetividade, os benefícios do produto/serviço anunciado e/ou a credibilidade da marca, agregando à sua imagem, traços que possam motivar seu público alvo.

Embora adotem formatos diferenciados, as análises possibilitaram a identificação de três estruturas/formatos que se apresentam de forma reiterada: a *demonstração*, a *comparação antes vs depois* e a *comparação com vs sem*, explicadas com mais profundidade na seção Dos apontamentos finais.

6.8.5 Quanto às relações intratextuais de caráter discursivo e expressivo

Os textos foram analisados do ponto de vista intratextual, considerando os diferentes dispositivos discursivos empregados e as estratégias discursivas/expressivas convocadas para a sua manifestação/expressão.

Tematização: os temas centrais utilizados no desenvolvimento da narrativa das peças publicitárias analisadas operam com oposições diversas entre si, mas articulam-se com valores bastante semelhantes, tais como *estilo de vida, status, realização pessoal, bem-estar, autoestima, equilíbrio emocional e bom-humor*. Somente dois anúncios, o da Pantene e o da Garnier, ligados ao setor de Higiene pessoal e beleza, recorrem coincidentemente, a um mesmo eixo temático – *feiura vs beleza*. Cinco dos doze casos examinados convocam oposições temáticas que fazem algum tipo de referência às características dos bens promovidos – Snickers, Apracur, Pantene, Garnier e GVT –; os demais casos elegem oposições nada específicas, cujas poderiam servir a qualquer tipo de produto. Em todas as peças analisadas, a marca do bem e o *slogan* da campanha são apresentados como ferramenta de consolidação/tradução dos valores que fundamentam o desenvolvimento das peças.

Figurativização: todas as narrativas examinadas figurativizam os temas através da convocação de diferentes estereótipos: *o estudante esfomeado, a mulher independente bem-sucedida, o herói do time de futebol, o homem sertanejo do campo, a mulher perfeita, o estudante miserável, o cidadão exemplar, o casal tradicional, o jovem despojado, o homem bem-sucedido, o cliente satisfeito, o adulto emergente, a criança sonhadora.*

Essas figuras são personagens de narrativas que relacionam os benefícios/atributos dos produtos/serviços/marcas anunciados com situações cotidianas durante as quais ocorre a comparação entre consumir e não consumir o produto anunciado, ou a exemplificação dos benefícios em se consumir o bem promovido. Apenas duas peças do *corpus* – Pantene e Garnier – configuram formas mais abstratas de representação, através das quais, ocupam-se em apenas demonstrar as características da mercadoria anunciada, sem necessariamente relacioná-la com alguma circunstância social habitual.

Tabela 17 – Aspectos fundamentais da figurativização nos textos analisados

Anunciante	**Estereótipo**	**Representação**	**Benefícios mostrados através de:**
Snickers	Estudante esfomeado	Relação situação *vs* benefícios	Comparação antes *vs* depois
Seara	Mulher independente bem-sucedida	Relação situação vs benefícios	Exemplificação referencial
Neosaldina	Herói do time	Relação situação *vs* benefícios	Comparação antes *vs* depois
Apracur	Homem sertanejo do campo	Relação situação *vs* benefícios	Exemplificação referencial
Pantene	Mulher perfeita	Demonstração benefícios	Exemplificação referencial
Garnier	Mulher perfeita	Demonstração benefícios	Exemplificação referencial
Santander	Estudante miserável	Relação situação *vs* benefícios	Comparação com *vs* sem
Itaú	Cidadão exemplar	Relação situação *vs* benefícios	Exemplificação simulada
TIM	Casal tradicional, jovem despojado, homem bem-sucedido	Relação situação *vs* benefícios	Comparação com *vs* sem
GVT	Cliente satisfeito	Relação situação *vs* benefícios	Exemplificação referencial
Renault	Adulto emergente	Relação situação *vs* benefícios	Comparação antes *vs* depois
Hyundai	Criança sonhadora	Relação situação *vs* benefícios	Exemplificação simulada

Fonte: o autor

Actorialização: o processo de actorialização dos sujeitos participantes das narrativas examinadas, como parte de configurações estereotipadas, restringe-se à criação de personagens-tipo, sejam eles protagonistas ou coadjuvantes. Em sete das peças publicitárias analisadas – Seara, Apracur, Pantene, Garnier, Itaú, GVT e Hyundai –, não ocorrem transformações de estado, pois os protagonistas já estão em conjunção com o produto anunciado, razão pela qual apresentam um comportamento tranquilo e estável. As demais peças manifestam a passagem dos protagonistas de um estado de carência para outro de satisfação, não sem antes evidenciar as consequências de não consumir a mercadoria anunciada, como é o caso das peças do Snickers, Neosaldina, Santander, TIM e Renault.

Dez das peças utilizam-se de atores sociais anônimos para configurar esses personagens-tipo; cinco das peças publicitárias convocam atores sociais famosos, sendo que três delas assumem na narrativa a sua identidade na vida real – Seara, Apracur e TIM –; uma oscila entre o real e a ficção – a Pantene –; e outra ficcionaliza totalmente a identidade da atriz social famosa – a Snickers.

Temporalização: o processo de temporalização das narrativas nas peças analisadas não permite uma definição precisa do tempo em que se passa a trama, possibilitando apenas afirmar que se trata de um tempo atual, o que fica comprovado pela imagem física e

comportamento dos protagonistas, sejam eles atores sociais famosos ou meros personagens; pela composição cênica; pela articulação desses elementos de caráter intratextual com o subgênero *publicidade televisual* e pelo período de veiculação dessas peças publicitárias. Apenas três peças fornecem indicações mais explícitas sobre o tempo no interior do próprio texto publicitário, quais sejam a Pantene, a Renault e a Hyundai.

Espacialização: o processo de espacialização em todas as narrativas, exceto a da Garnier, recorre a espaços de convívio social cotidiano, buscando, na maioria dos casos, construir cenários que retratam ambientes aconchegantes, sofisticados, organizados. Sete das peças usam como cenário principal, algum cômodo de residência particular, como salas de estar, cozinha, varanda e quarto – Snickers, Seara, Apracur, Pantene, Itaú e TIM. Quatro peças, ainda, utilizam-se de espaços urbanos, tais como campo de futebol, ruas públicas, restaurante e casas de festas – Neosaldina, Santander, Renault e Hyundai. Uma peça utiliza-se de um estúdio – Garnier.

As peças da Snickers, Neosaldina e Santander empenham-se na composição de cenários contendo elementos cênicos que complementam a própria narrativa.

Tonalização: o processo de tonalização das peças publicitárias, embora recorra, de modo geral, a combinatórias tonais contendo pares opositivos bem diversos uns dos outros, apresenta alguns deles reiterados de forma significativa. Cinco das peças examinadas recorrem a um tom explícito de humor da ordem do caricaturesco – Snickers, Neosaldina, Santander, TIM e Renault –, mas esse tom de *bom-humor* também pode ser identificado nas demais peças, ainda que de forma menos explícita, até mesmo sub-reptícia, pois elas também se esforçam para criar uma atmosfera bem-humorada, ou pelo menos, de *bem-estar*.

Estratégias discursivas: as estratégias discursivas principais responsáveis pela própria organização narrativa, detectadas nas peças publicitárias analisadas, são de três ordens, referindo-se: à estruturação discursiva como um todo, à função desempenhada pelos protagonistas e à situação social em que ocorre a trama. Assim, Snickers, Santander, TIM e Renault apelam à estratégia de uma estruturação discursiva beirando o absurdo para, na sequência, comparar o comportamento dos personagens frente ao consumo ou não do produto/serviço anunciado durante uma situação cotidiana. Cinco peças centram-se no processo de actorialização apelando a uma autoridade ou celebridade para demonstrar os benefícios do consumo do produto/serviço anunciado – Seara, Apracur, Pantene, TIM e GVT.

Uma peça centra-se no processo de actorialização, tornando o produto anunciado protagonista da própria narrativa, para, então, comparar o comportamento dos personagens frente ao consumo ou não do produto anunciado – Neosaldina. Quatro peças apelam à estratégia de uma estruturação discursiva de caráter exemplificativo para, na sequência, dizer dos benefícios do produto/serviço/marca anunciado – Pantene, Garnier, Itaú e Hyundai.

Todas as peças publicitárias, independentemente das estratégias discursivas principais empregadas na organização de seu texto, esforçam-se para, através da demonstração ou comparação entre consumir ou não as mercadorias, apresentar os benefícios do produto/serviço/marca anunciados, normalmente aproximando essa demonstração e/ou comparação com a vivência de situações cotidianas, tais como a discussão entre colegas de apartamento, o preparo de uma refeição, a disputa em uma partida de futebol, a curtição de música em uma varanda, o jantar com os amigos, a leitura para crianças, o deslocamento de bicicleta ao trabalho, a presença em um espetáculo, o uso de *smartphone* no sofá ou do computador no escritório e sala de estar, a festa com amigos, o passeio de automóvel pela cidade.

