



A publicidade usada como forma de conscientização – Uma análise do comercial “Quer Saber? Estadão!”¹

Mayara Aparecida de Almeida Lopes²

Merli Leal Silva³

Universidade Federal do Pampa

Resumo

O presente artigo visa analisar a peça publicitária para TV “Quer Saber? Estadão!” do anunciante O Estado de S. Paulo. A peça faz parte de uma campanha institucional criada em 2012. Seu principal objetivo é promover os valores de marca do jornal. Para isso usaram forte apelo emocional, sendo que a peça tem o intuito de gerar a conscientização sobre viver no mundo da informação e no entanto não busca-la, vivendo assim de forma alienada. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e teórica, onde nos valem dos conceitos sobre discurso publicitário e a mensagem publicitária de Puto e Wells e teorias de composição visual de Dondis na construção do possível efeito do VT.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa. email: mayara_allmeida@live.com

³ Orientadora. Dr. Professora Adjunta semestre do Curso de Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa. email: merlileal@gmail.com



Introdução

O presente artigo tem o intuito de analisar a peça publicitária para TV “Quer Saber? Estadão!” do anunciante O Estado S. Paulo. O comercial faz parte de uma campanha institucional de comunicação integrada criada em 2012. Para isso nos valeremos da pesquisa bibliográfica, teórica e descritiva (da peça), tentando identificar e analisar o argumento persuasivo na construção de uma consciência sobre a realidade, ser informado ou não.

Na descrição, primeiro discorreremos sobre um breve histórico da anunciante, da agência criadora e o VT (informações técnicas, case e etc.) obtidas no próprio site do jornal e no da agência responsável pela criação dele, em seguida analisaremos através de teorias do discurso, a natureza da mensagem de Puto e Wells e a participação da personagem na criação do mote criativo da peça, qual o intuito de sua utilização e a composição visual, segundo Dondis.

Palavras chaves: Campanha, Estadão, Crítica, Conscientização, Persuasão.

“O Estado de São Paulo”, fundado em 1875, é o mais antigo dos jornais da cidade de São Paulo, ainda em circulação. Foi fundado por 16 pessoas, e possuía uma tiragem diária de 2.025 exemplares, contendo apenas quatro páginas. Hoje, a tiragem é de 236 mil exemplares diários, sendo o quarto maior jornal em circulação do país e segundo lugar na região da Grande São Paulo.

A WMcCann surgiu em 2010, tendo por princípio não ser apenas bem-sucedida para os diretamente envolvidos. Os objetivos da empresa são: gerar altos índices de felicidade per capita para todos os que se relacionam com a agência, criar o novo, recriar o já existente, cumprir as suas obrigações básicas de vender produtos e construir marcas, mas gerar também campanhas que entrem para a cultura popular do país. Sua filosofia de trabalho e comportamento

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa. email: mayara_allmeida@live.com

³ Orientadora. Dr. Professora Adjunta semestre do Curso de Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa. email: merlileal@gmail.com



podem ser resumidas na frase que acompanha a assinatura da agência: A agência da cultura popular. De A a W.

Coca-Cola, Bradesco, American Airlines, Chevrolet, Colgate, Deca, Folha de S. Paulo, Globo.Com, Garoto e Grendene., são alguns dos clientes a agência.

Case do Comercial do jornal O Estado de S. Paulo (Estadão)

Dando continuidade ao posicionamento “Quer Saber? Estadão”, criado em 2012 pela WMcCann, o jornal O Estado de S. Paulo assina contundente campanha institucional. Nela, o personagem central – um boneco ventríloquo – provoca as pessoas a se informar. A campanha protagoniza todo o esforço de comunicação do anunciante, que será composto de três filmes para TV aberta, anúncios em mídia impressa, rádio e online.

Esse anti-herói buscará, sempre com humor ácido, provocar reflexão nos espectadores, ao mostrar, em diferentes situações, que sua maior ambição é ter um cérebro, para, assim, absorver o conteúdo do Estadão e poder refletir, opinar e expressar suas ideias.

