



Influência do Anúncio Publicitário¹

1. Carolina da Silva Costa²
2. Isis Kajabiara Medeiros³
3. Rayssa Adorno Lande⁴
4. Antônio Sebastião da Silva⁵

Universidade Federal de Mato Grosso, Mato Grosso-MT.

RESUMO

Neste artigo o foco principal será a influência dos anúncios publicitários, como eles surgiram e como eles atuam na sociedade, utilizados principalmente pelas empresas visando à divulgação e venda de seus produtos. O embasamento teórico tem como apoio a Narratologia de Luiz Gonzaga Motta, como objeto de estudo, a análise de narrativa de uma peça publicitária. A análise conta com publicidade veiculada em suporte revista, promovida pela revendedora de automóveis da marca Chevrolet, em homenagem ao dia das mães, no ano de 2008 com o intuito de atingir o seu público alvo.

PALAVRAS-CHAVES: Análise, anúncio publicitário e narrativa.

INTRODUÇÃO

A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, serviço ou firma. De acordo com Armando Sant'Ana o objetivo desse meio é despertar na massa consumidora o desejo pelo objeto anunciado. Já o termo propaganda foi traduzido pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a congregação da Propaganda, com a finalidade de propagar pelo o mundo a fé católica. Entretanto,

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior (IJ)– Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2013.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMT email: carolcosta-22@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMT, email: isis.kajabiara@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMT, email: rayssaland@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFMT, email: antoniosilva@gmail.com



[...] de acordo com o entendimento comum e até com os dicionários, propagar também é disseminar uma comunicação, uma ideia, um argumento. Ação essa que pode ser parte de uma atividade de venda. Vendem-se tanto mercadorias como ideias, ao se propagarem suas qualidades e características. (PREDEBON, 2004, p. 18).

Com a reforma protestante, o surgimento da imprensa, das classes mercantis e mais tarde com a revolução industrial, a Igreja passa a não ser mais a única a propagar ideias. As organizações não católicas começam a utilizar a propaganda como ferramenta de difusão de suas doutrinas e ideais.

O anúncio é a grande peça do imenso tabuleiro publicitário e o meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores. (SANT'ANA, 1998, p. 77)

A partir das ideologias⁶ já conhecidas, a propaganda passa a representar uma ferramenta, especialmente para aqueles que estavam vinculados aos meios de comunicação, os quais utilizavam. Entretanto ela se torna sem dúvida o principal meio para o capitalismo obter seu objetivo.

[...] Do ponto de vista estrutural, ela [a publicidade] surgiu como braço informativo do sistema econômico em que se inseria [o capitalismo], num tempo em que as cidades cresciam e as populações começavam a passar de centenas de milhares. A vida urbana se sofisticava em opções e as pessoas deixavam de se conhecer pelo nome e sobrenome. Contar aos outros transformou-se em comunicar alguma coisa ao mercado (MARCONDES, 2002, p. 15).

A publicidade como manifestação e expressão natural da atividade do capitalismo na sociedade contém elementos, implícitos ou explícitos, extraídos das relações sociais diversas desempenhadas na sociedade e dos vários sistemas que a alimentam, tais como os sistemas de crenças, os valores artísticos, científicos, educacionais, sociais, políticos e econômicos.

Ao analisarmos a história dos anúncios, as evoluções que eles sofreram, nos deparamos com duas inovações marcantes, a primeira com o surgimento da fotogravura, ou seja, o uso da fotografia em uma peça publicitária.

[...] a foto publicitária procura realçar aspectos da vida das pessoas, de como elas são e como deveriam ser, procuram remeter a imaginação para as vidas individuais, para as histórias e biografias de cada um, criando desejos a partir de imaginários pessoais. Mesmo quando há uma única foto [...] há história em volta, há história sugerida. (MOTTA, 2004, p. 21).

⁶ Ideologia: Ciência da formação de ideias, maneira de pensar que caracteriza uma pessoa ou um grupo de pessoas, o conjunto das ideias ou convicções que dirigem as ações em uma sociedade ou classe social.