Tabela 18 – Aspectos fundamentais das estratégias discursivas centrais nos textos analisados

Anunciante	**Estratégia Discursiva Principal**	**Desdobramento**	**Situação Contexto**
Snickers	Apelo ao absurdo	Comparação consumir ou não	Situação cotidiana
Seara	Apelo à autoridade/celebridade	Demonstração benefícios	Situação cotidiana
Neosaldina	Apelo à personificação	Comparação consumir ou não	Situação cotidiana
Apracur	Apelo à autoridade/celebridade	Demonstração benefícios	Situação cotidiana
Pantene	Apelo à exemplificação/modelos Apelo à autoridade/celebridade/modelos	Demonstração benefícios	Embelezamento
Garnier	Apelo à exemplificação/modelo	Demonstração benefícios	Embelezamento
Santander	Apelo ao absurdo	Comparação consumir ou não	Situação cotidiana
Itaú	Apelo à exemplificação	Demonstração	Situação cotidiana
TIM	Apelo ao absurdo Apelo à autoridade/celebridade	Comparação consumir ou não Demonstração benefícios	Situação cotidiana
GVT	Apelo à autoridade/clientes	Demonstração benefícios	Situação cotidiana
Renault	Apelo ao absurdo	Comparação consumir ou não	Situação cotidiana
Hyundai	Apelo à exemplificação/lúdico	Demonstração benefícios	Situação cotidiana

Fonte: o autor

Além dessas macroestratégias, responsáveis pela organização da narrativa como um todo, no interior da narrativa das peças publicitárias examinadas, há a recorrência a estratégias/figuras manipulatórias e/ou argumentativas complementares.

Estratégias/figuras manipulatórias e/ou argumentativas: todas as peças analisadas recorrem a mais de uma estratégia/figura manipulatória e/ou argumentativa. Todas elas lançam mão de recursos da ordem da **intimidação**, através dos quais insinuam de forma sub-reptícia, exceto na peça da TIM, que o telespectador só consegue obter o êxito esperado nos processos de consumo fazendo uso do produto/serviço; onze peças lançam mão de estratégias/figuras da ordem da **tentação**, sempre cooptando os telespectadores através do estímulo à cobiça por aqueles efeitos incríveis que se podem alcançar ao serem consumidos os bens promovidos; sete dos doze casos avaliados também convocam a **provocação** como recurso manipulatório, desafiando o telespectador, normalmente, a responder com algum tipo de ação, tal como a experimentação do produto/serviço, a vitória num jogo, a participação em um desafio, a conquista da liberdade, a curtição do presente, ou, até mesmo, a realização dos sonhos.

Do mesmo modo, a persuasão via **argumentação** é uma constante nas peças promocionais que compõem o *corpus* do trabalho, aparecendo em dez das doze peças publicitárias examinadas e, em nove delas, de forma explícita, através da descrição objetiva dos diferenciais e atributos dos produtos/serviços anunciados.

Tabela 19 – Visão geral das estratégias/figuras manipulatórias e/ou argumentativas

Anunciante	Intimidação	Tentação	Sedução	Provocação	Arrazoamento
Snickers	Ameaça explícita Ameaça implícita	Cooptação via imagem apetitosa	—	—	Diferenciais
Seara	Ameaça implícita	Cooptação via imagem apetitosa	Fascínio por celebridade	Desafio a experimentar	Diferenciais
Neosaldina	Ameaça explícita Ameaça implícita	—	—	Incitação à vitória	—
Apracur	Ameaça implícita	Cooptação via bem-estar	Fascínio por celebridade	—	Diferenciais
Pantene	Ameaça implícita	Cooptação via beleza da modelo	Fascínio por celebridade e beleza	—	Diferenciais
Garnier	Ameaça implícita	Cooptação via beleza da modelo	Fascínio por beleza	Desafio a experimentar	Diferenciais
Santander	Ameaça explícita Ameaça implícita	Cooptação pelos benefícios	—	—	Diferenciais
Itaú	Ameaça implícita	Cooptação via estilo de vida	—	—	Lógica se *vs* então
TIM	Ameaça explícita	Cooptação pelos benefícios	Fascínio celebridade	Incitação à liberdade	Diferenciais

Anunciante	Intimidação	Tentação	Sedução	Provocação	Arrazoamento
GVT	Ameaça implícita	Cooptação via suborno/gratuidade	—	Desafio à comparação	Diferenciais
Renault	Ameaça explícita Ameaça implícita	Cooptação via estilo de vida	Atração entre personagens	Incitação à liberdade	—
Hyundai	Ameaça implícita	Cooptação via estilo de vida	—	Incitação ao sonho	Diferenciais

Fonte: o autor

Elementos expressivos: os mecanismos expressivos empregados nas peças publicitárias analisadas parecem acompanhar as demandas originadas pelos processos de figurativização, actorialização e espacialização, variando pouco entre as peças publicitárias examinadas, o que demonstra que, independentemente do tipo de produto anunciado, das lógicas que presidem seu consumo e do público a que se destinam, eles partilham segmentos de um sistema de valores comum a todas as narrativas.

Os enquadramentos são, na sua maioria, médios e próximos, de forma a valorizar as ações dos personagens e a própria imagem do produto anunciado; os figurinos são discretos, casuais e neutros, em onze das doze peças; os cenários são confortáveis e organizados em nove dos casos; o ritmo de montagem é lento nas peças cuja actorialização conta com atores sociais famosos – Seara, Apracur, Pantene, TIM e GVT –, e de moderado a rápido nas demais peças, que empregam atores sociais anônimos; todas as narrativas buscam realizar referências à marca recorrendo, sempre, a mais de uma forma expressiva, seja através da fala dos personagens/locutores, seja pela aplicação de um selo na tela, seja pelo uso da embalagem/produto em cena ou pela assinatura gráfica.

7 DOS APONTAMENTOS FINAIS

O processo comunicativo promocional de caráter publicitário comporta um enunciador, a empresa anunciante, que, através de seu texto mensagem, dota o enunciatário, o virtual consumidor, de competência para a ação, ou seja, para a aquisição do produto, marca, ou serviço anunciado. Nessa perspectiva, em nível de seu processo comunicativo, essa mensagem constitui-se, em termos greimasianos, em um percurso do destinador manipulador, a empresa anunciante, que intenta qualificar o sujeito da ação, o virtual consumidor, para o consumo.

Assim, independentemente do formato que adotem para sua manifestação, as peças publicitárias televisuais estruturam-se para dizer, como alerta Barthes, de diferentes formas, uma mesma coisa. O que interessa então verificar, são essas diferentes formas de dizer o mesmo.

A presente tese propôs-se a refletir sobre o universo promocional de caráter especificamente publicitário com o objetivo maior de analisar as relações contraídas entre os textos publicitários e o mercado de consumo, tendo em vista as características do produto/serviço/marca anunciado, as lógicas que presidem seu consumo e o público alvo a que se destina, com o propósito de verificar se esses aspectos são representativos na configuração dessa forma de *dizer* o mesmo, tão característica dos anúncios publicitários.

Partiu-se, então, da pressuposição de que, independentemente do formato que adotem para sua manifestação, a configuração dos anúncios publicitários televisuais estaria estreitamente relacionada com o tipo de produto anunciado, com as lógicas que presidem o seu consumo e com a caracterização do público a que ele se destina.

As peças publicitárias frequentemente se apoiam nos valores em jogo em uma dada sociedade, no caso em estudo, a brasileira, colando esses valores aos produtos anunciados independentemente de suas reais propriedades e/ou funcionalidades, com o intento de levar os virtuais consumidores à sua aquisição/uso. Assim, considerando o objetivo geral da investigação e as pressuposições e constatações antes referidas, estabeleceram-se como objetivos específicos desta tese, em primeiro lugar, a busca pela definição de critérios que possibilitassem a distinção dos diferentes grupos de produtos oferecidos ao mercado, que foram, então, reunidos por setores, para posterior seleção dos setores e peças publicitárias televisuais a serem submetidas à análise. A análise de cada uma das doze peças considerou suas relações de caráter paratextual, intertextual e intratextual, com especial atenção aos temas e valores por elas convocados, à configuração do produto e do público alvo a que se

destina, realizando um levantamento das lógicas, figuras, estratégias comunicativa/discursiva e mecanismos expressivos empregados em seu processo interpelatório/persuasivo. A comparação dos resultados da análise de cada uma das peças publicitárias selecionadas com aqueles obtidos no exame das demais, pertencentes ao seu próprio grupo/setor e aos demais, possibilitou a caracterização de diferentes formatos de textos publicitários.

Ao longo deste capítulo, procura-se aprofundar a discussão sobre os resultados obtidos, examinando com maior profundidade os diferentes níveis considerados na análise. Mesmo com narrativas e configurações diversas, foram identificadas algumas regularidades: se os produtos anunciados e suas lógicas de consumo não são os mesmos e eles até mesmo pertencem a diferentes setores, se eles se destinam a diferentes faixas de público consumidor, se as narrativas são diversas, se seus protagonistas são configurados diferentemente, se os cenários variam, examinando-se com mais vagar os diferentes níveis das análises realizadas por esta investigação, foi possível identificar muitos aspectos comuns, reincidências que independem das características do público alvo, do tipo de produto anunciado e mesmo das lógicas que presidem o seu consumo, contrariando a pressuposição inicial, já antes referida, de que esses fatores seriam definitivos na forma de configuração das peças publicitárias.

Todas as peças parecem tentar colar ao consumo dos bens anunciados valores mais genéricos que não necessariamente aqueles que mantêm relações diretas com as características desses produtos/serviços/marcas, buscando levar o consumidor à aquisição e uso, para além das funcionalidades do anunciado, por meio da recorrência a lógicas de pertencimento e/ou distinção social. Assim, embora as peças publicitárias pertençam a diferentes setores, adotem tematizações distintas, elas convocam, dentre os temas/valores utilizados, alguns conjuntos bastante semelhantes, tais como *estilo de vida, status, realização pessoal, bem-estar, autoestima, equilíbrio emocional e bom-humor*.

