

AUTOR E AUTORIA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: REFLEXÕES SOBRE QUESTÕES DE ESTILO

Carlos ANDRADE
Universidade Cruzeiro do Sul
São Paulo, São Paulo, 03081-001, Brasil

e

Marlon MURARO
Centro de Comunicação e Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie
São Paulo, São Paulo, 01241-001, Brasil

RESUMO

O presente texto tem por objetivo refletir sobre a produção de peças publicitárias, como enunciados concretos de natureza híbrida, pois constituem o discurso a partir das relações entre a linguagem verbal e a pictórica (imagens). Assim, desejamos responder: se peças publicitárias que são solicitadas a uma determinada agência ou profissional e os serviços para tal são pagos pelo anunciante, haveria marca de autoria nelas, ou o profissional se preocupa apenas com o que deseja seu cliente? Ou ainda, de outra forma, mais ampla, existiria texto de qualquer natureza em que não se pudesse perceber marcas textuais ou pictóricas que marcassem o autor de determinada peça publicitária? Na busca de respostas às questões levantadas, pretende-se definir como solo epistemológico as discussões realizadas por Bakhtin e seu Círculo, no que se refere a autor, autoria e estilo, além de, passar rapidamente, pela verbo-visualidade que marca a construção composicional do gênero “anúncio publicitário”. Pretendemos analisar quatro peças publicitárias impressas, produzidas por um mesmo sujeito, discutindo de que forma os recursos utilizados por ele no anúncio publicitário mostram a sua voz e “a maneira pela qual as vozes dos outros se articulam com a voz do sujeito explícito da enunciação” [1].

Palavras-Chave: Autor/Autoria, Publicidade; Redação; Tecnologia; Criação Publicitária; Análise do Discurso.

1. OS GÊNEROS PUBLICITÁRIOS: REFLEXÕES EM SUA ESFERA DE PRODUÇÃO TECNOLÓGICA E RECEPÇÃO

Os gêneros publicitários são construídos simbólica e valorativamente de forma complexa, pois possuem o objetivo de construir no outro uma ideia ou uma atitude ativa a ser tomada, seja de compra, de reflexão, ou experimentação entre outras. Para Carvalho [2], o uso de discursos persuasivos e de sedução marca tais gêneros e está subjacente ao discurso publicitário como um todo. Tal discurso se processa por meio dos gêneros ligados a esfera publicitária, na qual, como afirma Bakhtin: “nenhum princípio ou valor subsiste como idêntico e autônomo, como constante, separado do ato vivo do seu reconhecimento como princípio válido ou valor” [3].

Bakhtin, por conceber a estreita relação entre a comunicação e as atividades humanas, compreende que os gêneros do discurso,

entre eles os publicitários, podem sofrer alterações. Condições sociais, econômicas e culturais e o desenvolvimento tecnológico possibilitaram, nos últimos anos, a criação de novos signos, símbolos e novas formas de comunicação, ativando e movimentando continuamente a adaptação dos gêneros existentes.

Os gêneros publicitários são produtos que surgem para atender a uma sociedade capitalista. Estão em contínuo desenvolvimento tecnológico e refletem as constantes mudanças do mundo moderno, apresentando enunciados concretos, variados de acordo com o contexto de sua circulação/divulgação (revistas, jornais, rádios, mobiliário urbano, cinema, TV e mídias digitais, depoimentos, descrição de produtos, valorização de benefícios, *storytellings*¹ e manifestos de marcas).

Os gêneros publicitários, como os demais gêneros do discurso, são constituídos de uma unidade temática, uma construção composicional e um estilo, cuja materialidade é constituída por uma formação híbrida de linguagens, pois além do texto verbal, são construídos por imagens e sons, e essas linguagens se mesclam, para produzir os variados efeitos nos interlocutores.

Assim, para a compreensão dos gêneros publicitários, é necessária a reflexão voltada para as várias formas de linguagem que poderão fazer parte da construção composicional desses gêneros tais como a fotografia, a pintura, as imagens iconográficas, as imagens produzidas para a televisão e as imagens digitais provenientes do universo virtual da informática. E, para além dessa compreensão, se faz necessário o entendimento de como as interações se constituem entre os interlocutores dessa produção discursiva e de como o profissional que trabalha na produção desses gêneros atua para produzi-los. Para início, vale destacar que este profissional é comumente denominado redator publicitário (*copywriter* no mercado mundial). Não há no Brasil um curso universitário que confira diploma a essa profissão. Na verdade, alguém se torna redator publicitário por algumas confluências de interesse como a afeição aos textos e sua produção; o gosto e o prazer pela leitura variada e o interesse em usar recursos linguísticos para divulgar, informar ou vender bens, serviços, ideias e ideais. A grande maioria desses profissionais teve suas vidas acadêmicas atreladas a cursos da área de humanas, notoriamente Administração de empresas, Letras e Publicidade. São cursos que desenvolvem o senso crítico, estimulam a leitura e exigem a capacidade de argumentação.