Já a segunda inovação, foi a utilização da internet, que de acordo com José Benedito Pinho, autor do livro “Publicidade e Venda na Internet”, o crescimento da venda de computadores teve maior incentivo com a entrada de brasileiros na rede mundial, e isso tem se refletido no mercado publicitário, apresentando várias benefícios, como: maior forma de propagação do anúncio, atingindo assim um maior público; as pessoas podem adquirir mais informações de determinado produto ou serviço.

Contudo, os anúncios publicitários, qualquer que seja a mensagem implícita é o reflexo de uma sociedade de consumo que conduz uma representação de sua cultura, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade particular. No entanto

[...] é possível e frequente a utilização de recursos de base irracional (de fundo emotivo), que são associados ao conteúdo cognitivo da mensagem. Tal forma de convencimento tenta persuadir o receptor da mensagem mais pelo campo da subjetividade do que pelo da objetividade da informação. [...] A técnica mais comum é a de associar um determinado valor social ao produto anunciado (BOCK, 1999, p. 280).

Sabendo-se que a narração é um fato, que aborda um sentido amplo, podendo ser qualquer acontecimento que o homem participe, direta ou indiretamente, assim retratando episódios que vão ocasionar a formação de um contexto. Considerando que a narrativa não necessita ser um texto, mas qualquer imagem, figura, objeto ou contexto que possa contar uma história.

Este trabalho tem como objeto de análise um anúncio publicitário da empresa Chevrolet, que se apoiará na da teoria da narratologia de Luiz Gonzaga Motta, para a construção de sua análise. Assim, buscaremos demonstrar, como a narrativa de uma imagem publicitária produz enunciados, cuja mensagem é capaz de chamar a atenção do consumidor, favorecendo a venda do produto oferecido pelo enunciadador.

METODOLOGIA

Para desenvolvimento desta análise, atrelamos o método empírico ao instrumental teórico oferecido pela teoria da narratologia. A análise possibilitou que estabelecesse um julgamento analítico de valor coerente, sobre a exegese da narrativa que o anúncio publicitário veicula, na busca de seu propósito, que é o convencimento para a venda de um produto.

As técnicas de pesquisa utilizadas envolveram: observação e estudo de amostragem das mensagens contidas em um anúncio publicitário da empresa Chevrolet.



Sendo que o recorte para análise é de materiais informacionais divulgados em meios impressos e digitais existentes.

EMBASAMENTO TEÓRICO:

As narrativas midiáticas de anúncios publicitários podem ser consideradas como fictícias e híbridas segundo Luiz Gonzaga Motta, ou seja, algo que é resultado do imaginário e que remete o leitor-consumidor ao seu mundo real para realizar o efeito da sedução e convencimento.

O discurso narrativo utilizado com astúcia e profissionalismo a fim de causar efeitos de sentido, quer sejam eles reais, sublimes ou emocionais manifesta-se não apenas nas telenovelas, na literatura ou no jornalismo, mas permeia inúmeros tipos de mensagem em todos os meios de comunicação, já que homens e mulheres vivem narrativamente o seu mundo, construindo temporalmente suas experiências (MOTTA, 2004, p. 20-21).

A publicidade não tem por objetivo contradizer a ordem já estabelecida na sociedade, não cabe a ela o papel de inquirir e questionar a realidade tal como ela se apresenta; ao contrário, a publicidade se aproxima da realidade dos receptores, buscando retratar características próprias da vida das pessoas com a finalidade de estabelecer alguma identificação, como analisar Toaldo(2000, p. 71).

Partindo da premissa de que “os seres humanos têm uma predisposição cultural primitiva e inata para organizar e para compreender a realidade de modo narrativo (MOTTA, 2004, p. 7)”, pensamos que a leitura da propaganda, como construção narrativa, faz sentido na medida em que nela constam elementos textuais e imagéticos capazes de fornecer informações sobre um dado assunto e seu contexto. A busca é pelo convencimento e persuasão para atingir o objetivo, a venda da ideia de um produto, que se relaciona com o espaço cultural e identidade do público objetivado.