Em um dos comerciais, por exemplo, o boneco de ventríloquo está sentado em uma cadeira do escritório de uma residência. Ele se dirige à câmera dizendo que ele é tudo o que o espectador não é: “Eu falo e penso com a cabeça de outra pessoa. Não tenho opinião formada. Minhas reflexões são breves... superficiais. Mas, a culpa não é minha. Juro que se eu tivesse um cérebro como o seu tudo seria diferente? Não seria?”.

O Estadão surge como opção, sintetizado em packshot que traz a assinatura que amarra toda a campanha: “Estadão. Informação com profundidade, análise e opinião”.

Segunda fase

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa. email: mayara_allmeida@live.com

³ Orientadora. Dr. Professora Adjunta semestre do Curso de Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa. email: merlileal@gmail.com



Após incitar as pessoas a se informarem através do personagem do boneco que sonha em ter opinião, o jornal O Estado de S. Paulo lança a segunda fase da campanha. A ação tem por objetivo atrair novas assinaturas, sendo composta de três filmes para TV aberta, rádio e peças online.

No primeiro filme de 30”, o boneco está caracterizado como um cartomante diante de uma precária bola de cristal, visivelmente com problema de eletricidade. Ele faz previsões ao espectador, sobre suas conquistas neste ano na vida pessoal e profissional, mas ao fim da mensagem deixa de lado sua pretensa capacidade de antever o futuro e sugere que, a fim de assegurar as conquistas previstas, o espectador assine o Estadão. Entra o locutor em off: Informação com profundidade, análise e opinião. Quer saber mais? Assine Estadão.

*TABELA RETIRADA DO SITE DA AGÊNCIA

Detalhes de produção

Para que o boneco alcançasse um alto nível de expressividade foram escolhidos o diretor de cena Luiz Ferré e o estúdio especializado Criadores e Criaturas, cuja parceria nesse tipo de linguagem audiovisual se consagrou na Vila Sésamo, e posteriormente TV Colosso, produção da Rede Globo protagonizada por bonecos de cães. A produção do boneco demandou 25 dias e cobriu quatro etapas: desenho, modelagem, escolha de características e ajustes no boneco finalizado.

Mais de 20 profissionais estiveram envolvidos na etapa do desenho, oferecendo diferentes versões do boneco a partir do briefing da agência. Depois de escolhidos os traços, foi feito um molde em argila do busto do boneco. Características como cor da pele, tipo de cabelo e textura foram definidos em seguida, tendo como referência bonecos anteriormente produzidos pelo estúdio.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa. email: mayara_allmeida@live.com

³ Orientadora. Dr. Professora Adjunta semestre do Curso de Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa. email: merlileal@gmail.com



Uma vez finalizada a produção do boneco, ainda foram realizados pequenos ajustes no corte de cabelo e tipo de roupa.

Com 70 cm de altura, o boneco foi manipulado simultaneamente por três pessoas – uma, responsável pelas expressões faciais; outra, pelo movimento do tronco e cabeça; e a última pelo movimento de braços e pernas. Para que ele se inserisse de maneira harmônica no cenário em escala real, a produção recorreu a truques como enchimentos e almofadas para melhor apoiá-lo e ajustá-lo à dimensão dos móveis.

A peça publicitária institucional, “Quer Saber? Estadão!”, criada para promover os valores da marca O Estado de S. Paulo. Para tanto, o discurso publicitário e o uso do apelo emocional, buscam persuadir o consumidor, na tentativa de fazê-lo refletir sobre estar em um mundo onde a informação é cada vez mais preponderante e no entanto o que este está fazendo para se manter informado. O comercial busca vender a ideia de que ler o jornal faz com que a pessoa desenvolva uma opinião própria sobre a realidade que a cerca.

Ainda sobre a natureza do discurso presente na peça, Puto e Wells (1984) dividiram a mensagem publicitaria em publicidade informativa e publicidade transformativa, a última tendo maior relevância na análise da peça, uma vez que está se constitui pela tentativa, através de inúmeras associações psicológicas, de entrelaçar o uso da marca a uma série de experiências e para que estas possam ter efeito o consumidor deve ser exposto a mensagem, no caso VT, podendo assim, mudar o comportamento dos que foram expostos, fazer com que as pessoas consumam informação, comprem o jornal.

