

# *O discurso publicitário: desvendando a sedução\**

*Gilda Korff Diegues*

## **Palavras iniciais**

A publicidade é, talvez, um dos discursos que mais fascina o olhar. Ágil e sedutora, ela atua na subjetividade de maneira contundente, sempre pronta para capturar quem a ela não consiga ficar alheio.

A eficácia do discurso publicitário reside, justamente, na combinação de elementos persuasivos. Permanentemente mutante, a publicidade adere ao contexto através de um processo de codificação que utiliza as referências do momento.

A presente análise tem como proposta entender alguns dos mecanismos envolvidos na feitura/leitura da publicidade. Sem a pretensão de esgotamento do tema, que seria presunção fadada ao fracasso, dada a multiplicidade de caminhos e angulações, sabemos, de antemão – a tirar como verdade a afirmação de Baudrillard, de que “todo o discurso interpretativo é menos sedutor” (1991: 62) – tratar-se de apenas algumas considerações a exigir uma análise mais aprofundada.

Em primeiro lugar, a análise a ser formulada assume um caráter crítico, dado o distanciamento de nosso olhar, destituído de envolvimento com o processo da dita “criação” publicitária: um conceito que nos parece questionável. Por isso mesmo, talvez os publicitários encontrem, neste

texto, algum estranhamento, já que não operaremos com categorias familiares àqueles que a produzem. Naturalmente, o publicitário terá um outro olhar, diverso do aqui proposto. Mas, por estar próximo e envolvido, nem sempre poderá observar todas as possibilidades de análise que este tipo de texto sugere. Exatamente por causa da eficácia do discurso publicitário, os profissionais, a ele entregues, tenderão a se revelarem incapazes de teorizar sobre as implicações que ultrapassem o imediato da percepção. Quero crer, igualmente, que o conhecimento empírico, trazido pela experiência, pela prática, não será a única via do conhecimento, nem sempre a melhor. Mas este campo de discussão filosófica não cabe neste breve texto, de modo que preferimos deixá-lo ao julgamento do leitor.

Em segundo lugar, para aquele que não esteja ligado diretamente à publicidade (a grande maioria), o texto também poderá provocar certo estranhamento, tendo-se em vista a natureza afetiva com o processo diário de recepção, através da mídia, que vem a gerar certos obstáculos na percepção do fenômeno. Neste caso, a ausência de uma análise crítica e a crença em algumas supostas verdades trabalhadas no senso comum (que é “senso”, isto é, tem uma lógica, capaz de propiciar a compreensão do objeto; mas que também é “comum”, isto é, sem muito suporte metodológico e/ou sujeito a toda a sorte de desvios) terminam por criar algum grau de incômodo, já que a crítica tem por mérito quebrar os espelhos. E os espelhos são o campo de Narciso, de nossa identidade: romper com a identidade congelada é sempre uma tarefa difícil e penosa.

Por fim, bem sabemos que estamos lidando com a viga de sustentação do sistema capitalista. Isto quer dizer: o olhar ideologizado (a favor ou contra) estará sempre em jogo, seja no processo de feitura deste texto, seja na recepção que dele se faça. Mesmo assim, está assumido o risco, sem o que o conhecimento não se estabelece. Mas o que é um texto publicitário?

## **Sobre o discurso mítico**

Diríamos, inicialmente, tratar-se de um *discurso mítico*. Esta definição, no entanto, não nos auxilia muito, se não desdobrarmos os elementos nela implícitos. Ora, segundo o antropólogo Lévi-Strauss, o mito é uma narrativa que une pólos antagônicos. Em outras palavras, ele serve para compatibilizar as dicotomias. Devemos primeiramente entender que a nossa estrutura imaginária atua, na sua lógica formal, através de pólos an-

tagônicos: vida/morte, dia/noite, bem/mal, espaço/tempo etc. Neste aspecto, por equívoco de raciocínio, trabalhamos com a *exclusão*, ou com a *alternativa*, o que vem a gerar, no ser humano, um mal-estar. Deste modo, para pensarmos a vida temos de excluir a morte, o dia se opõe à noite, e assim por diante. Claro está que este processo reside em um equívoco de raciocínio, de uma lógica binária, porém o próprio sistema atua para reforçar este tipo de lógica, de modo a promover certa angústia no ser humano que, sem muita vontade de trabalhar o processo de fratura do imaginário, adere às narrativas ofertadas, míticas, que acalmam, pois apresentam uma solução fácil e rápida. Assim, o mito brota da tentativa de estabelecer uma solução (imaginária) para conflitos reais, ou seja, um discurso de equilíbrio social, um discurso reparador que acalma a angústia humana.

Neste sentido, a narrativa publicitária não é diferente das outras narrativas míticas, unindo, igualmente, pólos antagônicos e excludentes. O que está em jogo, no caso, é a união entre um *objeto* e uma *idéia* que parecem ser, na verdade, incompatíveis, mas passíveis de solução através de uma lógica narrativa, construindo de tal maneira a ligação que ela aparecerá “naturalizada”, isto é, sem problematizações para quem a receba.

## A idéia e o objeto

Uma das questões fundamentais, para qualquer publicitário, é saber ler o contexto social: é dele que são extraídas as idéias. Para tanto, no jogo de sedução, é necessário buscarem-se as carências vigentes na sociedade, para, sobre elas, atuar, de modo a propiciar o investimento do olhar, por parte do receptor. Assim, se a sociedade está com carências financeiras, o publicitário dará ênfase ao baixo custo do objeto, às vantagens por ele propiciadas, à oferta promocional etc. Se há carências sexuais, os objetos serão investidos de erotismo: até mesmo amortecedores de carro poderão ter o “balanço da Marilyn” (no caso, a marca “Monroe”). Se a questão da sociedade é violência, oferta-se segurança. E, assim, estabelece-se a “ponte” mítica entre a idéia e o objeto. No mais, basta alguma astúcia para construir a narrativa de ligação entre os dois pólos. Mas o objeto apresenta-se como empírico, concreto, limitado, enquanto a idéia é abrangente, abstrata: são elementos, em princípio, incompatíveis, passíveis apenas de se juntarem no plano da narrativa construída. A grande eficácia do processo reside justamente na elaboração da “travessia” entre os dois elementos

em jogo – e tanto será mais eficaz quanto mais opostos os elementos forem entre si, isto é, quanto mais surpreendente for a junção. É justamente esta ambigüidade que faz aderir, satisfazendo. Portanto, a substância do processo mítico está na sua história, já que oferece um “atalho” mental.