Na concepção de Motta, da narrativa participam os seguintes elementos: primeiro-narrador extra-diegético (quem produz/autor da narração/ é o veículo), segundo-narrador intra-diegético (voz que enuncia propriamente a narração/ organiza, dispõe as ações, posiciona personagens), terceiro-narrador intra-diegético (personagem ou personagens que participa da narração, ou seja, são responsáveis pela prática da ação dentro da narrativa, podendo ser classificados em protagonista e antagonista).

Além desses elementos, ela possui outros elementos básicos como: enredo (que diz respeito ao fato em si, o que será contado, conteúdo) o desenvolvimento do fato, o



momento em que se passa esse fato, o lugar onde ele ocorre, a causa e o resultado que foi gerado. Embora sejam estes os norteadores da narrativa, não é necessário que todos eles apareçam ou estejam explícitos. No entanto é a consequência de todos os fatos que resulta em uma narrativa.

Motta relata que as narrativas podem ser analisadas em três instâncias expressivas e significativamente: plano de expressão; plano da história ou conteúdo e plano da metanarrativa. Neste artigo atentaremos aos planos de conteúdo e de expressão. No plano de conteúdo encontramos o assunto do texto, seus conceitos, valores, sujeitos e modos de enunciação, já no plano de expressão temos um código específico (verbal, visual, sonoro, gestual etc.) através do qual o conteúdo se torna perceptível, havendo também existência de categorias que podem ser classificadas em: categorias eidéticas, cromáticas, topológicas (referentes respectivamente à forma, às cores e à organização espacial) e matéria.

O plano de conteúdo, segundo Motta, “É um plano virtual da significação em que uma realidade é evocada pelo texto narrativo através de uma sequência de ações temporais e causais desempenhadas por personagens, estruturando uma intriga (enredo ou trama). Já o plano de expressão é o plano da superfície do texto (linguagem) em que se constrói o enunciado narrativo, é o plano do discurso propriamente dito ou do modo como o narrador dá a conhecer ao leitor a realidade que quer evocar”. (MOTTA, 2005, p. 38 e 39)”.

Geralmente são utilizadas, um conjunto de técnicas como: o jogo de cores e imagens, diferentes tamanhos das fontes, frases curtas, seleção lexical cuidadosa, uso de figuras de linguagem com termos específicos, claros e concisos, linguagem clara e objetiva com o intuito de chamar a atenção do consumidor, favorecendo a venda do produto oferecido no anúncio.

Então, considerando que “os seres humanos têm uma predisposição cultural primitiva e inata para organizar e para compreender a realidade de modo narrativo (MOTTA, 2004, p. 7)”, a leitura do anúncio publicitário através da construção narrativa tem sentido na medida em que nela constam elementos textuais e imagéticos capazes de fornecer informações sobre um dado assunto e seu contexto.



ANÁLISE

A empresa Chevrolet promoveu esta campanha publicitária em homenagem ao dia das mães com o intuito de lançar o carro Meriva. Além disso, a propaganda é direcionada para classe B/C com intuito de oferecer um maior conforto para uma família, comparando o bagageiro do carro com a barriga de uma mulher grávida.

No anúncio publicitário sob análise, revela-se um discurso maternal, que pode ser observado pela imagem de uma mulher grávida brincando com o carrinho em sua barriga. Ela está deitada numa posição de parto usando uma peça íntima confortável da cor preta. A imagem gera ao leitor-consumidor um sentimento maternal.

Nesse discurso, há uma estrutura narrativa, segundo o modelo canônico da análise narrativa, que apresenta as relações actanciais pertencentes ao Percurso Gerativo de Sentido. Considerando os actantes da narrativa pode se classificar como primeiro narrador a empresa Chevrolet no qual é o meio e veículo de divulgação. O segundo narrador é o publicitário contratado pela empresa que além de produzir a propaganda seleciona a personagem, ou personagens, cria o enredo, tema, lugar, etc.