¹ Transmissão de uma história em diferentes tipos de mídias, sabendo que as histórias têm que ser adequadas e contadas de formas diferentes dependendo dos diferentes tipos de mídia em questão.

Esses profissionais serão os autores dos gêneros publicitários e devem ter conhecimentos interdisciplinares, pois para que a peça publicitária possa ser criada, há uma necessidade de conhecer sua natureza híbrida de linhagens. É essencial frisar o trabalho e parceria que o redator deve realizar com o diretor de arte, para que a peça publicitária possa atender não só ao anunciante, como também ao público ao qual será destinada.

Importante lembrar que para Bakhtin [4], “compreender um signo consiste em aproximar o signo apreendido a outros signos já conhecidos; em outros termos, a compreensão é uma resposta a um signo por meio de signos”. Essa concepção é fundamental para estudo do gênero publicitário que utiliza signos como forma de produzir sentidos de mensagens e gerar no outro o sentimento de pertencimento por compreensão do enunciado; em outras palavras, quando o consumidor sente que aquele discurso foi pensado, criado e dirigido a ele. Algo como, “Itaú, Feito para Você”.

Entre os materiais que podem fazer parte dos gêneros publicitários, a fotografia, por exemplo, tem sido considerada uma forma que retrata a realidade, que flagra um determinado momento, como se paralisasse um fato temporalmente. Como afirma McLuhan [5], ao comparar a fotografia com a TV: o que caracteriza de maneira peculiar a fotografia é o fato de ela apresentar momentos isolados no tempo. A fotografia ou qualquer outra imagem que busque “representar a realidade” é considerada um signo, independente do suporte em que ele é utilizado, visto que um tema representado pela imagem já o transpõe para outra realidade, para novas interpretações e, desse modo, é ideologizado. Em função dessa relação de signo e ideologia, Bakhtin [6] afirma que “Tudo que é ideológico e possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia”. Dessa forma, o signo seria o material da ideologia. Ou seja, todo o signo é constituído por elementos ideológicos, e esses elementos existem materialmente no signo.

Todo produto ideológico faz parte de uma realidade; ele reflete e, ao mesmo tempo, refrata tal realidade, como apontou Bakhtin [7]. A ideia que ele reflete a realidade é muito importante, pois ele é capaz de representar uma realidade e possibilitar a aprendizagem de seu funcionamento: “ele [o signo] pode distorcer essa realidade. Ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc.” [8]. Dessa maneira, o signo, ao ser produzido no interior de determinadas condições sociais, reflete parte dessas condições, e esconde uma outra, visto que a ação de refratar implica desvio de algo que estava seguindo um curso, e que, portanto, não permite mais que vejamos o seu início ou o seu percurso. Pode-se concluir que os gêneros publicitários são marcados pela ideologia.

2. GÊNEROS PUBLICITÁRIOS: UM OLHAR SOBRE AUTOR E REDATOR

Refletindo sobre alguns meios de comunicação desenvolvidos no Brasil, veremos que o primeiro jornal de notícias brasileiro, o *Gazeta do Rio de Janeiro* data de 1808 e não coincidentemente com a chegada da família real portuguesa ao país, pois fazia-se, a partir de então, necessário um meio para divulgar as notícias da corte.

Uma década depois, surgiria um segundo jornal concorrente, também no Rio de Janeiro, apenas de classificados de compra e

venda e assim, a mídia impressa – especificamente jornais – foi a primeira tecnologia da qual a propaganda e seus profissionais (redatores incluídos) se serviram para fazer sua mensagem chegar ao consumidor.

Ancorado no meio impresso, um outro veículo passa a fazer parte das possibilidades de escolha dos anunciantes: os cartazes. Pequenas peças impressas em formato retangular que traziam informações, fazendo uso de linguagem verbal (sempre) e não verbal (em muitos casos).

Cabe aqui uma primeira reflexão importante sobre a autoria deste tipo de material publicitário: ainda que, muitas vezes, uma leitura didática coloque redatores como responsáveis pelos textos verbais (títulos, textos argumentativos, slogans e conclusão) e diretores de arte como responsáveis pelos textos não verbais (ilustrações, escolha das cores e tipologia das fontes, sombras e contrastes, tratamento das imagens e ângulo das mesmas), não é assim exatamente que ocorre. Como afirma Duailibi [9], ao falar do processo criativo: não basta uma boa ideia; o problema chega e o grande “pulo do gato” era justamente definir o problema junto com todos.

Normalmente trabalhando em conjunto, esses dois profissionais (redator e diretor de arte) passam algum tempo, desde horas e em raros casos, dias, discutindo as informações de *briefing*², comparando o trabalho realizado pela concorrência, avaliando o que seu próprio cliente já fez no passado e buscando uma nova maneira de comunicar.