Sabe-se, plenamente, que a publicidade não cria nenhuma “necessidade”: ela apenas transfere o que existe para um objeto, vinculando os dois. Ela “oferece respostas” no sentido de que ela não cria a sede, mas vincula a noção de “sede” a uma Coca-cola, por exemplo, ou a uma cerveja. Assim, ela orienta o olhar para o objeto que procura salientar, criando uma “necessidade derivada”, uma “solução” condicionada – e atraente, por poupar esforços mentais do receptor.

Para citar um exemplo contundente, a calça *jeans*: ela aparece, no texto publicitário, como “liberdade” (“liberdade é uma calça *jeans* / azul e desbotada / que você pode usar / do jeito que quiser /...”) Ora, se bem observarmos, nada mais incompatível com a calça *jeans* que a idéia de liberdade: o tecido da calça é lona de caminhão (sendo agressivo ao corpo), o corte da calça é justo (muitas vezes exigindo um esforço para vesti-la), o tecido é quente para nosso clima. A questão se agrava ainda mais se reconhecermos que, pelas características descritas, o *jeans* se torna anti-higiênico, visto que tende a ocultar (ou disfarçar) a sujeira acumulada, facilitando seu uso prolongado. É fato: o *jeans* é lavado com bem menos frequência que outras peças de distintos tecidos, sem contar que, do ponto de vista ideológico, poderá ser vista como um emblema do “imperialismo norte-americano”. Onde estaria, então, a propalada “liberdade”? Alguns dirão, com boa certeza, ser ela uma calça prática, capaz de combinar com qualquer complemento ou situação. Esta “naturalização”, portanto, está no olhar do consumidor, não no objeto. É nossa ânsia por liberdade que nos impele ao objeto, desproblematizando a relação. Claro, ainda atua sobre esta relação o fato de todos aderirem ao sistema da moda, vindo a gerar o valor de uma “verdade”, inquestionável para a grande maioria – e quem dela discordar, será visto como “estranho”.

Ante o exposto até aqui, uma ressalva: o mítico e o mito não se confundem. O mítico extrai elementos do mito para construir o evidente, presstando-se à comunicação. Entendemos que esta diferença (embora assim não tenha sido nomeada) é trazida por Roland Barthes, em sua obra *Mitologias*. Na verdade, o autor propõe-se a falar do mito e, ao fazê-lo, traz a emergência do que poderemos nomear como mítico.

Dirá Barthes, na obra citada, que “o mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como a profere” (1975: 131), permitindo, desse modo, que tudo possa nele se transformar. E acrescenta: “o mito é fala roubada”, transmutando o sentido em forma. O que significaria uma afirmativa tão categórica? Neste caso, uma das possibilidades de interpretação reside no fato de o mito produzir um seqüestro de nossa fala (já que a ele nos sujeitamos), de modo a promover a nossa mais completa e ingênua aderência/adesão: trata-se, pois, de uma falsa alternativa. Assim, no caso da calça *jeans*, o mito “rouba” a nossa possibilidade libertária (ou da busca pela liberdade), atrelando-nos a um produto que congelaria o projeto, como se a questão estivesse resolvida. Até porque a liberdade não está nos objetos, mas na subjetividade<sup>1</sup>.

Acrescentaríamos, ainda, para fins de coerência conceitual, entendermos que, ao definir o mito como “fala roubada”, Barthes nos fala não do mito, mas do “mítico”, já que ele aparece como um sistema segundo, derivado, passível de ser analisado, como aponta o autor, à luz da semiologia. Ou, como nos coloca Barthes, o mito é “matéria significante”, para o processo mítico, “visto que ele se constrói a partir de uma cadeia semiológica que existe antes dele: é um sistema semiológico segundo” (idem: 136).

O mesmo Roland Barthes, na obra mencionada, nos dá uma outra chave: o mito (leiamos “mítico”, na nossa compreensão) não resiste à história. Portanto, a memória (historicidade) é capaz de desfazer a consubstanciação mítica. Assim, a título de ilustração, basta lembrarmos que o *jeans* nasceu nos EUA, através da pessoa de Levi Strauss (não o antropólogo, mas um emigrante europeu, biscateiro) que, comerciante de quinquilharias pelo Velho Oeste, tinha grande estoque de lona para vender. Passando por uma cidade de mineradores, teve ele a idéia de fabricar macacões com a lona, já que os mineiros precisavam de roupa resistente para o trabalho. No início, tudo não passou de mera experiência. Levi Strauss confeccionou duas ou três peças reforçadas com a lona que possuía, deu-as aos mineradores e o sucesso foi imediato. Altamente resistentes, as peças não estragaram com facilidade. Devido ao sucesso do produto, o *jeans* passou a ser feito para trabalhadores ligados a funções mais rústicas (*cowboys*, por exemplo), vendendo cada vez mais. Veio a Segunda Guerra Mundial, devastando a Europa que, sem dinheiro e sem indústria, precisava, durante a reconstrução, de produtos um pouco mais duráveis e baratos. Foi neste momento que o Governo americano incentivou a venda

de calças *jeans*, num preço mais acessível, de modo a penetrar no mercado europeu (uma estratégia econômica, política e ideológica ao mesmo tempo). Como o americano havia “libertado” a Europa do terror nazista, o produto (calça *jeans*) recebeu, ideologicamente, o emblema da liberdade.

A partir daí, o mito se congelou e se naturalizou, de modo que, perdida a memória, passou a ganhar outros sentidos. Houve, ainda, um processo de sobredeterminação do objeto, já que o *jeans* passou a ser usado por atores de cinema (outros emblemas míticos) que traziam a marca da rebeldia e do processo libertário, tais como James Dean e Marlon Brando, sendo associada ao conceito de “juventude rebelde”. O processo de sobredeterminação através do cinema, também um discurso altamente mítico, serviu para reforçar a “naturalidade” do conceito de “libertação”. Por função da sobrecarga de camadas e camadas de sentido, e da deformação imposta, a parcela originária da história do *jeans* passa a ser “amputada”, desproblematizada, emblematizada pelos novos valores agregados. Distanciado o sentido, passa a dar a sensação de “ter sido criado para mim, que sou jovem e rebelde”.

A maioria dos compradores da calça *jeans* desconhece a historicidade do produto e da idéia: por isso mesmo, considera absolutamente “natural” a calça *jeans* ser libertária e, não encontrando muito um motivo para o fato, cria a sua lógica de considerar uma roupa eminentemente prática – o que também, convenhamos, não o é, se pensarmos em termos de lavagem, de passar a ferro e tantos outros esforços exigidos para a sua manutenção; quanto à praticidade do uso, isto já depende da moda, que, semiologicamente, é outro campo de construção mítica.