No sentido, ainda de persuasão, a personagem do comercial, o boneco de ventríloquo, ganha papel de destaque já que este se vale de duas características, uma que é inerente a sua natureza (boneco de ventríloquo), outra dada justamente para evidenciar o mote criativo da campanha.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa. email: mayara_allmeida@live.com

³ Orientadora. Dr. Professora Adjunta semestre do Curso de Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa. email: merlileal@gmail.com



O primeiro ponto é a composição visual, o boneco de ventríloquo utilizado é figurativamente, muito parecido com um homem (do vestuário ao cabelo), fato este que pode gerar uma certa empatia, do espectador para com o boneco, segundo Donis Dondis uma das forças na tentativa de envolver o público é justamente, a linguagem visual, já que esta possui um caráter imediato, ou seja, nossa percepção de forma e conteúdo é imediata (2003:134), nesse contexto, podemos dizer que a campanha do jornal O Estado de São Paulo se vale da semelhança entre o boneco e o ser humano, usando de algo que aparentemente lembra o homem, para evidenciar a principal distinção que os homo sapiens possuem de outros, seu sistema nervoso complexamente mais desenvolvido.

O segundo ponto refere-se ao texto dito pela personagem, já que está ganha características compreendidas como humanas, o ato de pensar sobre a sua própria condição (boneco), o discurso emocional, utilizado pelo boneco, tenta envolver o espectador na latente criação da diferença entre os seres, esta fica clara na fala do boneco.

Essa diferença é o mote do VT, uma vez que todo o discurso é pautado na distinção entre ser pensante e ser não pensante. Assim evidenciasse um detalhe importante no VT, a profunda admiração que o boneco tem pela capacidade, humana, da utilização do cérebro para adquirir mais informações, desenvolvendo, dessa forma, um pensamento mais crítico perante os acontecimentos sociais e o profundo desejo do boneco de também possuir essa capacidade.

Trabalhadas em conjunto, essas duas características ganham grande destaque no que tange ao efeito que o comercial tenta passar, uma vez que se valem da característica primária do boneco, juntamente com a primária do ser humano, para criar um VT que busca envolver o espectador, tentando assim fazer que este adote um comportamento, que segundo o comercial, é o de consumir mais informações.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa. email: mayara_allmeida@live.com

³ Orientadora. Dr. Professora Adjunta semestre do Curso de Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa. email: merlileal@gmail.com



O consumo é essencialmente humano, a publicidade então, recria a identidade do produto, fazendo o ganhar uma característica maior de humanização, o personagem é um dos principais precursores disso. Em suma “É preciso que a publicidade traga o objeto para a esfera humana, para as relações simbólicas e sociais que caracterizam o consumo” (MARSHAL, 2003 apud HOFMANN, 2013, p. 127), na peça a esfera humana é dada pela personagem, funcionando como forma de explicitação de uma provocação, já que o boneco faz constantemente a lembrança ao fato de não possuir cérebro, mas que se o tivesse usaria para se comunicar melhor, trazendo sempre a ambiguidade desse fato, para assim se aproximar do espectador.

Essa aproximação encaixa no que Hofmann diz sobre um bom anúncio, pois este deve criar uma ligação afetiva com o espectador, despertar a emoção de quem vê, além de possuir pertinência, ou seja, o que está agregado ao espectador, estes são critérios básicos para que a peça possa “cair nas graças do público”, o discurso emocional utilizado pela personagem contribui para isso.

A provocação evidenciada no discurso do boneco tem o papel de causar no espectador um sentimento de indagação, perguntar-se sobre o como este está se valendo da condição de ser pensante e o fato de possuir a capacidade de “alimentar” seu cérebro de novos conteúdos para adesão de novas formas de conhecimento. O boneco é bem claro nesse sentido quando, depois de dizer tudo o que faria se possuísse essa consciência, questiona-se sobre o que realmente fará, já que ele dá enfoque a algo que não conhece e que quando conhecido se torna comum e quase imperceptível.