A recorrência a valores como *estilo de vida, status* e *realização pessoal* tem a clara intenção de estimular os desejos de virtuais consumidores, deslumbrados pelas marcas de *ascensão social* e *sucesso pessoal e profissional*. Onze das peças analisadas lançam mão dessa representação tentadora do cotidiano que se aproxima da realidade de alguns, mas é desejo de muitos, servindo de motivação e direcionamento para as ações dos sujeitos.

A convocação de valores como *bem-estar e autoestima* serve de referência para modelos de conduta em diferentes segmentos na vida social, pois, de alguma forma, alimentam sentimentos de *segurança, conforto, autossatisfação e autoconfiança*. Não se pode esquecer, não obstante, que ao recorrer ao que é desejável, cunha-se também o indesejável, representado pela *disjunção* do consumidor com o produto/serviço/marca anunciado e,

consequentemente, com esses valores: se alguém perde o controle, o produto demonstra a capacidade de alterar o comportamento indesejado; se alguém sonha com um futuro promissor, o faz inspirado pela navegação em um automóvel; se o escurecimento das axilas afeta a autoestima de uma mulher, então se torna obrigatório usar um produto que garanta o branqueamento, e por aí vai.

A recorrência a valores como *equilíbrio emocional* e *bom-humor* concentra-se em consolidar a imagem de uma *vida feliz/perfeita* dos personagens, que falam sorrindo com *tranquilidade*, movimentam-se num aparente à vontade enquanto se empenham em oferecer uma solução definitiva para o percurso de qualificação do sujeito-consumidor. Mesmo as quatro peças publicitárias pertencentes ao *corpus* desta pesquisa que apresentam personagens sofrendo algum distúrbio, procuram colar, ao consumo do produto/serviço, sua competência para recuperar um estado emocional equilibrado e bem-humorado.

Por serem valores transversais, que permeiam todos os textos examinados, poder-se-ia apontar uma certa independência entre essa dimensão valorativa e os tipos de produtos anunciados, as lógicas que presidem seu consumo e, até mesmo, as características dos públicos a que se destinam. Por meio desses valores transversais e, também, de outros específicos, mencionados no corpo das análises das peças publicitárias, o discurso publicitário busca forjar um estado desejado pelos consumidores, uma linha de chegada imaginária no processo de qualificação do sujeito que, quando atingida, proporciona satisfação, felicidade, vitória. Essa regularidade, talvez, se explique pela força que se pode atribuir às lógicas de consumo do tipo sócio política de caráter interativo e de caráter de pertencimento, que normalmente se articulam àquelas referentes à funcionalidade das mercadorias para justificar o consumo. É preciso, não obstante, ter consciência de que os valores desses serviços, mercadorias e marcas que proporcionam sentimentos de satisfação, felicidade e vitória aos consumidores, variam de uma classe social para outra. Os sujeitos sociais sempre aspiram à aquisição daqueles bens cuja a posse caracteriza a classe superior imediatamente acima da sua. Assim, dificilmente, um operário, por exemplo, considera como signo de *status* e ascensão social a marca de um perfume raríssimo ou de um automóvel extremamente caro. Mas, como já referiu Canclini (1995), a emoção pela conquista do *status* almejado, o deslumbramento pela diferenciação alcançada e pela posse ainda que efêmera de algum bem desejado, em síntese, a obtenção de algum bem que represente um valor simbólico, de certa forma, perpassa todos os tipos de consumo.

A configuração dos textos publicitários analisados manifesta, assim, graus diferentes de interferência do tipo de produto anunciado, das lógicas que presidem o seu consumo e do

público alvo a que se destina um produto, interferência essa que se atualiza pelo formato adotado, e o tipo e nível das estratégias discursivas operadas pelos enunciadores/realizadores das peças publicitárias.

Os formatos adotados pelas peças publicitárias analisadas recorrem a formas de estruturação que parecem independer dos tipos de produtos anunciados, das lógicas que presidem o seu consumo e do público alvo a que se destinam. Formatos muito semelhantes podem ser responsáveis pela construção de uma peça publicitária que promove produtos pertencentes a diferentes setores. Assim, um formato, cuja narrativa se funda na *comparação antes vs depois*, pode servir à promoção tanto de alimentos, como de medicamentos ou mesmo de automóveis; um formato, cuja narrativa se funda na *comparação com vs sem*, pode servir à promoção tanto de serviços bancários, como de telefonia; um formato, cuja narrativa se funda na *demonstração*, pode servir à promoção tanto alimentos, como de medicamentos, cosméticos, automóveis, ou mesmo de serviços de internet, telefonia e serviços bancários.

Os diferentes tipos de formatos identificados pela análise centram sua narrativa no percurso de ação do sujeito e na forma como o produto/serviço/marca é qualificado. São, desse modo, as estratégias discursivas principais participantes do processo de estruturação das narrativas que definem as características do formato adotado.

As peças publicitárias analisadas recorrem a formas de organização bastante semelhantes, que podem ser traduzidas pelos seguintes formatos:

a) **demonstração**: formato centrado no percurso da ação de sujeitos já em *conjunção* com o produto/serviço/marca anunciado e que, portanto, gozam dos benefícios decorrentes da posse/uso da mercadoria promovida, benefícios esses que servem para qualificar e persuadir os telespectadores, consumidores virtuais, a adquirirem os bens anunciados. A análise identificou três formas de demonstração:
    1. **demonstração/referencial**: derivação demonstrativa que se utiliza de estereótipos de modelos e/ou celebridades já em *conjunção* com o produto, que demonstram/ostentam os atributos do bem anunciado;
    2. **demonstração/delegação de voz**: derivação demonstrativa que se utiliza de celebridades/autoridades já em de *conjunção* com o produto, que apresentam *depoimentos* sobre os benefícios e atributos do bem anunciado, conferindo credibilidade e qualificando o produto;
    3. **demonstração/ideal**: derivação demonstrativa que se utiliza de estereótipos de cidadãos exemplares, mobilizados por questões culturais e socioambientais, que demonstram/ilustram os valores apregoados pela marca anunciante.

b) **comparação antes *vs* depois**: formato centrado no percurso da ação de sujeitos que se movimentam da *disjunção* à *conjunção* com o produto/serviço/marca anunciado e que, portanto, passam a gozar dos benefícios decorrentes da posse/uso da mercadoria promovida.

c) **comparação com *vs* sem**: formato centrado na comparação entre sujeitos em *conjunção* e sujeitos em *disjunção* com o produto/serviço/marca anunciado e que, portanto, ou gozam dos benefícios decorrentes da posse/uso da mercadoria promovida, ou sofrem as consequências negativas de sua carência.

Ressalta-se, entretanto, que a identificação desses formatos refere-se apenas às peças publicitárias examinadas, o que abre a possibilidade para o reconhecimento de outros formatos em análises posteriores.

Do ponto de vista das **estratégias discursivas principais** convocadas para organizarem as narrativas analisadas, também parece haver certa independência entre elas e os tipos de produtos anunciados, as lógicas que presidem o seu consumo e os públicos a que se destinam, pois foram identificadas apenas três, quais sejam, o ***apelo a autoridades/celebridades,*** o ***apelo a exemplificações,*** o ***apelo a absurdos***.

Surpreendentemente, a estratégia discursiva de ***apelo ao absurdo*** é convocada tanto para a promoção de automóveis, como de alimentos, ou mesmo serviços bancários e de telefonia; a estratégia discursiva de ***apelo à autoridade*** é convocada tanto para a promoção de alimentos, como de medicamentos, cosméticos, serviços de telefonia e internet; a estratégia discursiva de ***apelo a exemplificações*** é convocada tanto para a promoção de automóveis, quanto de cosméticos e serviços bancários.

Os temas sobre os quais versam as narrativas são figurativizados via emprego de estereótipos que exacerbam as características dos personagens, funcionando, de certa forma, como iscas que interpelam o consumidor alvo, pois revelam atributos com os quais ele pode se identificar. Trata-se de figuras bastante diversas, mas todas elas são representações humanas, homens ou mulheres, modelos de personalidade e conduta, ousados ou delicados, tranquilos ou exagerados, mas verossímeis, que se comunicam com homens e mulheres também virtualmente configurados: os consumidores alvo. As peças publicitárias analisadas esforçam-se por apagar evidências temporais em suas narrativas, omitindo quaisquer elementos que possam levar à identificação precisa de datas, semanas ou meses. O tempo é, assim, apenas vagamente indiciado, através de cenários, iluminação, figurinos,

comportamento dos atores, linguagem verbal, etc, como se a mensagem contida na publicidade fosse atemporal.

Todas as peças examinadas recorrem a combinatórias tonais que, independentemente dos temas abordados e de suas figurativizações, poderiam ser atribuídas a diferentes narrativas, factuais, ficcionais e, até mesmo, promocionais, visto que qualquer narrativa pode ser trabalhada a partir de um tom *dramático* ou de *humor*, de *tristeza* ou de *alegria*, de *agitação* ou de *tranquilidade*, de *desânimo* ou de *entusiasmo,* de *derrota* ou de *vitória*. Os tons positivos, não obstante, são sempre atribuídos à conjunção/aquisição do produto.