### **Das funções do mito publicitário**

Neste sentido, poderemos entender a afirmação de Roland Barthes, quando diz que “o mito é uma fala despolitizada” e que, numa certa medida, as suas “qualidades” são “fabricadas”. Reafirmando o teórico francês, diremos que a função da publicidade, enquanto discurso mítico, não é negar aquilo a que serve: muito pelo contrário, fala do consumo, inocentando-o. Portanto, o consumo não necessitará de uma explicação, de justificativas, tamanha a sua clareza: basta a constatação do sujeito, uma vez perdida a historicidade, para ficar tranqüilo com a simplicidade do objeto, que se oferece tão facilmente à conquista. E, nesta hora, o sistema capita-

lista é pródigo na oferta: haverá sempre um *jeans* (ou qualquer outro produto) ao alcance de qualquer gosto e gasto – o que, ainda, permite a hierarquização, intensificando os lucros (os rótulos e etiquetas cobrem este aspecto). O que ninguém consegue (na hora da compra) lembrar é o fato de, com ou sem *strass*, placas metálicas, cortes de bolso ou bordados, haver sempre o mesmo tecido: lona de caminhão.

Dentre as várias funções do mito, pode-se salientar ser ele uma narrativa capaz de trabalhar um vazio existencial, promovido pela construção social do capitalismo. Assim, pretendemos afirmar que o sistema econômico/político/ideológico se assenta (desde a Idade Média, quando começou a ascensão da burguesia) no princípio da frustração. Herbert Marcuse já escreveu uma exemplar obra (*Eros e civilização*) em que pretende demonstrar o quanto a libido reprimida e frustrada é canalizada para os interesses do capital, na forma do trabalho e do consumo. Portanto, quanto maior a nossa falência existencial, tanto mais o sistema se reforça, através da promessa vazia da compensação. Caberia, então, afirmar que o sucesso de venda das calças *jeans* só faz atestar o quanto somos carentes de liberdade. Poderemos, permanentemente, fazer a leitura inversa, em torno das publicidades, para entendermos o que se passa na sociedade, sem medo de errar.

Desta forma o mito acalma, fazendo crer ser possível a aquisição de valores da existencialidade, tais como liberdade, sensualidade, erotismo, juventude, sedução, segurança etc. Quanto maior a carência, maior a “necessidade” de produtos para compensar as perdas e os *shopping centers* ficam repletos de pessoas, em cruzamento incessante pelos corredores do controle panóptico, em busca da promessa de felicidade, nas liquidações promovidas pelas lojas.

## **A promessa de felicidade**

Como diz Baudrillard com propriedade, “todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão para a felicidade”. (1995: 47) Ela se constitui, hoje em dia, numa referência das mais importantes e num dos maiores critérios da propalada “alienação” – ainda que não necessariamente política.

O “projeto” da felicidade parece estar indissolúvelmente ligado às aspirações burguesas: embora Louis Leon de Saint-Just a tenha proclamado na Assembléia Nacional francesa como uma “nova idéia” na Europa (e, por

ironia do destino, o autor tenha sido guilhotinado pouco tempo depois), emergências já se faziam sentir, como na Constituição norte-americana (aqui, com conotações políticas). Tratava-se de um novo imperativo de construção civilizatória, no sentido de instalação de um traçado coletivo, distante das aspirações individuais ou da instância devida: propunha-se uma mudança da realidade, em termos palpáveis.

A história só fez demonstrar que a frase de Saint-Just jamais se concretizou: ao contrário, à medida que os fatos se foram desencadeando, mais e mais a felicidade se pôs como algo distante e inalcançável. Nem por causa disso, porém, deixou de ser buscada. Criou-se com ela, pois, uma nova utopia, afastada do messianismo: tanto mais será buscada, na medida do infortúnio.

Nesse contexto, a publicidade sempre possui um forte apelo de promessa, uma esperança de satisfação das necessidades. Despertando as ilusões, ela colabora com as vigas de sustentação da ideologia capitalista no seu projeto de felicidade, como direito humano: se no plano da história coletiva os caminhos se encontram fechados, ao menos no plano individual a chama da mudança se mantém acesa e – o que é melhor – acessível, a qualquer preço.

O caráter agressivo da mensagem, ainda que diluído sob a máscara da sedução, impele o receptor a aceitar a promessa contida no texto: ele, na verdade, satisfaz a esperança, mais que qualquer outra coisa, atiga a promessa, tanto mais quanto mais imprecisa for a mensagem, de modo a propiciar adesão. Neste aspecto, ele é sempre “anônimo”, tanto da parte da fonte como do receptor. E este critério é o que o torna eficaz: serve a todos. E, mais ainda: a felicidade torna-se mensurável, enquanto a necessidade se transforma em bem-estar.

## **A temporalidade**

Há uma outra questão, no entanto, que parece contemplar outra função do mito: a perda da historicidade. Neste aspecto, parece ser paradoxal a afirmativa anteriormente formulada, uma vez que a narração traz a memória.

Sabemos que o ato de narrar pressupõe um trabalho com a *temporalidade*. Assim, quanto mais afastados no tempo estamos, mais interessante se torna a história contada. Walter Benjamin, da chamada Escola de Frankfurt, em belo trabalho sobre o narrador, vai salientar que o ato de narrar implica em trazer algo afastado no tempo e/ou espaço para perto. A narração, pois, pressupõe alguém que, tendo vivido épocas do passado, ou te-



nha viajado por lugares distantes, traga a sua vivência para o campo da linguagem, de modo a dividi-la com os outros. Quanto mais o narrador é portador de uma memória, melhor será a sua narrativa. E o leitor, por sua vez, incorporando a memória do narrador, poderá experimentar outras situações não vividas – porém imaginadas e trabalhadas na sua subjetividade, vindo a adquirir uma ampliação da visão de mundo.

Ora, como se explicar, então, que a narrativa mítica “apague” a memória? Primeiramente, ela aparece “pronta”. Sua fala é exemplar e sua narrativa se esgota no momento em que é proferida: nada antes; quando muito, um efeito para “depois”, que é a busca do objeto apresentado por parte do receptor “enfeitiçado”. Fragmentário e instantaneísta, o texto publicitário apenas evoca, agencia recortes da memória de cada um, sem uma construção sequencial. As evocações que o texto provoca serão aquelas do “senso comum” (em geral, coletivas ou experimentadas por uma grande maioria, sem marcas pessoais). Com o tempo, a história da subjetividade se apaga, ficando a “experiência” dos comerciais: promove-se um deslocamento. Não sem razão, programas de TV sobre anúncios publicitários do passado têm boa audiência: para uma boa parcela, é como se a história de suas vidas estivesse passando pela tela.