Compreendido isso, é importante pensar na tecnologia a serviço da propaganda e, no século XX, a força incomparável do rádio no Brasil. Graças ao seu alcance e sua gratuidade, o rádio foi capaz durante décadas de levar informações, oportunidades, diversão e música a cada consumidor, em todas as regiões do país.

Na verdade, é possível dizer que o rádio foi a primeira tecnologia que realmente unificou o país do ponto de vista informativo e possibilitou, assim, que anunciantes pudessem divulgar seus produtos e serviços de norte a sul, de leste a oeste. Por sua natureza, o rádio conseguia se comunicar com pessoas de todas as classes sociais, alfabetizadas ou não, pertencentes às cidades ou às áreas rurais. Compreendendo a força de penetração do rádio e sua ampla cobertura, redatores passaram, então, a escrever especificamente para o rádio, criando depoimentos ao vivo (chamados institucionais) na voz de locutores e personalidades da época; criando peças de merchandising, incluindo marcas e produtos nos textos das famosíssimas radionovelas, fenômeno de audiência pré-televisiva; spots, que são textos argumentativos com locução e música ao fundo e jingles, canções inesquecíveis, capazes de não só vender, mas construir a marca de produtos e empresas. Quem com mais de 35 anos de idade não se recorda dos versos do jingle de Balas Kids (“roda, roda, roda, baleiro, atenção), Duchas Corona (“um banho de alegria num mundo de água quente”), Café Selete (“tem sabor delicioso, cafezinho gostoso”), são exemplos inesgotáveis do talento de sedução e persuasão utilizados para o rádio durante quase todo o século XX.

Mas a força do rádio estava para ser posta à prova exatamente na metade do século, precisamente em 1950, quando surge, em

² Resumo normalmente preparado por outros profissionais como planejadores e gestores de marketing que contém informações sobre o produto ou serviço, momento de mercado, principais concorrentes, desafio a ser vencido e tempo e dinheiro disponível para aquele trabalho.

São Paulo, a primeira emissora de TV da América Latina, a TV Tupi.

Com a mesma cobertura e penetração do rádio e com a mesma força de comunicação, mas com um atrativo irresistível: agora teríamos além do som, a imagem. Poderíamos descansar nossa imaginação e ver com os próprios olhos. Como sempre na vida, essa escolha trouxe ônus e bônus.

Pudemos, claro, conhecer nossos ídolos, descobrir quem eram as vozes que nos faziam sonhar em canções, viajar de olhos abertos para outros lugares, acompanhar o homem na lua e ter a emoção da vitória nos esportes em todos os seus ângulos, direto das nossas poltronas; por outro lado, perdemos o exercício imaginativo, o desenvolvimento do lado direito do nosso cérebro e quem sabe, um dia possamos provar que, com a TV ficamos mentalmente mais preguiçosos e menos curiosos.

O fato é que com a nova tecnologia chegando à casa dos consumidores, redatores e diretores de arte passaram então a buscar uma maneira nova de criar esta ponte com anunciantes e começou, desse modo, o uso dos garotos-propaganda (criação brasileira) com tipos inesquecíveis como o garoto-Bombril, o casal Unibanco, o dançarino da C&A, o barbudo do Bamerindus, entre tantos outros.

Cria-se também, o formato clássico dos reclames, hoje chamados de intervalos comerciais, em que filmes de 30 segundos (às vezes de 1 minuto) foram roteirizados e veiculados durante toda a programação da TV.

Redatores brasileiros acabaram por se aperfeiçoar neste sentido e produziram clássicos como o “Primeiro Sutiã” para Valisere e “Hitler” para a FSP, dois comerciais que estão entre os 100 melhores filmes publicitários de todos os tempos (não coincidentemente escritos por Washington Olivetto, o maior redator publicitário do Brasil, claro, em conjunto com ótimos profissionais como Nizan Guanaes no segundo exemplo e Camila Franco e Rose Ferraz no primeiro).

De 1950 até os dias atuais, a TV mudou a sua forma de interagir em sua tecnologia própria (hoje sinal digital); passamos a ter uma infinita oferta de canais pagos, produções próprias e ela continua soberana enquanto meio de divulgação preferido pelos anunciantes e, por que não, pelos redatores.

No início do século XXI, uma nova tecnologia surge: a internet. Uma tecnologia que iria mudar e está mudando a forma como nos relacionamos com tudo, com todos, com o mundo e com todo mundo. Com ela, redatores passaram a ter de reaprender como escrever, o que escrever, como usar seus formatos novos e diferenciados e quando usá-los.