No intento de interpelar os telespectadores/consumidores alvo, todas as peças publicitárias recorrem a estratégias/figuras de manipulação e argumentação, estruturando-as como manifestações sistêmicas que coexistem no interior dos textos, enquanto uma ou duas delas se evidenciam, as outras são expressas de forma indicial. Esses indícios sinalizam, por exemplo, que elementos discursivos que indicam *tentação* também poderiam aludir a aspectos da *sedução;* o mesmo se poderia dizer do eixo *intimidação vs provocação*, porque, ao perceber que uma situação problema só pode ser solucionada com a posse de um determinado bem, o consumidor estaria exposto a um desafio/provocação para além de uma intimidação. Não obstante, todas as narrativas analisadas lançam mão da **intimidação** e onze delas recorrem à **tentação**.

A **intimidação** manifesta-se, sempre, através de um jogo duplo e temerário entre um problema e sua solução, entre as dores, desejos, conflitos dos virtuais consumidores e os benefícios incríveis obtidos através da posse/uso do bem anunciado. Todavia, ao se colocar como provedora dessa solução, a marca anunciante também insinua que sem ela, não há solução, pois a simples menção dos atributos e diferenciais de um produto, muitas vezes, pode materializar perturbações cuja existência, talvez, nunca tenha sido considerada pelos telespectadores.

A **tentação** manifesta-se, normalmente, através da valoração de cobiçados *estilos de vida*, *poder* e *status*, de *invejáveis belezas deslumbrantes*, ou de *bem-estar* dos protagonistas, ou, ainda, de quaisquer outros benefícios a que se poderia ter acesso via consumo dos bens anunciados.

As diferentes formas de **argumentação** presentes, de forma explícita e objetiva, ou dissimulada (conotação), são decorrentes da intensão sempre presente, no discurso publicitário, de levar à escolha e consumo de um determinado bem em detrimento de outros bastante semelhantes. Esses argumentos aparecem, muitas vezes, explicitados não pelos personagens da narrativa, mas pelos slogans da marca ou da campanha que, de alguma forma,

se sobrepõe ao texto. No caso de explicitação direta e objetiva desse convite, que muitas vezes se sobrepõe à própria narrativa, o convite à compra passa a fazer parte do nível denotado da peça publicitária.

As análises também permitiram identificar que os elementos expressivos convocados na composição das narrativas publicitárias são sobredeterminados apenas pelas demandas internas ao próprio texto, demonstrando independência nas relações com os tipos de produtos anunciados, as lógicas que presidem seu consumo e as características do público a que se destinam. Os enquadramentos, perspectivas, maiores ou menores profundidades de campo, timbres de voz, figurinos, ritmos de montagem, coloração, iluminação, apresentação visual do produto e referências à sua marca são elementos expressivos que não operam sozinhos; eles fazem parte de um plano de expressão complexo para o qual concorrem, além de diferentes linguagens sonoras e visuais, a própria linguagem dos meios técnicos de produção, captação e edição, circulação e consumo dos produtos televisuais.

As análises das peças publicitárias possibilitaram, de certa forma, o reconhecimento de alguns dos valores em jogo na sociedade brasileira – tais como *estilo de vida, status, realização pessoal, bem-estar, autoestima, equilíbrio emocional, bom-humor* – e de como o mercado de consumo/textos publicitários os utilizam para atingir o seu objetivo maior – a venda do produto anunciado.

Por outro lado, as inúmeras regularidades e semelhanças encontradas no processo de discursivização das peças publicitárias, no que concerte aos formatos dos textos, às suas estratégias discursivas principais, às figuras de persuasão e, mesmo, aos mecanismos expressivos empregados, possibilitam pensar na existência de uma **gramática da publicidade** que, talvez, deixe um espaço muito menor do que se poderia pensar à criatividade.

Pesquisas futuras podem lançar mão dessa mesma organização metodológica para avançar nessas conclusões, preenchendo as lacunas e respondendo a hipóteses e questionamentos que foram sendo levantados no decorrer da investigação. Trata-se, assim, de questões que acabam por fazer parte de um projeto de pesquisa a ser desenvolvido no decurso da vida acadêmica. O que fica claro é que o conhecimento se dá passo a passo: não se esgotou o tema da pesquisa e, tampouco, se obtiveram respostas definitivas.

REFERÊNCIAS

AUMONT, J. **A imagem**. São Paulo: Papirus, 1993.

AUMONT, J. **A estética do filme**. São Paulo: Papirus, 2002.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BALDRY, A. &. T. P. **Multimodal transcription and text analysis:** a multimedia toolkit and coursebook with associated on-line course. Londres: Equinox, 2006.

BALDRY, A. Phase and transition, type and instance: patterns in media texts as seen through a multimodal concordancer. In: O'HALLORAN, K. L. **Multimodal discourse analysis:** sistemic-funcional perspectives. Londres: Continuum, 2004. p. 83-108.

BALDRY, A. The role of multimodal concordancers in multimodal corpus linguistics. In: BOWCHER, T. D. R. E. W. L. **New directions in the analysis of multimodal discourse**. Londres: LEA, 2007. p. 173-193.

BALIBAR, E. &. W. I. **Race, nation, class:** ambiguous identities. Londres: Verso, 1991.

BARROS, D. L. P. D. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática S.A, 1990.

BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1982.

BARTHES, R. **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1987.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 2ª. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulações**. Lisboa, Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização:** as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BETTETINI, G. **La conversación audiovisual**. Madrid: Cátedra, 1986.

BETTON, G. **Estética do cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2009.

BOURDIEU, P. **A distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: USP, 2007.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1998.

CASTRO, M. L. D. D. Lógicas e estratégias em publicidade. **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo, 2004.

CASTRO, M. L. D. D. Ações promocionais em televisão: formatos e estratégia. In: CASTRO, CASTRO, M. L. D. D; DUARTE, E. B. (Org.). **Televisão**: entre o mercado e a academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007, v. , p. 125-136.

CASTRO, M. L. D. D. Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, V. 8, n. 15, Janeiro a Junho 2009.

CASTRO, M. L. D. D. Em torno de uma gramática do promocional em televisão. In: SILVEIRA, A. C. M. D. (. **Estratégias Midiáticas**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2012. p. 115-127.

CASTRO, M. L. D. Entre a publicidade e a promocionalidade: em busca de uma gramática desses fazeres. **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Manaus, 2013.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHEGOU a vez da classe D. **Época Negócios**, São Paulo, 2012.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. J. **Marketing:** criando valor para os clientes. 2ª. ed. São Paulo: 2000.

COURTÉS, J. As aquisições e projectos. In: COURTÉS, J. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Livraria Almedina, 1979. p. 03-32.

DUARTE, E. B. **Televisão:** ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, E . B. Televisão: desafios teórico-metodológicos. In: BRAGA, J. L.; LOPES, M. I. V.; MARTINO, L. C. (Org.). **Pesquisa empírica em comunicação**. Livro Compós 2010. São Paulo: Paulus, 2010, p. 227-248.

DUARTE, E. B. Televisão: novas modalidades de contar as narrativas. **Contemporânea - comunicação e cultura**, Juiz de Fora, V. 10, n. 2, maio a agosto 2012a. 324-339.DUARTE, E. B. Como caracterizar qualidade em relação à produção da Rede Globo de Televisão. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, V. 10, n. 2, Julho a Dezembro 2013. 326-339.

DUARTE, E. B. Reflexões: os sentidos sociais da programação. **XXIII Encontro Nacional da Compós**, Belém, 2014.

DUARTE, E. B. Tonalização: um dispositivo discursivo com dupla função. **Colóquio internacional Greimas**, São Paulo, 2017.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. **Núcleo de especiais RBS TV:** ficção e documentário regional. Col. Estudos sobre o audiovisual. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. D. **Convergências midiáticas:** produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. D. Sur la convergence médiatique. **Télévision**, Paris, n. 2, 2011.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. D. **Da teoria à aplicação: detalhamento metodológico**. [S.l.]. 2014.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. D. Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise. In: BARRICHELLO, E. M. D. R.; RUBLESCKI, A. O. **Pesquisa em comunicação:** olhares e abordagens. Santa Maria: UFSM, 2014. p. 67-87.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. D. **Televisão:** entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulina, 2007b.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. D. **Comunicação audiovisual:** gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007a.

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

FONTANILLE, J. **Significação e visualidade – exercícios práticos**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

GREIMAS, A. J. **Sobre os sentidos:** ensaios semióticos. Petrópolis: Vozes, 1975.

GREIMAS, A. J. Novos desenvolvimentos nas ciências da linguagem. **Revista da Associação Brasileira de Semiótica**, Porto Alegre, 1990.

GREIMAS, A. J. A propósito do jogo. **Verso & Reverso**, São Leopoldo, V. 12, n. 27, 1998.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1989.

GREIMAS, A. J. **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1976.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HERREROS, C. M. **Información audiovisual:** concepto, técnica, expresión y aplicaciones. Madrid: Sintesis, 1995.

HJELMSLEV, L. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

ISHIKAWA, A.; PINTO, A. TV Globo: os bastidores dos projetos de produção artística. **Revista Mundo PM**, Rio de Janeiro, Ano 1, n. 5, Outubro/Novembro 2005. 62-64.

JAMESON, Fredric. **O marxismo tardio:** Adorno, ou a persistência da dialética. São Paulo: Bontempo, 1997.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo:** a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1996.

KRESS, G. R. &. L. T. V. **Reading images:** the grammar of visual design. 2ª. ed. Londres: Routledge, 2006.

LIPOVESTSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MARTINS, J. **A construção da identidade em campanhas/peças fotográficas de moda de marcas nacionais (Dissertação de Mestrado)**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria. 2013.