Por outro lado, o texto publicitário não “divide” (no sentido de ofertar algo para ser compartilhado): ao contrário, ele comanda a visão de mundo para os valores em jogo, sem provocar, portanto, nenhuma reflexão. Por ser imperativo, condiciona e, ao condicionar, apaga a história, transformando-a numa “natureza”. Assim, os valores vão sendo incorporados, acriticamente, dando a sensação de que “as coisas sempre foram assim”. Como não há memória, a crítica se esvai e o olhar, ingênuo, torna-se cativo.

## O contexto

Não podemos descontextualizar a publicidade: ao contrário, ela sempre é fortemente contextual, ela é feita *para o momento*. Por vários ângulos, poderemos pensar a questão deste “momento”.

Inicialmente, faremos um recorte no sentido de pensarmos a sua solidariedade com o jornal. O jornalismo, que foi devorado pelo discurso publicitário, é mais um agente para instigar o olhar do receptor em favor dos produtos apresentados. A começar por matérias diretamente ligadas à sugestão de certos produtos, ou reportagens que mencionem produtos:

por exemplo, diante da violência, toda a rede de objetos para proteção dos indivíduos, tais como carros blindados, coletes à prova de balas, vidros blindados, cursos de defesa pessoal, sistemas de vigilância em prédios, câmeras, agências de segurança e uma série de outros produtos de uma lista interminável. A reportagem, por si, já desperta o olhar para um desses produtos, sendo do maior interesse a divulgação das empresas neste tipo de reportagem. Mas o “contrato econômico” não acaba por aí. Ao vincularem notícias negativas em larga escala, os jornais propiciam a busca da publicidade. Basta que se abra uma página do jornal impresso ou que se veja o noticiário na TV para se ter a dimensão do mal: crimes, corrupção, fraudes, inoperância, roubos, aumento do custo de vida, desemprego, acidentes, derrota do time, inadimplência, guerras, atentados, assassinatos, violência, assaltos, prostituição, pedofilia e muito mais, tudo remete ao conceito de um mundo fracassado, fragilizando a auto-estima do indivíduo. No caso da TV, após sucessão de notícias negativas, em que o receptor já está com a “guarda” em baixa, atordoado com a cena fantasmática, aparecem os intervalos comerciais que apelam para a fantasia. É fácil perceber que a estrutura imaginária do receptor o leve a “ver com bons olhos” a cena fantasiosa, para compensar as fraturas da realidade. Assim, oscilando entre cenas fantasmáticas e cenas fantasiosas, ele vai paulatinamente buscando a fuga da realidade.

A questão torna-se ainda mais contundente a partir das imagens, que são a parte mais importante do processo: sempre “glamourosas”, sedutoras, elas apresentam tudo que as pessoas gostariam de possuir, mas não têm: mulheres lindíssimas, homens hercúleos, casas bem arrumadas, filhos exemplares: a vida, enfim, maravilhosa. Mas a idéia é mesmo essa: juntar opostos. Se, no caso do *jeans*, como exemplificamos, a opressão se vincula à liberdade, aqui o fantasma passa a se amalgamar à fantasia (o negativo se transformando em positivo) e de tal modo que a fantasia passa a ser uma “necessidade”.

Com isso, o desejo dança à beira do abismo, tendo como tábua de salvação apenas objetos que são ofertados, pela lógica do mínimo denominador comum, que é a lógica do menor esforço: quem, na verdade, diante das fortes emoções, irá estabelecer uma reflexão e ponderar sobre o processo de manipulação da estrutura desejante? Do pavor ao encantamento transcorrem apenas alguns minutos.

## A criação

Entendemos que a publicidade não “cria”, sendo este atributo específico da arte. Primeiramente, ela não gera o “novo”, aquilo que, através dos tempos (a transtemporalidade, própria da arte), permaneça sempre em estado de abertura, permitindo novas interpretações. A publicidade atua sobre a “novidade”, algo efêmero e passageiro, que seduz, mas não se sustenta no tempo. Lembremos que ela é sempre contextual, o que inviabiliza qualquer projeto de manutenção de sua eficácia discursiva. Com o tempo, o seu discurso fica “fora da moda”. Além disso, não se “interpreta” um texto publicitário – salvo algumas tentativas, como esta, de cunho teórico, que não cabem dentro da voracidade efervescente da mundaneidade em que ele (o texto publicitário) se insere. Quando muito, adere-se a ele, por efeito de alguma sedução.

Se pensarmos no caráter de vanguarda das artes (embora, no presente momento, este traço esteja um tanto retraído, sem, contudo, podermos afirmar que o projeto de futuro tenha sido descartado), então não haverá possibilidade de emprego da palavra “criação”, já que o publicitário não poderá transgredir muito, sob pena de não ser compreendido pelas maiorias. Uma coisa é Picasso, enquanto tela; outra coisa, bem distinta, é a incorporação do cubismo para deformar a imagem do “menino Bom Bril”, quando veio a exposição do famoso pintor ao Brasil<sup>2</sup>. Até porque, para a maioria – e já transcorridas inúmeras décadas – Picasso se mantém como enigma, indecifrável. No entanto, a utilização da imagem lembrando as pinturas de Picasso (mas sendo reconhecível a figura do “menino Bom Bril”) é, no mínimo, “interessante” como novidade. Mas não há, propriamente, “criação”; há, sempre, um aproveitamento, um deslocamento de algo que já circula pela sociedade e que passa a ganhar um sentido “imputado”.

## Narrativa

Geralmente, o texto publicitário é conciso, seja em termos de signos verbais, seja na economia do tempo/espço de veiculação. Assim, por ser condensado, o texto publicitário se apresenta como uma *narrativa lacunosa* (repleta de “vazios”), de modo a que o receptor venha a projetar a sua memória/experiência sobre aquilo que é narrado, produzindo, com isso, identidade: a sua identidade, de receptor, que ajudou a preencher os vazi-

os. Um texto publicitário, neste aspecto, nunca é neutro: ele sempre envolve o público num trabalho de “interatividade” (para usarmos a palavra da moda), geradora de empatia.