Já tivemos exemplos vitoriosos deste uso como trabalhos magníficos executados para aplicativos, bebidas, portais e mesmo lançamento de filmes para o cinema (como o *case* Bruxa de Blair, cuja exposição prévia nas redes sociais o fez ser visto por multidões e ser um dos filmes mais rentáveis da história do cinema americano); todavia, é de senso comum que ainda estamos na fase do aprendizado, descobrindo como usar as ferramentas e as, aparentemente, infinitas possibilidades que a internet, enquanto tecnologia, nos oferece para contato com consumidores não só no Brasil, mas em quase todo o mundo.

3. O GÊNERO PUBLICITÁRIO: SEMPRE A SERVIÇO DE ALGUÉM

Vimos, portanto, que uma das qualidades e exigências do trabalho do redator publicitário ao longo das décadas foi adequar-se à tecnologia vigente, entendendo-a e utilizando-a à propósito de seus clientes.

Talvez aqui esteja um importante fator a ser analisado e compreendido para a fase posterior de análise aqui proposta. Um redator publicitário inserido no mercado de trabalho está sempre, repetimos, sempre, a serviço de alguém. A este alguém, generalizadamente, chamamos cliente ou anunciante.

Uma empresa multinacional como a Coca-Cola ou a General Motors são clientes; uma empresa genuinamente brasileira como o Banco Bradesco é cliente; prestadores de serviços em telefonia como a italiana TIM ou a brasileira Oi são clientes; clubes de futebol e seus torcedores-consumidores apaixonados como o Flamengo do Rio de Janeiro ou o Palmeiras de São Paulo são clientes; microempresas e mesmo startups são clientes.

A igreja católica, a universidade presbiteriana, o hospital israelita, todos que prestam serviços, vendem produtos ou querem ver suas ideias divulgadas e compreendidas, são potenciais clientes. Inclusive organizações não-governamentais como Greenpeace, WWF, Casa Hope entre tantos exemplos.

Portanto, o redator publicitário pensa, estuda e escreve a serviço de alguém.

Uma vez que é remunerado para fazer o seu trabalho, é claro, justo e notório que sua produção publicitária seja tendenciosamente positiva e favorável a seu pagador, de novo, o cliente (ou anunciante).

Não se pode imaginar receber um pagamento de determinado cliente para escrever e discursar de forma contrária a ele. Portanto, o discurso publicitário produzido nestas condições que procura seduzir e persuadir é, sim, tendencioso. O que não pode ser e não devemos permitir que seja, é mentiroso. Para tanto, a publicidade conta com o Conselho Regional de Auto-Regulamentação (CONAR) que acata denúncias de consumidores e pessoas jurídicas que se sintam discriminadas, prejudicadas, difamadas ou caluniadas por um texto publicitário falso, mentiroso e enganoso, não cumprindo o que promete.

Vemos então que, ao desenvolver textos publicitários, o redator tem diante de si compromisso não só com quem lhe paga para escrever, mas com a sociedade que o fiscaliza e pune quando entende ser necessário, como forma de coibir abusos e inverdades.

É interessante observar que tanto os efeitos positivos produzidos pelo texto (construção da imagem da marca, aumento das vendas e experimentação de um novo produto) quanto os negativos (multas, penas e retirada da peça publicitária do ar) são sempre endereçadas às pessoas jurídicas (anunciantes e suas agências de comunicação). Se o ônus e o bônus são jurídicos, será que cabe ao redator impor e demonstrar sua voz (autor e autoria) e exigir reconhecimento na produção de discursos publicitários?

Grandes oradores como Abraham Lincoln, Mahatma Gandhi, Martin Luther King e Barack Obama ficaram famosos com o poder de persuasão de seus textos, mas será que todos foram de própria autoria?

Hoje sabemos que muito do que disseram foi escrito por redatores; textos sublimes que ganharam peso e dimensão maior na voz e no carisma de cada um desses oradores. Então de quem é a autoria? Do anônimo que escreve ou do que o anuncia?

4. AUTOR E AUTORIA NOS GÊNEROS PUBLICITÁRIOS

Na publicidade, o discurso é sempre atrelado, pelas razões que vimos, ao anunciante. Mesmo leigos no assunto comentam entre amigos, no ambiente de trabalho ou na escola: - você viu a propaganda da Nike? - Achei lindo o comercial do Dia dos Namorados do Boticário. Entre os homens, Itaipava faz mais sucesso pela protagonista “Verão” do que pelo sabor da cerveja. E todo mundo, mesmo quem não usa, discute os comerciais das Havaianas.

Seriam da Nike, Boticário, Itaipava e Havaianas a autoria dos respectivos filmes e textos publicitários? Se não, quem seriam então os autores?

Antes de falar de autor, cabe perguntar o que é sentido para Bakhtin. A rigor, não há para Bakhtin uma concepção de sentido como algo destacável do criar sentido, do processo de instauração de sentidos. Bakhtin [10] considera a enunciação, o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados. Toda enunciação completa é constituída de significação e de sentido e a compreensão desses dois elementos só é possível na interação. A significação, ou seja, os conceitos que estão nos dicionários, é a parte geral e abstrata da palavra, responsável pela compreensão entre os falantes; já o sentido é concreto e construído na compreensão ativa e responsiva, estabelecendo a ligação entre os interlocutores.