É nesse sentido que a marca Estadão tenta cativar os espectadores, pois propõe que tiremos essa capacidade do comum e nos apropriemos devidamente disso, de forma a tornar-se um cidadão mais consciente e crítico.

O VT ainda faz um jogo de divergência, uma vez que o próprio protagonista admite não possuir cérebro, com isso, valendo-se de algo que é essencialmente humano, a racionalização de sua condição, estabelecendo aí a

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa. email: mayara_allmeida@live.com

³ Orientadora. Dr. Professora Adjunta semestre do Curso de Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa. email: merlileal@gmail.com



divergência, pois não é possível que este fenômeno ocorra sem que este possua um sistema nervoso ativo, brincando com este fato e por intermédio desse ocorrido, estabelece-se o mote criativo, principal responsável por despertar o interesse do espectador.

Por intermédio desses elementos o Vt usa uma técnica que cada vez se torna mais comum, sendo utilizadas por empresas em suas campanhas institucionais, que são aquelas que “visam à imagem da instituição ou produto” (HOFF e GABRIELLI, 2004: 30 apud HOFMANN, 2013, p. 127), são anúncios que não visam vender um produto específico, mas a marca ou valor agregado a esta, uma vez que o VT não vendo o jornal impresso nesse caso, mas a possibilidade de se tornar uma pessoa mais informada.

O fato de atribuir ao jornal essa característica de algo maior que apenas produto é descrita por Solange Bigal em seu artigo “O Estético na Publicidade”, nele a autora explica o fenômeno, estético, sendo a criação de novos significados aos objetos de consumo, significados esses particulares, o jornal ganhando um papel maior do que o de apenas informar, o de contribuir na formação de pensamento crítico sobre a realidade. No mesmo artigo a autora também defende que a publicidade deve ganhar um caráter mais social, sendo utilizada como ferramenta que instigue, provoque e desacomode o espectador, fazendo com que esse ganhe uma maior consciência crítica da sociedade e um melhor discernimento sobre o cotidiano, assim podendo decidir e entender a realidade em que está inserido.

A colocação do slogan “Estadão. Informação com profundidade, análise e opinião”, fim do VT, faz o fechamento, explicitando que se consumido o jornal, este influenciará na criação do pensamento crítico, (na visão do jornal e sua corrente editorial) já que, supostamente, este tem o dever de informar os cidadãos sobre os acontecimentos, de forma a torna-los perceptivos do contexto social que os cerca.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa. email: mayara_allmeida@live.com

³ Orientadora. Dr. Professora Adjunta semestre do Curso de Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa. email: merlileal@gmail.com



Referencias

- CANEDO, EML. **Os Apelos Publicitários e a Atitude face à Publicidade**, 2011, disponível <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/56125/4/2.pdf>, acessado em 23 de junho de 2014.
- CARDOSO, Paulo Ribeiro. **Os apelos racionais na publicidade – uma análise conceptual** in ACTAS DO III SOPCOM, VL LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume II. 2011. Disponível no site <https://www.bocc.ubi.pt/pag/cardoso-paulo-apelos-rationais-emocionais-publicidade.pdf>, acessado em 23 de junho de 2014.
- DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- Site da empresa *O Estado de S. Paulo*, acessado no dia 16 de junho de 2014, às 14h40 www.estadao.com.br/historico/
- Site da empresa WMcCANN, acessado no dia 16 de junho de 2014, às 18h37 <http://www.wmccann.com.br/index.php/trabalho/boneco/>
- Revista *Comum*. In: HOFMANN, Maria Helena Cavalcanti. **A publicidade que conta um fato**. 34.ed. – Rio de Janeiro: 2013.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa. email: mayara_allmeida@live.com

³ Orientadora. Dr. Professora Adjunta semestre do Curso de Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa. email: merlileal@gmail.com