Naturalmente, esta memória agenciada apela para os fatos do cotidiano, de modo a facilitar o *espelhamento*. Assim, quanto mais familiar ele possa parecer aos olhos do receptor, tanto mais fortemente apelativo ele se torna. Não sem razão, os temas serão sempre recorrentes (vida em família, conquista amorosa, esporte etc.), em situações identificáveis. Com isso, a publicidade se vai sutilmente infiltrando no imaginário do receptor e de tal modo que ele incorporará os valores como seus. Igualmente, não é sem razão que os publicitários costumam argumentar que eles não impelem ninguém a fazer nada: eles simplesmente trabalham com o que já existe.

Por esta razão, sempre lembraremos de comerciais, de campanhas que mais provocaram a nossa cumplicidade. Sob esse ângulo, eles se tornam “familiares”, como que referências de nossa vivência.

Sem dúvida, se tomarmos qualquer amostra para análise, veremos como o fragmento narrativo é envolvente. Talvez, o exemplo mais marcante, em toda a história da publicidade, tenha sido o da Bom Bril, que ficou mais de 20 anos na mesma linha de atuação (25 anos, precisamente), sendo merecedor, inclusive, de destaque pelo recorde. No início apresentou-se a personagem, caracterizada por um rapaz tímido, que foi colocado “por acaso” para fazer o anúncio, já que o titular não havia aparecido. Na ocasião, as mulheres começavam a ingressar fortemente no mercado de trabalho; afirmavam uma atitude mais agressiva (menos passiva) no contexto social: a figura de um homem tímido, assim, favorecia a aceitação e, ainda por cima, desenvolvia as provocações maternais. Com o tempo, a personagem foi ficando mais desembaraçada (na medida, mesmo, da “familiarização” com o público), até que, numa certa data, apareceu para anunciar que estaria saindo da campanha, pois o titular voltara. Neste momento, a empresa anunciante recebeu milhares de cartas, solicitando a sua permanência. Portanto, ele já fazia parte da história de cada um e a narrativa estava construída. No mais, a campanha passou a “ajustar” a figura da personagem aos momentos vivenciados pela sociedade. Para tanto, outras personagens da mídia contribuíram no processo de atualização: Tiazinha, Feiticeira, Fernando Henrique Cardoso e sua mulher, Ronaldinho, a premiação do Oscar, música sertaneja e tudo mais: para cada momento, uma nova possibilidade de “reciclagem” da figura.

Esta narratividade foi, sem dúvida, construída através de pequenos fragmentos, agenciando a memória de cada receptor que, por sua vez, preenchia os vazios. Apenas a título de exemplificação, a aparição do ator Carlos Moreno, na figura do “menino Bom Bril”, vinha “do nada”, isto é, surgiu de uma hora para outra, como todo “lançamento”. Mas sua presença e o fragmento de narrativa que apresentava, por seu turno, agenciavam uma série de informações do público: quantos, por exemplo, já não se viram em atividades “deslocadas” de suas funções, no trabalho? E quantos não se subordinaram ao modelo imposto para não perderem o emprego? E quantos não sentiriam timidez, diante de uma situação dessas (se fosse real)? Assim, o processo vai sendo paulatinamente trazido para o princípio da realidade, neutralizando-se as fronteiras entre a ficção e a vivência de cada um. Deste modo, o “menino Bom Bril” tornou-se mais real que muitas imagens de guerra, por exemplo, que, por não fazerem parte de nossa realidade imediata, parecem “ficcionalis” aos olhos da maioria.

## *Slogan*

Na verdade, quem constrói o texto é o receptor, já que os signos se apresentam dispersos, precisando da construção de um sentido. Há, no entanto, um elemento fundamental: o *slogan*, capaz de concentrar toda a força da campanha.

Palavra de origem indígena, *slogan* significa, literalmente, “grito de guerra”<sup>3</sup>. Um bom *slogan*, tecnicamente falando, como se sabe, não pode conter menos de três, nem mais que cinco palavras. O que ninguém salienta, nos manuais da publicidade, é que esses *slogans* não significam nada. A rigor, são da mais absoluta obviedade, cabendo a parcela de concessão de sentido ao receptor que, mais uma vez, é agenciado para completar o que não há: o *slogan* é eficaz exatamente por aquilo que ele não diz.

A título de exemplificação, lembremo-nos apenas da obviedade de algumas campanhas e seus “gritos de guerra”: “Coca-cola é isso aí” (o que é “isso aí”, senão aquilo que cada um quer que ela seja?), “*Just do it*” (o “faça”, da Nike, que impele a fazer aquilo que você já faz, mas com um outro glamour, dado pelo tênis), “Ao sucesso com Hollywood”, “Mil e uma utilidades”, “Globo e você: tudo a ver”, “Mais que televisão, é Cultura”, “Não é nenhuma Brastemp” “A gente se vê por aqui”, e assim por diante. Portanto, o sentido do *slogan* é fornecido pelo imaginário do receptor que,

diante de um vazio, é instado a preenchê-lo com aquilo que representa a sua demanda. Ou seja, o receptor preenche aquilo que o *slogan* apenas sugere, ou evoca.

## A linguagem

Já mencionamos o “menino Bom Bril” e sua capacidade de adaptação ao contexto. Pois a linguagem publicitária atua “devorando” tudo, num papel de pastichização do que possa aparecer como interessante na sociedade, trabalhando como uma grande centrífuga. Na revista *Comum* (26), Fred Tavares analisa, no texto *Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva*, a capacidade de intertextualização promovida pelo discurso publicitário, o que nos permite remeter o leitor para o seu texto e, ao mesmo tempo, salientar outros traços por ele não tratados, a título de complementação.

Uma das características fundamentais do discurso publicitário é trabalhar as ambigüidades, de modo a permitir que cada um determine o sentido que lhe aprouver. Preferencialmente, os “chistes” são uma das formas mais buscadas, exatamente porque, além do efeito imprevisto de fazerem rir, devem parecer criativos. Este tipo de “fala espirituosa”, de “achado verbal” agencia a estrutura desejante, libera o inconsciente e produz sensação de “transgressão”, no tocante à “lei” da língua. Assim, para citarmos o exemplo da Bom Bril, para cada personagem um “chiste”: tomemos alguns exemplos Che Guevara: “Hay que endurecer con la gordura sin perder la ternura con las manos jamás!”

Bill Clinton e Monica Lewinsky: “As mulheres preferem bom Bill. Quer dizer: Bom Bril.”

Padre Marcelo Rossi: “O último que comprar é mulher do padre.”

Ronaldinho e Milene: “Bom Bril. Limpa de primeira.”

Barrichello: “Com Bom Bril a sujeira perde sempre.”

Pedro Álvares Cabral: “Faz 50 anos que o Brasil descobriu o Bom Bril.”