Falar de autor, segundo Bakhtin, implica pensar no contexto complexo em que este age, envolve considerar, de um lado, o princípio dialógico (o que segue a direção do interdiscurso) e, do outro, os elementos sociais, históricos que formam o contexto da interação.

Portanto, ser autor é assumir, de modo permanentemente negociado, posições que implicam diferentes modalidades de organização dos textos, a partir da própria seleção de palavras, impondo ao seu significado uma direção específica que produza sentido e, no caso do gênero publicitário, que remeta à ação desejada (percepção, persuasão e compra).

Seguindo este raciocínio, nossa tendência é definir como autor o redator da agência de comunicação que presta serviços a cada um dos clientes citados.

Mas quem sabe o seu nome? Mais que isso. Por que seria importante sabê-lo?

Sim, o redator está autor quando pensa e executa uma criação publicitária, mas sabe também que esta posição de autoria com respeito ao conteúdo de seu enunciado é ativa, mas não o coloca acima de todas as influências que incidem sobre seu agir em seu ambiente sócio-histórico. Ser autor envolve dizer tudo em termos pragmático-referenciais, dado que faltam ao enunciado *per se* as circunstâncias concretas que permitem identificar o dito e o presumido de modo relativamente imediato, como o seria na interação face a face. Recorremos a Bakhtin que entende por interação, as relações entre interlocutores que, de modo algum, se esgotam na situação imediata de interação face a face.

O que deseja então o nosso interlocutor chamado de público-alvo do discurso publicitário? Ele quer beber a cerveja, usar o tênis ou a sandália e comprar o perfume; a quem interessa bastam as marcas, o anunciante. Basta saber e reconhecer a autoria, não o autor no meio publicitário.

No cotidiano de um redator publicitário, inúmeras marcas, produtos, serviços e ideias passam por sua mesa e desenham-se como desafios. Em um mesmo dia é possível produzir textos para uma empresa de pincéis artísticos como a Tigre e após o almoço, para uma incorporadora com lançamento imobiliário residencial em Moema, SP, como a Stan.

Este fluxo contínuo de novos clientes, desafios diferentes, prazos curtos e entregas programadas faz com que o profissional desenvolva técnicas que o auxiliam a executar o trabalho em um ritmo alucinante.

Conhecer o universo do cliente é uma delas; se vou escrever sobre pincéis, preciso entender ao menos como as pessoas escolhem este material para suas produções, onde normalmente fazem suas compras (se em pontos de venda especializados, em grandes casas de construção ou por e-commerce); qual a duração média de um pincel artístico para saber a velocidade de compra, quais os mais vendidos; como a concorrência divulga seu portfólio e quanto custam.

Outra técnica é pesquisar o que já foi feito, uma vez que uma exigência inegociável na produção do redator é que seu trabalho seja original. E original aqui não significa sempre inventar o novo; tudo está aí. A originalidade está em criar novas conexões com as referências que se possui.

Portanto, para executar seu trabalho, o caldeirão referencial do redator deve ser grande; não necessariamente fundo, mas amplo. Alguém já disse: redator é alguém que sabe um pouco sobre muita coisa.

Essa complexa rede referencial e intensa produção diária dão ao redator o sentimento de urgência que, apesar de assustador, é o responsável pelo cumprimento dos prazos.

5. ESTILO NOS GÊNEROS PUBLICITÁRIOS

A rapidez na produção, a intensidade, a variedade de enunciados e a diversidade de interlocutores nos levam a crer que não há tempo para desenvolver um estilo tão único que possa ser reconhecido.

Diferentemente do autor literário ou musical, não há muitas pistas no texto publicitário que identifiquem o seu autor. Mas a autoria está sempre lá, uma vez que não existe peça publicitária sem assinatura do anunciante.

Esse ponto é sobremodo importante para se pensar na formulação do autor por Bakhtin, que muito se estendeu sobre o autor no texto literário, mas cujas formulações abrangem igualmente outras modalidades discursivas. O estilo tem relações com a forma do conteúdo, o modo como o conteúdo é organizado, sendo determinado pelas inter-relações da escala avaliativa do evento descrito, e de seu agente, como tópico, cujo peso depende do “contexto não-articulado de avaliações básicas da obra” [11], isto é, das possibilidades de avaliação.

É fato que bastam algumas linhas para reconhecermos um texto de Saramago ou de Clarice Lispector; Chico Buarque e Jorge Benjor são compositores em cuja primeira estrofe se pode apostar sem medo de errar. Mesmo no cinema encontramos inúmeros exemplos de autor com autoria: Tim Burton e seu mundo imaginário surreal e fantástico ou a violência nua e crua da produção de Quentin Tarantino.

