

A Sociedade dos Sonhos: Em busca de novas estratégias para o discurso publicitário diante do contexto sociocultural.

Autor: MALTA, Renata

E-mail: renatamalta@hotmail.com

Doutoranda do curso de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (São Bernardo do Campo-SP)

Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Bauru-SP)

Resumo

O objetivo deste artigo é entender como a estrutura da publicidade se modifica para se adequar ao receptor inserido na Sociedade Pós-moderna na qual valores intangíveis preponderam em detrimento dos tangíveis. Discorreremos sobre a relevância do contexto sociocultural para a construção do discurso publicitário. Percebemos que o *ethos* persuasivo característico desse tipo de discurso se desveste das estratégias tradicionais e empresta de outros discursos técnicas mais apropriadas à nova realidade social. Assim, a construção de narrativas as quais o *ethos* persuasivo da publicidade não se encontre sublimado pode ser uma estratégia eficiente para comunicar-se com o público desta era. Por fim, analisamos uma peça publicitária como *corpus* para demonstrar que este é um exemplo de um novo modelo de narrativa publicitária.

Palavras-Chave: Publicidade; Sociedade; Narrativas.

1.0 A publicidade no contexto social

Em uma sociedade capitalista a propaganda torna-se inevitável e, até, bem vinda. A economia capitalista está dividida em duas etapas: a esfera de produção de bens de consumo e a esfera de circulação destes mesmos bens. É nesta última instância que a publicidade se faz presente, já que ela fará o papel de diferenciar um produto ou uma marca de outros que possuem funcionalidades e imagens semelhantes. A propaganda que visa anunciar um produto ou serviço se caracteriza por dar maior destaque a informações concretas e funcionais daquilo que pretende vender. Já o

segundo tipo, chamada de publicidade institucional, não enfatiza a venda de um bem específico, mas sim o reconhecimento da marca através da “venda” de uma imagem positiva e duradoura.

Se seguirmos apenas os princípios acima descritos, a publicidade poderia ser considerada atemporal e descontextualizada, além de sua estrutura ser facilmente construída e explicada. No entanto, a publicidade não está limitada a uma atividade de promoção e vendas desconectada da sociedade para a qual comunica. Em qualquer ato comunicacional, os indivíduos comunicantes devem pertencer a um mesmo conjunto de práticas sociais, de forma que estes estejam de acordo com as representações linguageiras de tais práticas. Charaudeau (2006) explica que o contexto social não é mero componente da atividade linguageira, mas elemento intrínseco. O *contrato de comunicação* se configura por meio de um quadro pré-estruturado de comportamentos ritualizados prescritos por determinada sociedade. É neste panorama que a publicidade se faz presente.

Provavelmente o desenvolvimento tecnológico e a possibilidade de produção cada vez maior de bens de consumo com qualidade e preços semelhantes tenham desencadeado uma nova necessidade: estimular o mercado de forma que a técnica publicitária já não mais estaria focada na proclamação, mas sim na persuasão (Turner, 1965: 132-134).

Por meio da persuasão, as pessoas seriam convencidas de que um determinado produto ou marca seria capaz de satisfazer suas necessidades materiais e sociais. Entendemos por necessidades materiais, por exemplo, a necessidade de alimentação, vestimenta para a proteção, meios de transportes para a locomoção, etc. Já as necessidades sociais são muito mais complexas e subjetivas. Podemos citar o amor, a amizade como soluções para a solidão e o isolamento, o pertencimento a grupos e a aceitação por parte do outro como formas de reconhecimento social, entre outros (Vestergaard, Schroder, 1994: 4). Ao consumir bens, as pessoas buscam a satisfação das necessidades materiais e sociais. Dessa forma, os objetos que utilizamos deixam de ser meros objetos e passam a comunicar nossos hábitos, quem somos e, principalmente, quem gostaríamos de ser. Em outras palavras, a publicidade nos diz não que precisamos do produto em si para suprir nossas necessidades materiais, mas que eles podem nos ajudar a obter uma coisa maior, sempre relacionada às nossas necessidades sociais.

Portanto, as necessidades que o homem pretende suprir através do consumo não estão nos objetos, mas no estilo de vida que eles garantem, o que Baudrillard (1995) chama de *ideal de conformidade*, ou seja, tal indivíduo faz parte de tal grupo porque consome tais bens e consome tais bens porque faz parte de tal grupo. Para cada grupo social, diferentes necessidades são criadas e supridas através do consumo. Dessa forma, a função e necessidade dos objetos não são pré-definidas. Na lógica da sociedade de consumo, os objetos possuem significados diferentes para cada grupo social e, a aquisição dos mesmos, garante algo muito além do funcional. Comunicamo-nos através do consumo, através dos bens que adquirimos, valores são impostos por meio de objetos, integramo-nos ou desintegramo-nos de determinados grupos.

Nas palavras de Barthes (1967:41) os objetos são semantizados, exigindo da publicidade o desempenho de outro papel, o de relacionar os produtos a valores sociais. Se é relativamente fácil fornecer informações funcionais de bens de consumo, sem nenhuma preocupação temporal e histórica, não é tão simples associar tais produtos a determinados grupos sociais, evocando emoções e valores simbólicos capazes de despertar o interesse desses grupos.