O “chiste” não teria efeito se não houvesse a imagem, mas a caracterização do ator faz com que o receptor busque o *slogan*, em expectativa, e, uma vez lida a mensagem, a sensação agradável do humor provocado produz o efeito da aceitação sumária. É importante, no entanto, salientar um ponto importante: toda esta campanha multifacetada estava implícita no *slogan* tradicional da marca, que é “1001 utilidades”. Assim, deu-se um aproveitamento do próprio *slogan* em favor de uma historicidade, marcada por

atualizações constantes. Observe-se que o número “1001” é emblemático, pois remete a histórias árabes (as *Mil e uma noites*) e toda a fantasia por elas trazida. Como são histórias que, em geral, lemos durante a infância, são evocadas, por meio do *slogan*, as imagens infantis, bem como o processo de sedução, implícito na narrativa.

A própria fotografia utiliza criativamente o logo “Bom Bril”: a cada imagem, uma sugestão relativa à figura apresentada:



Observe-se que, de acordo com a personagem, o logo a acompanha, sugerindo algo a ela relacionado: para a feiticeira, que tem a tradição oriental, o logo forma a palavra “mil” (lembrando as “Mil e uma noites”); para o Ronaldinho, o logo sugere “bola”; para a Tiazinha, “bom” (com o apelo ao erotismo); por fim, na versão que incorpora Picasso, o logo é esteticizado à imagem dos traços do cubismo, pela distorção e retalhamento da figura. Esta última é prova de que há uma preocupação com a sugestão do logo – caso contrário, deixariam a imagem sem alteração.

Nada é desperdiçado em um anúncio publicitário e tudo corrobora para a fixação do produto. Vejamos um outro exemplo: um comercial da Shell, veiculado pela TV, que talvez seja um exemplo perfeito para se analisar a “promessa de felicidade” juntamente com a astúcia no emprego da linguagem (verbal e visual). O objeto a ser salientado seria o lubrificante Helix. O comercial começava com uma imagem difusa, em tons vermelhos –

uma clara alusão ao sol (hélio / Helix) – e, a seguir, um carro de Fórmula 1 (mais precisamente uma Ferrari) aparecia, cortando um solo árido, desértico. À medida que o carro ia passando, abriam-se ondas amareladas, como se “rasgando” o mar. Naturalmente, há uma evidente associação entre a imagem e a sugestão bíblica da origem do Universo (o caos) e a passagem da travessia do Mar Vermelho, por Moisés, em busca da Terra Prometida (rememorando, remotamente, o filme de Hollywood, *Os dez mandamentos*). Essas histórias, que estão fixadas na mente da maioria da população, permitem as associações, ainda que não de forma consciente: são passagens “familiares” que, em algum momento, foram fixadas por cada um, tornando o objeto apresentado igualmente “familiar”, por transferência.

O emprego do carro Ferrari, também, não é “gratuito”: ainda que não se leve em consideração o apelo que a marca possui no mundo inteiro, pela sua história e pela paixão italiana, na época em que o comercial foi exibido havia a coincidência com a ida de Ruben Barrichello para a Ferrari, com a promessa de vir a se transformar num “campeão”, ao lado de outro nome não menos significativo para a Fórmula 1: Schumacher. Assim, seja para os brasileiros, seja para os demais povos, o emblema da excelência estava impresso na sugestão trazida pela máquina, bem como as idéias de êxito, sucesso, excelência, desbravamento, astúcia, vitória. Se o mar, no comercial, é amarelo (lembrando a cor do óleo Helix), a cor do carro é vermelha, o que permite a “travessia”. Aliás, saliente-se que amarelo e vermelho são as cores do logo Shell, que passa a ser reforçado pelos demais signos.

Por outro lado, o mar é o lugar onde se encontram as conchas (Shell, em inglês, é “concha” e o seu emblema também): portanto, a utilização do mar induz a aceitação tácita da marca. E, por fim, Helix também sugere hélice e, com isso, velocidade, que é uma das marcas da modernidade.

Assim, o discurso mítico da publicidade em questão, aproveitando-se de mitos guardados na memória, aponta para a dita “promessa de felicidade” – a “Terra prometida” –, sem mencionar uma só palavra: o jogo fica por conta da sedução das imagens e da capacidade imaginativa do receptor.

Uma questão é certa: jamais a publicidade poderá agenciar o princípio de realidade – a não ser para convertê-lo em “promessa de felicidade”. Tanto mais porque, ao empregar as “personas” (os indivíduos são interpe-lados, no discurso publicitário, na figura do automobilista, da dona-de-casa, do adolescente, do executivo etc.), a máscara serve para provocar o



“esquecimento” da realidade. Para este comercial, portanto, pouco importa o tipo de carro, ou a marca, ou mesmo o ano de fabricação do veículo do receptor: o importante é que, vendo-se como “piloto”, ele tenderá a identificar-se com todos os valores propostos pela mensagem, criando, pois, sua fantasia: ao adquirir o mesmo óleo que os campeões, ele tornar-se-á um deles.

Por isso mesmo, quanto maior a crise na sociedade, mais aparecem textos publicitários: a proliferação também é uma forma de “controle social”, já que alivia as tensões, desfaz resistências e canaliza para um objetivo concreto, que dependa apenas de as individualidades aderirem (ou não). Deste modo, o sistema capitalista controla e regula a sociedade, através de crises e fantasias: de certa forma, já se foram embora os tempos do “pão e circo”.

## **A música**

O texto publicitário conta, ainda, com um elemento importante para a sua instalação definitiva no imaginário do receptor: a música. Sabemos que este recurso está ausente nos textos impressos dos jornais e revistas que, neste caso, terão de apelar para outros instrumentos, tais como a imagem, com a cor e a fotografia tecnicamente sedutoras. No entanto, a grande maioria dos textos publicitários aparece no rádio e, principalmente, na TV quando, por força dos veículos, a música se instala.

Talvez seja a TV o veículo mais poderoso para a captação do olhar do receptor. Perceba-se que as campanhas publicitárias são, em geral, lançadas na TV, vindo os demais veículos como reforço e manutenção, já que os preços da televisão são caros para estabelecer-se uma rotina. Além do mais, a TV, como veículo, reúne vários recursos, a exemplo do movimento e da simultaneidade de linguagens, que os demais não possuem. Para o publicitário, *quanto mais sentidos* do receptor estiverem envolvidos, mais facilmente ele irá aderir ao texto publicitário. Mas disso trataremos depois. E, como sabemos, a imagem é a que mais se fixa no imaginário social, sendo ela importantíssima.