Aqui autoria e autor assumem uma só persona que fica explícita nas capas dos livros, na voz de quem anuncia ou canta ou, ainda, nos créditos iniciais.

O novo livro de Saramago, a música popular brasileira do Chico ou o mais recente filme do Tarantino; obra e autor são anunciados em conjunto, como se não fosse possível dissociar um do outro: obra e autor, autor e autoria.

Na publicidade isso não ocorre, ao menos não de maneira tão explícita. Não vemos na comunicação da Havaianas menção ao Marcelo Serpa, responsável com outros profissionais de sua equipe pela criação dos comerciais da marca. Nem o nome de Fábio Fernandez divulgado em conjunto com os filmes de Skol ou de Alexandre Gama nas campanhas da Tim.

São nomes importantíssimos na atividade publicitária, mas reconhecidos apenas entre seus pares. Ainda assim, e como parte do desafio deste artigo, seria possível encontrar em produções diferentes do mesmo redator, sinais de sua autoria?

Comparando textos publicitários para diferentes anunciantes, seríamos capazes de encontrar traços, estilos e referências que nos fizessem apostar que as peças são do mesmo autor (e dessa forma mostrar que sim, mesmo textos publicitários cuja autoria recai sobre o anunciante, há a presença de um autor que pode ser reconhecível a partir de sua produção)?

Desse questionamento tentaremos proceder a análise que se segue. Vamos fazer uso do meio impresso, em um recorte cuja escolha foi feita a partir de anúncios veiculados por anunciantes reconhecidos no mercado em suas respectivas áreas de atuação.

Selecionamos quatro anúncios em diferentes segmentos do mercado e anunciantes, porém produzidos pelo mesmo profissional redator. Procedemos a seguir a análise em busca de indícios de que, ainda que não explicitamente, todo gênero tem um estilo e, a partir do seu enunciado, temos pistas que nos revelam seu autor.

6. ANÁLISE DISCURSIVA: QUATRO ANÚNCIOS, QUATRO ANUNCIANTES, QUATRO SEGMENTOS. ALGO EM COMUM?

HOJE NÃO,
ESTOU COM
DOR DE
CABEÇA.

(Agora, tire a vírgula.)



Fig. 1 Anunciante Bayer. Produto: Aspirina®

Fonte: <https://br.pinterest.com/camilocarrara/eugênio-mohallen/>

Esse é um anúncio clássico para duas marcas conhecidas. O fabricante/anunciante é a empresa centenária alemã Bayer e o produto é o efervescente Aspirina®.

Aspirina® é o medicamento multifuncional da Bayer que por meio de sua ação analgésica, antitérmica e anti-inflamatória é indicado para o alívio de dores de cabeça, dores nas costas, dores musculares, dores de garganta, de dente e febre. Produto que há muitas décadas se faz presente no mercado brasileiro, a Aspirina® com sua comunicação bem-humorada tornou-se de fácil reconhecimento e de uso preferido pelo consumidor.

Uma visão geral do anúncio nos mostra que seu autor priorizou o título como argumento mais importante na produção de sentido que chamasse a atenção do leitor/consumidor. Atuando como o exórdio no modelo aristotélico, as sete palavras que formam o título conseguem prender a atenção de quem o lê. Isso ocorre pela duplicidade de sentidos usada como recurso linguístico, uma vez que “uma vírgula no lugar errado” muda a compreensão do enunciado.

O autor incentiva que seu interlocutor leia e releia o enunciado com e sem a vírgula e é nesse momento em que ocorre a produção do sentido e do signo.

Na nossa cultura, o jargão “hoje não, estou com dor de cabeça” é utilizado pelas mulheres quando não desejam ter relações íntimas com seus pares; a “dor de cabeça” traduz a desculpa da vez, ainda que o real motivo da recusa por sexo possa ser qualquer outro.

O que o anúncio propõe então? Que com o produto, Aspirina®, as mulheres não teriam mais a desculpa e assim, a vida sexual do casal seria mais intensa.

Aqui o autor usa a fina ironia como faceta do humor para estimular o uso do medicamento. Do ponto de vista criativo, simples, mas quem disse que o simples é sinônimo de fácil?

Com o título, temos uma imagem reduzida do produto que por ser encontrado facilmente e estar há muito tempo no ponto de venda e na mente do consumidor, não precisa aparecer com tanto destaque.

Acompanhando o produto, um texto traz a justificativa racional para o seu consumo, uma vez que não faz mal ao estômago, já que “ele, nem tchum”, no sentido de não perceber o uso da Aspirina®. Isso é importante porque muitas pessoas têm restrição ao uso de efervescentes que atacam seu estômago.

O fundo branco remete ao universo hospitalar e médico do qual produto e anunciante fazem parte. Além disso, garante destaque maior ao texto e ao produto uma vez que não há nenhum ruído ou distração para o olhar.