MORLEY, D. **The nationwide audience:** structure and decoding. London: British Film Institute, 1980.

MURDOCK, G. Comunicação contemporânea e questões de classe. **Matrizes – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo**, São Paulo, V. 2, n. 2, Janeiro/Julho 2009.

PROPP, V. **Morfologia do conto maravilhoso**. Tradução de Jasma Paravich SARKAN. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

SANTOS, J. A. F. **Estrutura de posições de classe no Brasil:** mapeamento, mudanças e efeitos na renda. Belo Horizonte/Rio de janeiro: Editora da UFMG/Luperj, 2002.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna:** intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

SAUSSURE, F. D. **Curso de linguística geral**. Tradução de José Paulo Paes e Izidoro Blikstein Antônio Chelini. 5ª. ed. São Paulo: Cultrix, 1973.

SILVA, T. T. D. **Identidade e diferença – a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

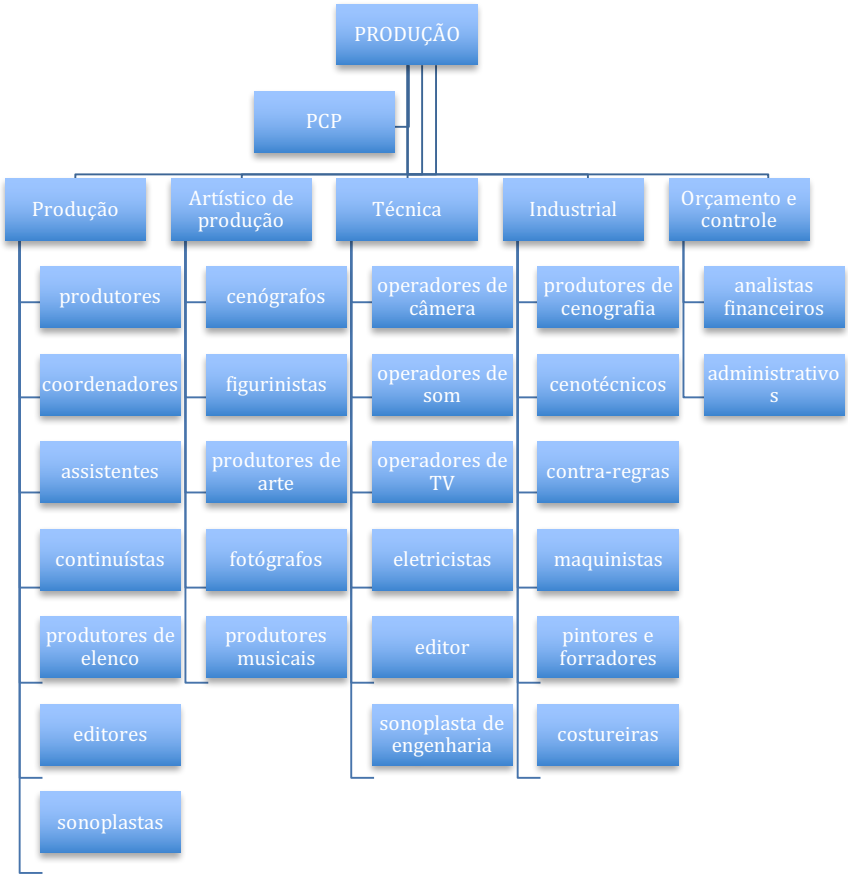
SODRÉ, M. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, D. D. (. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Manaus, 2006.

TRINDADE, E. Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. **XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**, 1998. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f0a08cd35e4f04512409b2b514a85fae.PDF>. Acesso em: 12 agosto 2014.

VICENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1989.

VILLAFAÑE, J. **Introducción a la teoría de la imagen**. Madrid: Piramide, 2006.

ANEXO A – ESTRUTURA DA CGP – CENTRAL GLOBO DE PRODUÇÃO DA RGT



Fonte: ISHIKAWA e Pinto, 2005, p. 63.

ANEXO B – PROCESSO DE SELEÇÃO DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

O presente anexo apresenta a tabulação de todas as peças publicitárias veiculadas sob responsabilidade da RGT, via RBS TV Porto Alegre, no período entre 14 e 27.07.2014, pertencentes aos setores econômicos selecionados. Ressalta-se que os dados aqui apresentados são baseados em informações sigilosas fornecidas pelo instituto Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia.

Tabela 20 – Peças publicitárias veiculadas na RGT, no período entre 14 e 27.07.2014.

SETOR	CATEGORIA	ITEM	MARCA	TÍTULO	Total
ALIMENTAÇÃO	CHOCOLATES BALAS E DOCES	CHOCOLATE	SNICKERS	BETTY HOM ESVAZ GELADEIRA (15)	39
				BETTY HOM ESVAZ GELADEIRA (30)	30
			KINDER	MAE FILHO DEIXA TE AJUDAR SIM	51
			LACTA BUBBLY	LOC MULH SE VOCÊ ACHA QUE (15)	24
			NESTLE KIT KAT	MUS PESSOAS MEU BREAK	1
		L CHOCOLATE	HERSHEY S	LOC PESS APRES NOVAS POSS(15)	36
		MERENGUE(VJ)	CACAU SHOW MONTEBELLO	MURILO 2 CAIXAS 10 REAIS	18
	PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA	MISTURA BOLO	DR OETKER BOLO CANECA	PESS PODE DEIXAR SUBIR QUEM E	22
	MERENDAS E SOBREMESAS	SOBREMESA PÓ	DR OETKER PUDIM CANECA	LOC MULH CHEGOU MAIS UMA NOVID	17
	CARNES AVES E DERIVADOS	LINGUIÇA	SEARA	FÁTIMA ESTA SENTINDO CHEIRINHO	11
	CONDIMENTOS	MAIONESE	HELLMANN S	PESSOAS ARROZ CREMOSO COM	11
	IOGURTES	IOGURTE REGULADOR	DANONE ACTIVIA	MARCIO DIRA APRES VC NO RITMO	9
	LINHA ALIMENTARES	L ALIMENTAR	KIBON	NEYMAR PESS VOCÊ VAI TER MAIS	8
	LEITES PUROS E ADITIVADOS	LEITE PÓ	NINHO FASES 1 MAIS	LOC PESS SABIA INFÂNCIA SISTEMA	3
	ADITIVOS PARA O LEITE	CHOCOLATE PÓ	NESCAU	MAE FILHO TCHAU ENERG FILH(30)	1
	BISCOITOS E BOLACHAS	BISCOITO DOCE	BAUDUCCO COOKIES	PESS OI TIA OI JULINHO ENT(30)	1
ALIMENTAÇÃO Total					282
FARMACÊUTICA	MEDICAMENTO DORES EM GERAL	ANALGÉSICO	NEOSALDINA	LOC PESS GOLEIRO FRANG ERA DOR	6
				LOC PESS APRES NEOSOS NEOSAS	4
				LOC PESS APRES NEUSOS NEUSAS	3
			ADVIL EXTRA ALIVIO	MARCOS POR CONTA MEU DIA A DIA	7
				LOC PESS CADA VEZ MAIS PESSOAS	4
			DORALGINA	MUS PESS PRECISO REMÉDIO(15)	9
			DORIL	MARCIUS PESS TOMOU DOR(15)	6
			MELHORAL	PESS TO COM UMA DOR PAPAI(15)	7
			ANADOR	LOC PESS DOR CABEÇA MEIO(15)	1
		REM GARGANTA	FLOGORAL	LOC PESS QUEM ENCONTRA DOR	10

SETOR	CATEGORIA	ITEM	MARCA	TÍTULO	Total
		ANTIESPASMÓDICO	ATROVERAN	MULH AI QUE CÓLICA OLHA ISSO	6
			BUSCOPAN	LOC FAM QUAND VC TEM DORES(15)	1
	MEDICAMENTO GRIPE E RESFRIADO	ANTIGRIPAL	APRACUR	LEONARDO VOCÊ NÃO GOSTA TOMAR	9
			BENEGRIP	ALEXANDRE MURILO PRA QUE TROC	8
			FLUVIRAL	HOMENS CHEFE PEGUEI GRIPE(15)	7
			VICK PYRENA	RODRIGO ALIVIO RÁPIDO FEBR DOR	7
			CORISTINA D	GIOVANNA PESS SOU COMO VC(15)	4
		DESCONGESTIONANTE NASAL	VICK VAPORUB	RODRIGO MENINA VC SABE CUIDAR	7
		XAROPE TOSSE	MELAGRIÃO	LOC MAE FILH NÃO SEI ALGUM(30)	6
	TONICO FORTIFICANTE E VITAMINA	L COMPLEXO VITAMÍNICO	CENTRUM HOMEM CENTRUM MULHER	ANGÉLICA LUCIANO QUE A GENTE	27
		SUPLEMENTO ALIMENTAR	SUSTAGEN KIDS	MAE FILHO SÓ COME MACARRÃO(15)	10
	MEDICAMENTO APARELHO DIGESTIVO	ANTIÁCIDO	ENO TABS	LOC QUANDO BATE QUEIMAÇÃO(15)	15
		DIGESTIVO	ESTOMAZIL	FABIO LEANDRO ESTOU ESTUF(15)	7
		REGULADOR INTESTINAL	TAMARINE	LOC MULH QUANDO VC TOMA(15)	7
	OUTROS MEDICAMENTOS	ANTINFLAMATÓRIO	FLANAX	LOC HOMEM SABE AQUELES DIAS	19
		CALMANTE	MARACUGINA	LOC PESS TRABALHO TRANSITO(15)	5
FARMACÊUTICA Total					202
HIGIENE PESSOAL E BELEZA	HIGIENE E BELEZA CAPILAR	L PROD CAPILAR	PANTENE PRO V BELEZAS BRASIL	LOC GISELE NOVA COLEÇÃO CACHOS	26
				MUS GISELE BELEZA MULHER MEREC	8
			GARNIER FRUC ÓLEO REP PÓS QUIM	MULHERES NÃO FICO SEM QUÍMICA	16
				LOC MULH MAIS DE 3 MILHÕES(15)	10
			HEAD E SHOULDERS	MUS SABRINA RODRIGO MI NOMBRE	12
			DOVE ÓLEO NUTRIÇÃO	LOC MULH ENTENDE PODER NUTRIC	5
			L OREAL ELSEVE OLEO EXTRAORD	LOC MULH DO PRIMEIRO ÓLEO UNIV	5
			BIO EXTRATUS BOTICA	LOC MULHER ANDAR PELOS CAMPOS	2
		TINTURA CABELO	GARNIER NUTRISSE CHOCOLATE	PALOMA AGORA CHOCOLAT TODO DIA	10
		ÓLEO TRATAMENTO CAPILAR	GARNIER FRUC ÓLEO REP PÓS QUIM	MULH ADEUS PONTAS DUPLAS ACAB	7
		SHAMPOO	SEDA RECARGA NATURAL	MULH DECIDI VIAJAR PRA DESCUBR	7
		L SHAMPOO CONDICIONADOR CASPA	HEAD E SHOULDERS MEN 3 EM 1	JOEL PELE HELLO MY FRIEND(15)	5
				JOEL PELE HELLO MY FRIEND(30)	1