No momento, cabe-nos salientar a música como instrumento de adesão ao consumo. Para tanto, devemos ter em mente o fato de ser a música, de todas as linguagens, a que menos suporte material/espacial possui. A música é a forma mais temporal de todas as linguagens do homem e, geralmente, o receptor, ao ouvir uma melodia, é instado a mergulhar em si e

nas profundezas de sua memória, “viajando” no túnel do tempo interior, resgatando memória associada à música tocada.

A música tem a propriedade, justamente por “penetrar” no sujeito que a ouve, de tocar ou a esfera da transcendência, ou da violência. Observe-se que as religiões, bem como os comícios políticos (lembremo-nos de Hitler) sempre usaram a música, para produzir um estado de perda da consciência. Neste aspecto, ela propicia um estado de torpor, ou excitação, capaz de gerar estados mentais fantasiosos (ou fantasmáticos). Assim, utilizada, como o é, na publicidade, ela reforça a “travessia” mítica, permitindo ao sujeito deslocar o seu desejo para o objeto, através da idéia que ao objeto está atrelada, em poucos segundos, com a vantagem de ficar ecoando na memória.

Uma boa música publicitária cria sinapses, deixando suas impressões para sempre. Várias campanhas obtiveram êxito graças a *jingles* bem elaborados (quem esquece a “pipoca e guaraná”?) ou aproveitamento de músicas de sucesso (basta lembrar da “Assolan”, ao longo das várias edições do “Big Brother Brasil”, com a esponjinha dançando) e dificilmente serão esquecidas: ao ouvir-se a música, a imagem é evocada e, com ela, o produto.

## Efeitos estéticos

A narrativa mítica, que dá suporte ao texto publicitário, termina por construir aquilo que chamamos de estética *kitsch*, ao auratizar o objeto de consumo. Aqui, no entanto, há que se desdobrar um pouco mais a questão, para que se possa entender o processo.

Inicialmente, devemos lembrar o belo texto de Walter Benjamin, a quem já fizemos referência anterior, *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. No mencionado ensaio, o autor tenta demonstrar que a arte, até então sacralizada pelo envolvimento com a esfera do simbólico, sendo, por isso mesmo, objeto de uma contemplação, perde a sua “aura” devido aos mecanismos de reprodução, trazidos pelo processo de industrialização.

Se esta percepção contempla a arte, muito mais fortemente ela atingirá os objetos. São partes integrantes de uma produção planetária, cada vez em maior escala. Não há, pois, a possibilidade, no nosso atual estágio civilizatório, de se resgatar a aura, mormente em se tratando de bens de consumo. Isto não significa, no entanto, que o homem atual (como de resto o do século passado, igualmente) tenha aceitado a perda da aura. Ao

contrário, prevalece uma espécie de nostalgia, sintomaticamente presente em todas as manifestações da busca da originalidade.

Esta aura perdida é, pois, trabalhada pela publicidade, na medida em que adere ao objeto um valor. Querendo ou não, e ainda aproveitando o exemplo de que estamos tratando, todos, ao comprarem, irão sentir-se felizes proprietários de uma calça *jeans* única, exclusiva, feita sob medida para o seu corpo, esquecendo-se de que a produção é serializada. O mesmo se dará com os carros ou quaisquer outros objetos que venham a ser adquiridos. A etiqueta se incumba de fazer a sua parte, também, na medida em que determina o tipo de consumidor e a faixa de pagamento a ser gasta no ato da compra, alimentando a fantasia do imaginário, atendendo à velha “lógica”: quanto mais caro, menos pessoas poderão comprar, assim mais “original” o produto se torna, conferindo mais *status* ao proprietário. Esta “sofisticação”, no entanto, está apenas no preço, não no produto: instala-se uma falsa hierarquia ao mesmo tempo em que se abre a possibilidade de acreditar-se na fantasia do acesso a camadas sociais mais elevadas.

A publicidade, ao trabalhar isto que nomeamos como sendo uma *intenção de aura*, termina por atrelar um *valor a mais* ao objeto. Em outras palavras, além do preço, há um valor simbólico (a “idéia”, de que tratamos anteriormente) sutilmente manipulado. Tudo, pois, se presta a este “algo a mais”, que nem sempre apenas a Shell pode dar, a este valor derivado, ideológico, residual. Aliás, neste aspecto reside toda a estratégia do consumo: fixar idéias; a reboque das idéias, vêm os produtos.

Esta “intenção de aura” cria, por sua vez, uma estética *kitsch*, no sentido de que passa a prevalecer a noção de belo criada pela publicidade – lembremos que o padrão estético do consumo é sempre ditado pela ideologia. Assim, contaminado por valores alheios, o objeto passa a desfrutar de um investimento capaz de promover uma sofisticação que atue ao máximo sobre todos os sentidos: olhar, tato, olfato, audição, paladar. Estamos no campo da excitação,

A estética *kitsch* só é possível de se instalar no campo da proliferação e da perda de referências. Como aponta com muita propriedade Jean Baudrillard, a proliferação do efeito estético dessa natureza resulta “da multiplicação industrial e da vulgarização ao nível do objeto” (1995: 115), bem como da pretensa mobilidade social. Ao revalorizar o “objeto único” (porém construído industrialmente em série – portanto, sem autenticidade), pouco importam os critérios de gosto: o importante é a distintividade,

num conjunto amorfo, nomeado de “massa”. Há, pois, uma simulação, que começa a ser construída pela publicidade e termina por contaminar o imaginário, construindo-se um círculo vicioso sem fim.

## **O prazer**

Uma das questões postas pela publicidade é, sem dúvida, a do prazer: resgata-se, pelo envolvimento, certo clima de “magia” que possibilita uma regressão à infância. Mas sabemos ser impossível um retorno à infância, autenticamente vivido: apresenta-se, pois, certo mecanismo de recusa, por parte do adulto, em viver a maturidade, instalando-se, no mecanismo compensatório, um estereótipo da infância, miticamente experimentado. A infantilização decorrente, isto é, a recusa, por parte do adulto, de sua condição de adulto e de todas as suas implicações, em favor de uma fetichização da infância (sem o discernimento entre desejo e realidade) vai, por sua vez, criar a dependência, própria dos “infantes” (etimologicamente, a palavra é formada, por “in” = “não” + “fans” = “fala”. Conclusão: “infante” é aquele que não tem autonomia e, por isso, “é falado” por um outro).