TRANSFORMA
INSETOS
VOADORES
EM INSETOS
DE CHÃO.

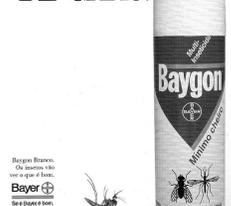


Fig. 2 Anunciante Bayer. Produto: Baygon

Fonte: <https://br.pinterest.com/camilocarrara/eugênio-mohallen/>

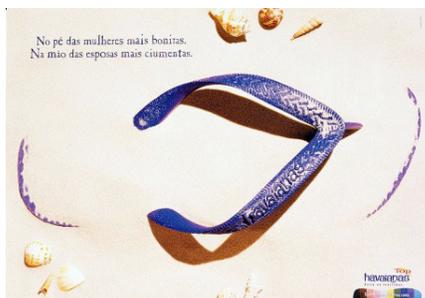
Esse é um anúncio também para duas marcas conhecidas. O fabricante/anunciante é novamente a empresa centenária alemã Bayer e o produto é o multi-inseticida Baygon, um produto que possui fórmula à base de água, altamente eficaz contra insetos voadores como mosquitos, pernilongos, carapanãs, muriçocas e moscas e até contra o mosquito da dengue. Mata baratas e formigas também.

Temos aqui um anúncio que também privilegia o fundo branco como forma de destacar o título e, dessa maneira, chamar a atenção do interlocutor.

Usando novamente o humor, aqui com ares mais próximos do trocadilho, o autor mostra que o produto faz o que promete, fazendo cair (ir ao chão) aqueles indesejáveis insetos que normalmente estão em voo. A ironia também se manifesta com o texto de apoio, em que é dito “os insetos vão ver o que é bom”.

Neste sentido, ver o que é bom soa como ameaça e também remete ao slogan conhecido da marca Bayer, o também centenário “Se é Bayer, é bom”.

O texto, portanto, deixa claro o que acontece com os insetos e reforça o posicionamento do anunciante. Aqui mais uma vez, o fundo branco cumpre o papel de remeter ao universo da saúde do qual produto e anunciante fazem parte.



“No pé das mulheres mais bonitas. Na mão das esposas mais ciumentas”.

Fig. 3 Anunciante Alpargatas. Produto: Havaianas

Fonte: <https://br.pinterest.com/camilocarrara/eugênio-mohallen/>

Anúncio criado para as Havaianas, marca brasileira reconhecida aqui e em todo mundo; afinal, “todo mundo usa”.

A história da comunicação das Havaianas enquanto sandália tem dois momentos distintos: do seu lançamento ainda na década de 60 até o ano de 1993, o produto foi lançado como alternativa de baixo custo para consumidores de classe D e E, que não tinham acesso a um calçado; durante todo esse período, sua comunicação foi baseada em aspectos tangíveis e racionais como o “não tem cheiro, não deformam e não soltam as tiras”.

Com a chegada das marcas e fabricantes estrangeiros no início dos anos 90, a marca teve de se reinventar e mudou seu posicionamento lançando inúmeras coleções com diferentes formas e cores, ampliando sua extensão de linha, investindo fortemente em ponto de venda e usando celebridades em sua comunicação em TV e o produto na mídia impressa.

Neste sentido, em ambos os meios, o que sempre se observou foi o protagonismo do produto e o uso repetido do humor no discurso.

Esse anúncio segue esta “receita”, pois explora a imagem do produto em um dos locais de maior uso deste: litoral, areia, praias. Mas o produto nem chega a aparecer por completo; o que prende a atenção do leitor/consumidor é o título que usa e abusa do humor e da ironia.

Ao colocar o produto nos pés de mulheres lindas, fica claro que é um produto igualmente lindo, feito para valorizar os pés de quem o usa. E que mulher não quer se sentir linda? Por outro lado, nas mãos das esposas, o produto se torna uma maneira eficaz de controlar o olhar masculino, particularmente do ponto de vista do ciúme feminino. E, novamente, que mulher não é ciumenta? Sendo assim, mulheres bonitas e ciumentas tem todos os motivos para usar o produto Havaianas, reforçando o slogan da marca que é “Todo mundo usa”.



“Saber perder é importante. Um dia a gente aprende. Audi A3. Eleito o melhor carro médio do Brasil”.

Fig. 4 Anunciante Audi. Produto: A3

Fonte: <https://br.pinterest.com/camilocarrara/eugênio-mohallen/>

Quando chegou ao Brasil no início dos anos 90, a marca Audi era pouco conhecida pelos brasileiros. No mesmo segmento, Mercedes-Benz e BMW eram o sonho de consumo dos motoristas. Ao chegar, a Audi precisou provar que era tão “premium,” quanto seus concorrentes e usou a comunicação como ferramenta para atingir seus objetivos.