SETOR	CATEGORIA	ITEM	MARCA	TÍTULO	Total
		SHAMPOO CASPA	CLEAR MEN	LOC NEYMAR HOMENS VULNER(30)	3
				LOC NEYMAR HOMENS VULNER(15)	2
		CREME TRATAMENTO CAPILAR	TRESEMME BLIN PLAT EXPERT DOSE	ALINE PESS MELHOR ROTEIRO(15)	1
	DESODORANTES	DESODORANTE	NIVEA FOR MEN DRY IMPACT	LOC BRUNO PESS MUDE AGORA COM	30
			GARNIER BI O CLARIFY AFINA	LOC MULH CLAREIA PELE DEIXA(15)	16
			DOVE	MULHERES QUERIDA AXILA VOCÊ	4
				MULHERES QUERIDA AXILA PESSOAS	2
		L DESODORANTE	REXONA WOMEN	LOC MULH SABE QUE VC ESFOR(15)	7
				LOC MULH SABE QUE VC ESFOR(30)	2
			AXE PEACE	LOC PESS FACA AMOR N GUERRA(15)	6
				LOC PESS FACA AMOR N GUERRA(30)	2
			REXONA MEN	LOC HOM CRIOU PRIM TEC MOTION	5
	HIGIENE BUCAL	CREME DENTAL	COLGATE TOTAL 12 CLEAN MINT	LOC AO COMPRAR VC NÃO PRECISA	13
				PESS TIO QUE CREME DENTAL BOM	6
			COLGATE NEUTRACUCAR	PESS SOU PROVA MUNDO SEM CARIE	6
			CLOSE UP	MUS PESS APROV 12H HÁLITO(30)	2
				MUS PESS APROV 12H HÁLITO(15)	1
		ANTISSÉPTICO BUCAL	LISTERINE ZERO	LOC PESS QUANDO VOCÊ USA NOVO	10
	LINHA HIGIENE PESSOAL E BELEZA	L HIGIENE INFANTIL	JOHNSON S BABY	MUS PESS QUANDO NASCE UM BEBE	12
		L HIGIENE PESSOAL BELEZA	NATURA TODO DIA	LOC PARA LEMBRANÇAS GELADAS	7
			LUX ÓLEOS HIDRAFLORAIS	LOC FERNANDA RODRIGO NOVA(15)	3
				LOC FERNANDA RODRIGO NOVA(30)	1
		L PERFUMARIA	BOTICÁRIO PORTINARI MEMOR PIPA	PESS LICENÇA TEM UM COMANDANTE	10
	TRATAMENTO PARA PELE DO CORPO	HIDRATANTE CORPO	NIVEA	MUS PESS VOCÊ ME ENSINOU SER	16
		L HIDRATANTE CORPO	NIVEA	LOC MULH NOVO HIDRATANTE BANHO	1
	COLÔNIAS E PERFUMES	L PERFUME	NATURA ESSENCIAL ESSENC EXCLUS	MUS PESS ESSENCIAL E SER VOCÊ	3
				MUS PESS ESSENCIAL SER VC(15)	3
		PERFUME	BOTICÁRIO FLORATTA FOREVER LOV	MUS PESS VIVA UM GRANDE AMOR	4
			BOTICÁRIO MALBEC SUPREMO	MUS PESS CHEGOU EXCLUSIVO	2
	FRALDAS EM GERAL	FRALDA DESCARTÁVEL INFANTIL	PAMPERS TOTAL CONFORT	MUS MÃES BEBES ME ABRAÇA BEIJA	10
	PRODS BARBA E	CREME BARBEAR	BOZZANO	MURILO MENIN A GENTE NÃO(15)	6

SETOR	CATEGORIA	ITEM	MARCA	TÍTULO	Total
	DEPILAÇÃO	BARBEADOR DESCARTÁVEL	GILLETTE MACH3	LOC PESS COMPETIR COM GRANDES	1
			GILLETTE MACH3 TURBO	LOC PESS CONTINUA MAIS EFICIEN	3
	SABONETES E ESPUMAS BANHO	SABONETE	DOVE	LOC MULH PARA MIM TOMAR BANHO	6
			PROTEX ÔMEGA 3	LOC MAE FILHA UM DIA PASSARINH	1
HIGIENE PESSOAL E BELEZA Total					321
MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS	SERVIÇOS BANCÁRIOS	CONTA CORRENTE	SANTANDER CONTA UNIVERSIT FIT	PESS CONTA UPA LELE QUE ACONT	36
			SANTANDER CONTA CONECTA	PESS PAMONHA VAMOS CHEGAR FREG	12
	INSTITUC MERCADO FINANCEIRO	BANCO COMERCIAL	ITAÚ	MUS PESS LER PARA UMA CRIANÇA	26
				LOC PESS NOS ENTRAMOS EM CAMPO	1
			BRADESCO	MUS ATLETA SE VC QUER BRINC(30)	8
	FINANCIAMENTOS	CREDITO PESSOA FÍSICA	CREFISA	LOC DESAFIO SERVID PUBLICO(15)	4
				LOC DESAFIO SERVID PUBLICO(30)	2
			BCO DO BRASIL	LOC PESS JÁ NOTOU QUANDO VOCÊ	4
			CACIQUE	PESS AMOR PREPAREI ESSE JANTAR	3
				PESS AGNALDO VOVÔ ESCREVI CART	1
		CREDITO RURAL	CAIXA	PAULA ALMIR ALO PESSOAL(30)	12
		CREDITO PESSOA JURÍDICA	BCO DO BRASIL	LOC PESS TEM MELHORES LINHAS	2
		COOP CREDITO	SICREDI	PROMOÇÃO SORTE EM CAMPO	1
	CARTÕES DE CREDITO E DEBITO	CARTÃO DEBITO(BC)	MASTERCARD PLATINUM	LOC FAMÍLIA BOM DAQUI CASA NÃO	12
				LOC PESS FERIAS FINALMENTE	8
		L CARTÃO CREDITO(PM)(BC)	CAIXA	MULTIPLIQUE SUA SORTE(30)	5
MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS Total					137
TELECOMUNICAÇÕES	CONVERGÊNCIA	CONVERGÊNCIA MÓVEL INTERNET	TIM LIBERTY EXPRESS	RODRIGO INT TORP LIG 69 90(30)	43
			TIM	LOC PESS OPORT PORTA AZUL(30)	12
			OI	LOC PESS TATA ORGULHO TER FEIT	5
		CONVERGÊNCIA FIXA INTERNET TV	CLARO COMBO	LOC NEYMAR COM QUAL 114 90(15)	13
				LOC NEYMAR COM QUAL 114 90(30)	12
			GVT EMPRESAS	PESS 50 PC DESC INT CORP 3 MES	1
		CONVERGÊNCIA FIXA MOV INTER TV	NET COMBO MULTI CLARO	CASAL CELULAR SAMSUNG GRÁTIS	11