Resgatar o prazer infantil é rememorar o lúdico, que vem na publicidade através dos jogos de linguagem, da imagem bela (a perspectiva infantil sobre o mundo é quase sempre positiva), enfim do sonho, garantindo o triunfo da imaginação sobre a razão. Este é o procedimento da publicidade: tornar tudo possível. A título de exemplo, uma das campanhas da Esso – “Ponha um tigre no seu carro” – permite que a gasolina se transforme em tigre e que o motorista, com isso, experimente, ainda que de forma imaginária, o lado “selvagem” da vida. O próprio tigre da campanha está mais próximo do desenho animado infantil do que do animal real: ele é amigável, sorridente, domesticado e não oferece o menor risco: portanto, o prazer de redescobrir a infância, através do “tigre”, embala o adulto, que não quer enfrentar a maturidade, a divertir-se com seu “brinquedo de estimação”: o carrinho da infância se torna o passatempo preferido do adulto (o carro).

## **A sedução**

A aceitarmos a afirmação de Jean Baudrillard, “sedução é aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade” (1995: 61), temos de concluir que a publicidade, sem dúvida, assim procede, desviando a

mensagem de sua obviedade mais superficial para atuar profundamente na subjetividade, pelo encanto de suas armadilhas.

Como enfatiza, com propriedade, Ivo Lucchesi, no ensaio “Sedução e poder”, a força da sedução está intimamente ligada à da linguagem, para depois constatar que:

Quem seduz sabe que precisa negar a realidade das coisas para, por intermédio da ilusão, atingir o objetivo. Na outra ponta, está o seduzido para quem a realidade só é percebida pelo olhar turvo da ilusão. No discurso da sedução, vigora, pois, o duelo entre dois imaginários infantis. Ambos recusam o “princípio de realidade”, conforme Freud conceitua (2004: 66).

Acima de tudo, a publicidade seduz, porque é uma miragem narcisista de uma sociedade. Por seduzir, a publicidade vem transformando o mundo em maquiagem, construindo a sua equivalência de história pela sucessão de comerciais, vem moldando novas relações, impondo valores, enfim: a formatação de uma nova percepção.

Não podemos negar a eficácia do discurso publicitário: constatamos ser ele uma das principais vigas de sustentação de toda a estrutura capitalista, de consumo. Não era de nosso propósito criticar, no sentido de torná-lo “menor”: ao contrário, nosso trabalho buscou apenas salientar como a construção do discurso opera sobre o psiquismo e sobre a subjetividade, seduzindo e ocupando todos os lugares.

A única pergunta para a qual não encontramos resposta é: afinal a produção publicitária é o destino da sedução, ou a sedução é o destino da produção publicitária? Talvez os fabricantes dos biscoitos Tostines saibam responder...

Rio de Janeiro, setembro de 2006

## Notas

\* Este ensaio é fruto de reflexões desenvolvidas ao longo do período em que ministrávamos a disciplina “Semiologia”, na FACHA, e dá prosseguimento a uma série de reflexões sobre o fenômeno da Comunicação, presentes nos textos, já publicados, “Fait-divers: um discurso amoroso”, “Massa: misticismo e mitificação”, “Videoclip(ping)”, “Matou o cinema ... e foi ao filme”, além da própria obra *Esporte e poder*.

1. Cabe ressaltar que “liberdade” é diferente de “autonomia”. Esta pode ser obtida através da materialidade e envolve a presença do outro, de quem desejamos nos liberar. Pode-se obter uma autonomia econômica, ou profissional, por exemplo, mas isto não significa que a pessoa seja portadora de liberdade. A liberdade, no entanto, é uma conquista do sujeito perante si mesmo, independente do espaço e do tempo.

2. Neste aspecto, entendemos que a técnica cubista tem um sentido na obra do pintor espanhol: trata-se de demonstrar a fragmentação do homem moderno, sem contar com a inserção da dimensão temporal na pintura, o que vem estabelecer um diálogo em Picasso e a teoria da relatividade, de Einstein. Assim, instala-se o novo, a ruptura (ante os modelos clássicos de pintura), havendo, pois, criação. Já no comercial, a técnica do cubismo apenas remete a Picasso: a técnica passa a ser um signo vazio de sentido (no desvio, é tomada apenas pela aparência), e, conseqüentemente, o *novo* torna-se *novidade*: um pastiche para uma produção de efeito aparente.

3. A origem do termo não é inglesa, mas gaélica: SLUAGH-GHAIRM; e significava, na velha Escócia, “o grito de guerra de um clã”. O inglês adotou o termo por volta do século XVI, para transformá-lo, no século XIX, em divisa partidária, vindo, depois, a se concentrar no sentido de palavra de ordem eleitoral e, por fim, os norte-americanos acabaram por dar ao termo a conotação que tem hoje, de divisa comercial.

## Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Trad. Rita Boungermino e Pedro de Souza. 2. ed. São Paulo: Difel, 1975.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Trad. Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

\_\_\_\_\_. *Da sedução*. Trad. Tânia Pellegrini. Campinas: Papirus, 1991.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. Trad. Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DIEGUEZ, Gilda Korff. Massa: misticismo e mitificação. In: VÁRIOS. *Revista Cadernos* (4). Rio de Janeiro: OHAEC-Facha, 1996.

\_\_\_\_\_. Fait-divers: um discurso amoroso. In: VÁRIOS. *Revista Tempo Brasileiro*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 198 pp.

FREUD, Sigmund. *El chiste y su relacion con lo inconsciente*. Madrid: Alianza Editorial, 1973.

LINS, Ronaldo Lima. *Nossa amiga feroz: breve história da felicidade na expressão contemporânea*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

LUCCHESI, Ivo. *Sedução e poder*. *Revista Continente Multicultural*: 43. Recife: julho de 2004, pp. 64-69.

REBOUL, Olivier. *O slogan*. Trad. Ignácio Assis Silva. São Paulo: Cultrix, 1975.

TAVARES, Fred. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. *Revista Comum*, FACHA. Rio de Janeiro, 26: 117-144, jan.-jul. 2006.

W/BRASIL. *Soy contra capas de revista*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

## **Resumo**

O presente ensaio busca compreender o discurso publicitário e seus recursos, para criar os mecanismos de sedução e impor valores. Para tanto, a análise de alguns casos foram realizadas, de modo a demonstrar os mecanismos de linguagem que atuam sobre o psiquismo humano.

## **Palavras-chave**

Publicidade; Processos de sedução; Análise do discurso.

## **Abstract**

This essay tries to understand publicity speech resources by means of producing seduction and imposing values to society. So, the procedure is to analyse a few examples, in order to demonstrate the language achievements that put into action human psychism.

## **Key-words**

Publicity; Seduction processes; Analysis of the speech.