Nesse anúncio, vemos que apesar da imagem trazer um automóvel na cor amarela como forma de chamar a atenção, o enunciado não faz menção direta e nem clara do modelo do automóvel.

O anúncio busca mostrar a empresa, a marca Audi, em primeiro plano; o modelo é apenas consequência dessa forma de comunicar.

O título usa do humor e ironia para mostrar que o dito popular de que “saber perder é importante” existe, mas que a empresa Audi não o conhece e até pode, quem sabe, um dia aprender.

Assim, a marca é inserida em um patamar vitorioso, em que seus concorrentes estão abaixo, uma vez que ela, Audi, nunca perdeu, pois não sabe o que é perder. Esta perda não é identificada; a Audi pode ganhar em tecnologia, em preço, em desempenho ou em valor de revenda. Não especificar é ampliar as possibilidades; de outro modo: a Audi ganha em tudo.

Como justificativa para que o enunciado não fique apenas opinativo, divulga-se que o modelo A3 foi eleito o melhor carro médio do país. E isto referenda o título bem-humorado.

7. CONCLUSÕES INSPIRATÓRIAS OU CONSPIRATÓRIAS

Autor e autoria no gênero publicitário. Produção de sentidos, uso de signos e textos assinados por empresas e não por redatores.

Quatro anúncios escolhidos a partir da premissa de que fossem de clientes distintos (Bayer, Alpargatas, Audi) e segmentos de mercado diferentes (produtos médicos, produtos inseticidas, sandálias e automóveis).

Apenas um ponto propositadamente em comum: enunciados elaborados pelo mesmo autor, no caso, Eugênio Mohallen, redator publicitário mineiro, um dos mais premiados e reconhecidos no Brasil. Ganhou nove Leões no principal festival de publicidade no mundo, Festival de Cannes, além de premiações diversas em outros festivais importantes como Fiap, Art Directors, One Show e Clio Awards. Um dos 10 mais reconhecidos redatores publicitários que o Brasil já produziu. A escolha do *corpus* deste artigo é também uma forma de reconhecimento. Momentos diferentes, anúncios criados em décadas distintas para interlocutores diversificados.

Se pensarmos no comprador de Baygon, muito provavelmente não será o mesmo do Audi e a mulher que usa Havaianas talvez compre Aspirina, talvez não.

Produtos com preço de venda bem distintos; de menos de R\$ 2,00 da aspirina, passando pelos quase R\$ 50,00 das Havaianas e os mais de R\$ 100.000,00 de um automóvel Audi. Em comum, o meio de divulgação (mídia impressa, formato anúncio) e o autor, Eugênio Mohallen. Mas será que é só isso que há mesmo em comum?

O desafio deste artigo foi tentar encontrar, no gênero discursivo publicitário, pistas do seu autor. Procuramos abordar o assunto a partir da ótica de quem produz efetivamente o discurso, ou seja, do profissional redator publicitário. E com a produção do Mohallen, vemos que sim, as marcas autorais se fazem presentes mesmo em um gênero cujo autor é muitas vezes sobrepujado pelo anunciante, a quem recai o sabor do sucesso e também, quando há, do fracasso.

O que vemos em comum no recorte proposto é que, por meio da linguagem verbal, o interlocutor é “fiscado”; nas quatro peças a força do texto se sobrepõe à da imagem, provando que sim, o consumidor lê quando o texto é bom.

Outro traço em comum é o uso recorrente do humor com característica da fina ironia; e isto é difícil de se chegar, pois a ironia se torna vulgar em um segundo, em uma letra a mais. Mohallen fala de sexo, sem explicitar; promove a matança de insetos sem chocar; realça o ciúme feminino sem provocar e afaga o ego da Audi sem arrogância.

Em outras mãos, o que aqui é humor irônico poder-se-ia tornar grosseria, falta de tato e até, aproveitando o momento atual, politicamente incorreto.

Os textos respeitam a inteligência do leitor e esse é outro traço comum da obra de Eugênio; ele não usa as palavras como foto e legenda; ao contrário, seu enunciado exige que paremos, pensemos um pouco e codifiquemos os signos. E quando isso ocorre, um pequeno sorriso de canto de boca surge. Quando isso acontece na relação discurso publicitário e consumidor, é sempre um prazer para ambas as partes.

REFERÊNCIAS

- [1] M. Bakhtin. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2010a.
- [2] N. de Carvalho. **Publicidade: A linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.
- [3] M. Bakhtin. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- [4] M. Bakhtin. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- [5] M. McLuhan. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1996.
- [6] M. Bakhtin. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- [7] M. Bakhtin. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- [8] M. Bakhtin. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- [9] R. Duailibi. **Cartas a um jovem publicitário. Nem tudo é festa: como vencer na vida fazendo muita força**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- [10] M. Bakhtin. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992.
- [11] M. Bakhtin. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.