SETOR	CATEGORIA	ITEM	MARCA	TÍTULO	Total
	TELEFONIA FIXA FÍSICA	ACESSO RÁPIDO INT FIX (FÍSICA)	GVT	PESS COMBO ILIMIT 15 M GRAT(15	24
				PESS COMBO ILIMIT 15 M GRAT(30	10
			NET	PESS B LARGA 30 MEGA 59 90(15)	8
	TELEFONIA MÓVEL FÍSICA	ACESS RAP INT MOV (FÍSICA)(TT)	CLARO 4G MAX	LOC PESS DOBR INT 14 50 MES	23
			VIVO MULTI 4G	PESS RESTAURANTE APENAS 29 MES	1
	VAREJO TELECOMUNICAÇÕES MÓVEL	PLANO PROMOCIONAL INTERNET MOV	VIVO TUDO	LOC HOM LIG INT SMS 6 90 SEMAN	11
	INSTITUCIONAL TELECOM FÍSICA	EMPR TELEFONIA MÓVEL (FÍSICA)	VIVO	MUS PESS CONECTADO ACELERADO	5
TELECOMUNICAÇÕES Total					179
VEÍCULOS PECAS E ACESSÓRIOS	VAREJO MONTADORA	VAREJO MONTADORA AUTO VW	VOLKSWAGEN	FOX GOL	42
			AMAROK	119 990	22
		VAREJO MONTADORA AUTO FORD	FORD	LINHA TAXA(30)	18
				LINHA TAXA(15)	14
				LINHA TAXA	8
		VAREJO MONTADORA AUTO FIAT	FIAT	UNO PALIO	36
		VAREJO MONTADORA AUTO GM	CHEVROLET	COBALT SPIN	10
				LOC PROMOÇÃO PREÇO CONCESSION	12
				ONIX COBALT	11
		VAREJO MONTADORA AUTO RENAULT	RENAULT	CLIO LOGAN	22
		VAREJO MONTADORA AUTO CHERY	QQ	23 990	17
		VAREJO MONTADORA AUTO NISSAN	VERSA	VERSÕES A PARTIR 47 000	12
	VEÍCULOS PASSEIO NACIONAIS	AUTO NACIONAL RENAULT	SANDERO	PESS ELE DISSE FIM ESTA PROXIM	35
		AUTO NACIONAL FIAT	PALIO	PESS QUANDO FALO QUE COMPREI	31
				CASAL AMOR ELES TEM PISCINA	1
		AUTO NACIONAL TOYOTA	COROLLA	LOC TOTALMENTE NOVO ISSO QUE	13
				LOC TOTALMENTE NOVO MODERNO	7
		AUTO NACIONAL NISSAN	NEW MARCH	LOC PESS QUANDO DECIDIU FAZER	10
		AUTO NACIONAL AUDI	A3	MULH ALO TÁ CHEGANDO COMO(30)	3
		AUTO NACIONAL HONDA	CIVIC	LOC PESS TIVE EXPERIÊNCIA SAIR	3
		AUTO NACIONAL VOLKSWAGEN	UP	PESS ESSE CARRO MAIS ECONÔMICO	2

SETOR	CATEGORIA	ITEM	MARCA	TÍTULO	Total
	INSTITUC VEÍCULOS PECAS E ACES	IND AUTOMOBILÍSTICA	HYUNDAI	PESS SEMPRE QUIS SER ASTRONAUTA	5
	VEÍCULOS UTILITÁRIOS NACIONAIS	PICKUP NACIONAL GENERAL MOTORS	CHEVROLET S10	LOC PESS GRAÇAS AO NOVO TURBO	5
	MOTOCICLETAS E CICLOMOTORES	MOTOCICLETA	HONDA CB 500X	LOC HOM PARA VC CHEGAR ALGUM	4
VEÍCULOS PECAS E ACESSÓRIOS Total					**343**

Fonte: Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia (dado sigiloso).

ANEXO C – CATEGORIAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Tabela 21 – Categorias de produtos e serviços agrupadas por setor e por volume de investimento em publicidade na Rede Globo de Televisão (RGT), no período entre 14 e 27.07.2014.

SETOR / CATEGORIA	INVESTIMENTO	INSERÇÕES
COMERCIO VAREJO	**R$ 4.295.468,15**	**626**
AUTO REVENDAS CONCESSIONARIAS	R$ 480.498,75	75
CENTROS COMERCIAIS	R$ 87.274,00	17
COM EL ELETR E ART E EQ INFORM	R$ 27.214,00	6
COM MAT CONSTRUÇÃO ACABAMENTO	R$ 239.290,75	55
COM PAPELARIA LIVROS DISCOS	R$ 335.840,40	133
COM PRODS E ACESS VEÍCULOS	R$ 5.000,00	5
COM PRODS E ARTIGOS INFANTIS	R$ 5.353,50	3
COM PRODS USO PESSOAL	R$ 55.122,75	27
COM PRODUTOS CASA E DECORAÇÃO	R$ 146.306,00	58
COM VESTUÁRIO CALCADOS E ACESS	R$ 94.083,00	18
FARMÁCIAS E DROGARIAS	R$ 44.413,00	26
LOJAS DE DEPARTAMENTO	R$ 1.834.357,00	126
SUPER E HIPERMERCADOS	R$ 917.475,00	72
TELEVENDAS E VENDAS P/ CORREIO	R$ 23.240,00	5
VEÍCULOS PECAS E ACESSÓRIOS	**R$ 3.519.167,00**	**494**
INSTITUC VEÍCULOS PECAS E ACES	R$ 224.204,50	55
MOTOCICLETAS E CICLOMOTORES	R$ 53.400,00	4
VAREJO MONTADORA	R$ 2.039.968,00	226
VEÍCULOS PASSEIO NACIONAIS	R$ 1.189.300,75	188
VEÍCULOS UTILITÁRIOS IMPORTADOS	R$ 2.707,00	4
VEÍCULOS UTILITÁRIOS NACIONAIS	R$ 9.586,75	17
HIGIENE PESSOAL E BELEZA	**R$ 2.973.646,26**	**667**
COLÔNIAS E PERFUMES	R$ 240.143,00	24
DESODORANTES	R$ 366.662,50	113
FRALDAS EM GERAL	R$ 89.623,00	10
HIGIENE BUCAL	R$ 220.959,50	41
HIGIENE E BELEZA CAPILAR	R$ 987.304,75	275
INSTITUC HIG PESSOAL E BELEZA	R$ 15.700,25	4
LINHA HIGIENE PESSOAL E BELEZA	R$ 472.574,25	82
PRODS BARBA E DEPILAÇÃO	R$ 121.707,26	16
SABONETES E ESPUMAS BANHO	R$ 97.007,50	40
TRATAMENTO PARA PELE DO CORPO	R$ 254.665,00	17
TRATAMENTO PARA PELE DO ROSTO	R$ 107.299,25	45
MÍDIA	**R$ 2.692.898,25**	**384**
INSTITUC MÍDIA	R$ 1.340.058,00	145
MÍDIA ELETRÔNICA	R$ 181.086,00	67
MÍDIA IMPRESSA	R$ 1.171.754,25	172
MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS	**R$ 2.327.372,66**	**605**
CARTÕES DE CREDITO E DEBITO	R$ 365.819,50	136
FINANCIAMENTOS	R$ 485.674,16	204
INSTITUC MERCADO FINANCEIRO	R$ 819.525,75	99
PRODUTOS SECURITÁRIOS	R$ 36.546,00	24
SERVIÇOS BANCÁRIOS	R$ 619.807,25	142
TELECOMUNICAÇÕES	**R$ 1.916.621,17**	**346**
CONVERGÊNCIA	R$ 1.011.343,75	186
INSTITUCIONAL TELECOM FÍSICA	R$ 50.435,25	9
TELEFONIA FIXA FÍSICA	R$ 273.794,25	42

SETOR / CATEGORIA	INVESTIMENTO	INSERÇÕES
TELEFONIA MÓVEL FÍSICA	R$ 367.291,92	95
VAREJO TELECOMUNICAÇÕES MÓVEL	R$ 213.756,00	14
BEBIDAS	**R$ 1.786.177,25**	**289**
AGUARDENTES	R$ 11.088,00	7
CERVEJAS	R$ 1.163.777,25	183
REFRESCOS	R$ 31.730,50	7
REFRIGERANTES	R$ 579.581,50	92
ALIMENTAÇÃO	**R$ 1.724.414,33**	**350**
ADITIVOS PARA O LEITE	R$ 26.433,00	1
BISCOITOS E BOLACHAS	R$ 4.544,00	1
CARNES AVES E DERIVADOS	R$ 154.928,33	28
CEREAIS E FARINÁCEOS	R$ 54.776,00	9
CHOCOLATES BALAS E DOCES	R$ 932.504,00	218
CONDIMENTOS	R$ 39.913,75	11
IOGURTES	R$ 33.987,00	17
LEITES PUROS E ADITIVADOS	R$ 85.595,50	6
LINHA ALIMENTARES	R$ 19.431,50	8
MARGARINAS E MANTEIGAS	R$ 49.182,00	12
MERENDAS E SOBREMESAS	R$ 95.531,25	17
PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA	R$ 227.588,00	22
CULTURA LAZER ESPORTE TURISMO	**R$ 1.511.361,50**	**239**
EVENTOS ESPORTIVOS	R$ 773.831,00	89
EVENTOS SOCIAIS E CULTURAIS	R$ 226.010,75	34
PARQUES CIRCOS E CENTROS LAZER	R$ 90.118,00	32
PROD CINEMATOGRÁFICAS ESTÚDIOS	R$ 421.401,75	84
SERVIÇOS PÚBLICOS E SOCIAIS	**R$ 1.469.407,75**	**167**
ASSOCIAÇÕES DE CLASSE	R$ 177.725,25	24
CAMPANHAS BENEFICENTES SOCIAIS	R$ 512.503,25	72
CAMPANHAS PUBLICAS	R$ 779.179,25	71
SERVIÇOS AO CONSUMIDOR	**R$ 1.451.551,76**	**294**
ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITÁRIO	R$ 493.088,00	62
OUTROS SERVIÇOS CONSUMIDOR	R$ 14.918,75	8
REFEIÇÕES RÁPIDAS	R$ 304.047,50	65
RESTAURANTES E LANCHONETES	R$ 28.587,00	16
SERVIÇOS EDUCAÇÃO COMPLEMENTAR	R$ 333.886,50	79
SERVIÇOS SAÚDE	R$ 238.787,00	56
TRANSPORTE AÉREO	R$ 38.237,01	8
FARMACÊUTICA	**R$ 1.049.921,81**	**226**
MEDICAMENTO APARELHO DIGESTIVO	R$ 97.847,58	32
MEDICAMENTO DORES EM GERAL	R$ 329.226,25	72
MEDICAMENTO GRIPE E RESFRIADO	R$ 330.342,15	58
OUTROS MEDICAMENTOS	R$ 141.054,33	27
TONICO FORTIFICANTE E VITAMINA	R$ 151.451,50	37
INTERNET	**R$ 811.953,17**	**94**
E COMMERCE	R$ 535.380,17	54
SITE	R$ 276.573,00	40
PETROLEIRO	**R$ 486.155,25**	**116**
COMBUSTÍVEIS E LUBRIFICANTES	R$ 396.217,75	104
INSTITUC PETROLEIRO	R$ 36.537,50	8
SERVIÇOS PETROLEIRO	R$ 53.400,00	4
VESTUÁRIO E TÊXTIL	**R$ 278.731,50**	**39**
CALCADOS	R$ 22.819,50	7
CALCADOS ESPORTIVOS	R$ 4.242,00	4
INSTITUC VESTUÁRIO E TÊXTIL	R$ 52.866,00	1
SANDÁLIAS E CHINELOS	R$ 198.804,00	27