O terceiro narrador-personagem é a mulher grávida, que tem o objetivo de sensibilizar o leitor. Sua barriga é considerada no contexto da narrativa, o território por onde se desenvolve a trama, que possuem significados no enredo, que enfatiza a ideia central do anúncio, que vai direto ao imaginário do espectador. Nesta narrativa, de maneira sub-reptícia o antagonista é a concorrência, que não valoriza a família, embora não explícita na narração.

O Enredo trata-se de um fato familiar, ou seja, uma empresa que oferece o seu produto direcionado para a família, pois relaciona o bom bagageiro do carro com a barriga de uma mulher grávida, que brinca com um carrinho. O objeto de valor do anúncio é o espaço sagrado do matrimônio, sinalizando para o prazer vivido pela família unida que reúne a gravidez e proteção biológica da mãe e no tempo futuro o carro com seu bagageiro (barriga maternal) que dá proteção e segurança ao recém-nascido, com seus pertences e toda a família, numa relação com este espaço fraternal e sagrado. O prazer, portanto, não se resume ao imediato, mas numa perspectiva histórica, na qual é de conhecimento do leitor-consumidor, de identidade e cultural.



No Plano de Conteúdo, pode-se ressaltar o texto da peça publicitária: “Lembre-se que você veio ao mundo graças a um bom bagageiro”. A mensagem que o texto produz é em relação a uma homenagem o dia das mães e tem a intenção de mostrar ao leitor o quanto ele pode confiar na segurança e no conforto que o carro disponibiliza.

Já no Plano de Expressão, considerando que na narrativa imagética há uma análise das cores, na imagem, podemos notar as cores: laranja que remete ao sucesso, agilidade mental e prosperidade e a brincadeira que geralmente é usado em matérias que envolvem crianças, vagamente a cor branca aparece fazendo parte da iluminação fornecendo uma percepção mais tranquila e por último a cor preta, que se encontra na peça íntima que a mulher está usando, o que caracteriza a sofisticação e a elegância

A categoria eidética, no plano de expressão da imagem envolve diferentes tipos de simetria como: o formato redondo da barriga da mulher e do carro, as rodas do carro, o formato retilíneo observado na posição das pernas, a forma como ela está deitada na horizontal. Logo a categoria topológica pode-se observar que há apenas uma orientação à imagem da mulher se localiza em um único plano, em relação a dimensão, o carro é pequeno em relação ao tamanho da mulher.

Diante dos elementos apresentados pode se afirmar que a empresa Chevrolet deseja levar o leitor a adquirir o carro Meriva através da emoção que a propaganda transmite. Além disso, a empresa envolve o leitor, consumidor apresentando uma narrativa que produz uma mensagem que abrange o particular do leitor, consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a produção deste trabalho podemos adentrar o mundo da publicidade e saber o quanto esse meio de comunicação influencia e move nossa sociedade. Através da análise detalhada de um anúncio publicitário podemos compreender a fundo de que as propagandas em geral são constituídas, quais as suas funções e o que ela provoca no seu público alvo.

Com a estratégia de fazer com o que o público alvo adquiere-se o objeto de venda (carro Meriva), a publicidade cria uma relação de proximidade, de levar o consumidor a se sensibilizar, produzindo diversos sentimentos. Como no caso do anúncio analisado



neste trabalho, o consumidor é sensibilizado pelo sentimento maternal. É possível ver aqui o jogo que o anúncio cria para levar o consumidor a uma reflexão sobre o valor que um carro proporciona.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARVALHO, N. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2003.
- FIORIN, José Luiz. Elementos de análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2002.
- MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- MOTTA, L. G. Narratologia: análise da narrativa jornalística. Brasília: Casa das Musas, 2004.
- PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.
- PREDEBON, J. **Curso de propaganda**: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.
- SANT'ANNA, ARMANDO. Propaganda, Teoria – Técnica - Prática. São Paulo: Pioneira, 1998.
- TOALDO, M. M. Ética, moral e publicidade. **Mercado Global**, ano 27, n. 107, p. 70-81, 2000.



ANEXO



Fonte: Blog publicimundo.com.br

Link: <http://www.publicimundo.com.br/2012/09/brincando-com-sentidos-chevrolet.html>