SETOR / CATEGORIA	INVESTIMENTO	INSERÇÕES
HIGIENE DOMESTICA	**R$ 276.656,25**	**66**
LIMPEZA DE VESTUÁRIO	R$ 83.995,75	30
LIMPEZA EM GERAL	R$ 70.863,50	30
OUTROS HIGIENE DOMESTICA	R$ 121.797,00	6
ESCRITÓRIO E PAPELARIA	**R$ 248.719,00**	**31**
ARTIGOS PAPELARIA E ESCRITÓRIO	R$ 248.719,00	31
VÁRIOS SETORES	**R$ 169.081,00**	**32**
VARIAS CATEGORIAS	R$ 169.081,00	32
SORTEIOS LOTERIAS E CASAS JOGO	**R$ 148.492,25**	**9**
CARNÊS E CARTELAS	R$ 135.398,00	7
LOTERIAS PUBLICAS	R$ 13.094,25	2
MERCADO IMOBILIÁRIO	**R$ 141.697,00**	**16**
CONSTRUÇÃO E INCORPORAÇÃO	R$ 141.697,00	16
CONSTRUÇÃO E ACABAMENTO	**R$ 106.800,00**	**8**
INSTITUC CONSTRUÇÃO ACABAMENTO	R$ 53.400,00	4
MATERIAIS E EQUIPS ELÉTRICOS	R$ 26.700,00	2
MATERIAL HIDRÁULICO SANITÁRIO	R$ 26.700,00	2
PRODUTOS USO PESSOAL	**R$ 29.399,00**	**10**
ÓTICA	R$ 8.967,00	6
RELÓGIOS JOIAS E BIJUTERIAS	R$ 20.432,00	4
AGROPECUÁRIA	**R$ 26.601,50**	**5**
ALIMENTOS PRODS ANIMAIS DOMEST	R$ 26.601,50	5
CASA E DECORAÇÃO	**R$ 19.432,25**	**19**
ARTIGOS JARDIM PISCINA E PRAIA	R$ 13.190,25	17
INSTITUC CASA E DECORAÇÃO	R$ 6.242,00	2
BENS E SERVIÇOS INDUSTRIAIS	**R$ 7.673,00**	**2**
OUTRAS INDUSTRIAS	R$ 7.673,00	2
BRINQUEDOS E ACESSÓRIOS	**R$ 6.732,00**	**8**
BONECAS E ACESSÓRIOS DE BONECA	R$ 1.683,00	2
FIGURAS DE AÇÃO E ACESSÓRIOS	R$ 1.683,00	2
LINHA BRINQUEDOS E ACESSÓRIOS	R$ 3.366,00	4
SETORES E CATEGORIAS NÃO MAPEADOS	**R$ -**	**4545**
	R$ -	4545
Total	**R$ 29.476.131,06**	**9687**

Fonte: Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia (dado sigiloso).

ANEXO D – TIPOS DE PRODUTOS ANUNCIADOS

Nesse anexo, é apresentada a listagem de todos os itens/tipos de produtos anunciados durante o período de medição. A nomenclatura utilizada para denominar os itens é uma proposição do Instituto Spot. Foram constatados 216 tipos diferentes de produtos, incluindo-se **linhas de produtos** (L) e institucionais de marca (INST).

Subordinados aos setores econômicos e categorias selecionados, foram constatados noventa e nove (99) tipos de produtos, anunciados por 132 marcas (observe-se que algumas marcas anunciam em mais de uma categoria, o que eleva o número para 142 marcas).

Tabela 22 – Tipos de produtos anunciados na RGT, entre os dias 14 e 27.07.2014.

SETOR	ITEM/TIPO DE PRODUTO ANUNCIADO
ALIMENTAÇÃO	BISCOITO DOCE
	CHOCOLATE
	CHOCOLATE PÓ
	FEIJÃO
	FRANGO
	IOGURTE REGULADOR
	L ALIMENTAR
	L CHOCOLATE
	L LEITE
	LEITE PÓ
	LINGUIÇA
	MAIONESE
	MARGARINA
	MERENGUE (VJ)
	MISTURA BOLO
	PETIT SUISSE
	SOBREMESA PÓ
17 tipos	
FARMACÊUTICA	ANALGÉSICO
	ANTIÁCIDO
	ANTIESPASMÓDICO
	ANTIGRIPAL
	ANTINFLAMATÓRIO

SETOR	ITEM/TIPO DE PRODUTO ANUNCIADO
	CALMANTE
	DESCONGESTIONANTE NASAL
	DIGESTIVO
	L COMPLEXO VITAMÍNICO
	REGULADOR INTESTINAL
	REM GARGANTA
	SUPLEMENTO ALIMENTAR
	XAROPE TOSSE
13 tipos	
HIGIENE PESSOAL E BELEZA	ANTISSÉPTICO BUCAL
	BARBEADOR DESCARTÁVEL
	CREME BARBEAR
	CREME DENTAL
	CREME TRATAMENTO CAPILAR
	DESODORANTE
	FRALDA DESCARTÁVEL INFANTIL
	HIDRATANTE CORPO
	IND. HIGIENE PESSOAL
	L CREME TRATAMENTO CAPILAR
	L DESODORANTE
	L HIDRATANTE CORPO
	L HIGIENE INFANTIL
	L HIGIENE PESSOAL BELEZA
	L PERFUMARIA
	L PERFUME
	L PROD CAPILAR
	L SABONETE
	L SHAMPOO CONDICIONADOR CASPA
	LIMPEZA FACIAL
	ÓLEO TRATAMENTO CAPILAR
	PERFUME
	SABONETE
	SHAMPOO
	SHAMPOO CASPA
	SHAMPOO CONDICIONADOR CASPA
	TINTURA CABELO
27 tipos	
MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS	BANCO COMERCIAL
	BANCO PERSONALIZADO
	CARTÃO DEBITO (BC)

SETOR	ITEM/TIPO DE PRODUTO ANUNCIADO
	CC BANDEIRA (BC)
	CONTA CORRENTE
	COOP CREDITO
	CREDITO PESSOA FÍSICA
	CREDITO PESSOA JURÍDICA
	CREDITO RURAL
	L CARTÃO CRÉD. DÉB. (BC)
	L CARTÃO CREDITO (BC)
	L CARTÃO CREDITO (PM) (BC)
	L SERV. BANCÁRIO
	SEGURADORA
14 tipos	
TELECOMUNICAÇÕES	ACESS RAP INT MOV (FÍSICA)(TT)
	ACESSO RÁPIDO INT FIX (FÍSICA)
	CONVERGÊNCIA FIXA INTERNET TV
	CONVERGÊNCIA FIXA MOV INTER TV
	CONVERGÊNCIA MÓVEL INTERNET
	EMPR TELEFONIA MÓVEL (FÍSICA)
	PLANO PROMOCIONAL INTERNET MOV
	PLANO PROMOCIONAL MOV PRÉ PAGO
8 tipos	
VEÍCULOS PEÇAS E ACESSÓRIOS	AUTO NACIONAL AUDI
	AUTO NACIONAL FIAT
	AUTO NACIONAL FORD
	AUTO NACIONAL HONDA
	AUTO NACIONAL NISSAN
	AUTO NACIONAL RENAULT
	AUTO NACIONAL TOYOTA
	AUTO NACIONAL VOLKSWAGEN
	IND. AUTOMOBILÍSTICA
	MOTOCICLETA
	PICKUP IMPORTADA MITSUBISHI
	PICKUP NACIONAL GENERAL MOTORS
	UTILITÁRIO NACIONAL RENAULT
	VAREJO MONTADORA AUTO CHERY
	VAREJO MONTADORA AUTO FIAT
	VAREJO MONTADORA AUTO FORD
	VAREJO MONTADORA AUTO GM
	VAREJO MONTADORA AUTO NISSAN
	VAREJO MONTADORA AUTO RENAULT
	VAREJO MONTADORA AUTO VW

SETOR	ITEM/TIPO DE PRODUTO ANUNCIADO
20 tipos	
TOTAL = 99 tipos de produtos anunciados	

Fonte: Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia (dado sigiloso).