A linguagem publicitária, como uma das linguagens sociais, utilizando elementos característicos da sociedade, da época e do meio, também recorta a realidade e enfatiza aspectos que revelam o mundo que se quer “vender” ou o ponto de vista que se deseja construir (Gonçalves, 2006: 14)

Portanto, como deixa claro a autora acima citada, podemos entender que por se tratar de uma linguagem social, a publicidade comunica com a sociedade em harmonia com seus valores e preceitos. Assim, entender as características que determinam a sociedade na qual vivemos torna-se essencial. A globalização e os sofisticados meios de transporte parecem fazer parte da herança que levaremos para o futuro, garantidos pela sociedade industrial. Se a sociedade Industrial tinha a automação como forma de existência, o mesmo aconteceu com a sociedade da informação. O Século XX foi definido pela tecnologia. A evolução dos meios de comunicação de massa e o surgimento de meios de comunicação interativos, como a Internet, foram responsáveis por transformações sociais sem precedentes. Nesse cenário, a utilização de outras linguagens, além da verbal, é cada vez maior e na publicidade é nítida a presença de códigos não verbais na construção da mensagem.

2.0 Estrutura de um anúncio publicitário

Vimos que a propaganda tem como objetivo anunciar um produto ou serviço ou ainda buscar o reconhecimento da marca através da “venda” de uma imagem positiva e duradoura. Este tópico visa entender quais as técnicas utilizadas pela publicidade para que esta comunicação se dê de forma eficiente, ou seja, capaz de chamar atenção do consumidor, despertar seu interesse, estimular o desejo do mesmo, criar convicção e induzir o mesmo à ação (Vestergaard, Schroder, 1994: 47).

Antes de partir propriamente para as técnicas, é essencial salientar que do ponto de vista da produção, o discurso publicitário é sempre voltado a um determinado público-alvo, com o objetivo de direcionar a ele o discurso mais apropriado, a fim de aumentar as possibilidades de obter os resultados acima mencionados. Tudo parece extremamente óbvio, no entanto essa tarefa não é tão simples assim. Verón (2005) explica que se na produção o discurso publicitário é regido por normas de funcionamento do mercado, no seu reconhecimento, ou seja, na recepção, só uma pequena parcela das mensagens publicitárias recebidas podem ativar comportamentos de consumo. Se sob o ponto de vista da produção a gramática da publicidade é bastante focalizada, a do reconhecimento da publicidade se mostra em plena desfocalização. Isso ocorre porque a mensagem publicitária pode ter ou não pertinência àquele que a recebe devido a fatores que variam desde a não utilização do produto em questão, até a não apreciação de um determinado bem de consumo.

São várias as técnicas para chamar a atenção do receptor e despertar o interesse do mesmo. O meio mais simples, de acordo com Vestergaard e Schroder (1994) é colocar apenas o nome do produto ao lado de sua imagem. No entanto, a técnica mais utilizada consiste em fazer uma afirmação favorável ao produto no slogan da marca ou produto. Dentre elas, as de maior ocorrência são as hiperbólicas¹. As exclamações mais usadas nesta técnica e, portanto, já um tanto gastas, são: “agora”, “novo”, “muito melhor”, “único”, “finalmente” e “o maior/o melhor”. Outra variante é a promessa de brindes e prêmios ou de descontos no preço dos produtos anunciados.

¹ Afirmações hiperbólicas são as que se valem de ou em que há hipérbole; exageradas.

A afirmação de que através de um determinado produto ou serviço uma satisfação já existente do consumidor será suprida é, segundo Vestergaard e Schroder (1994), uma forma eficiente de chamar a atenção do receptor. Tais necessidades podem ser materiais ou sociais, ainda que a última seja mais comumente abordada. Como não é possível se dirigir a cada receptor individualmente, uma estratégia para manter o interesse do receptor é tentar incluí-lo em um grupo, parte do público-alvo, do anunciante. Para isso, pode-se utilizar a conjunção “se”, a expressão “para você que...” no início da frase, entre outras formas. Outra maneira de chamar a atenção é através da utilização de um elemento surpresa que pode ser de natureza linguística, como o uso de trocadilhos, metáforas, paralelismos ou rima e da linguagem coloquial. Por fim, e de maior interesse neste artigo, a publicidade pode fazer uso de anúncios que não parecem anúncios. Como exemplos estão o informe publicitário, o uso de história em quadrinhos e de questionários.

O *corpus* a ser analisado, aqui, pretende demonstrar como a busca por uma linguagem publicitária que não enalteça elementos materiais dos produtos pode ser uma tendência na atual sociedade. Por meio desta técnica, a publicidade se desvestiria de seu Ethos persuasivo explícito e faria uso de narrativas construídas para emocionar o receptor. Assim, a marca ou produto contaria uma história que enaltecesse valores simbólicos sociais que, quando interpretados, pudessem ser facilmente relacionados aos valores intangíveis que essa marca ou produto pretende “vender”. Tal tendência está diretamente ligada à sociedade pós-moderna, ou sociedade dos sonhos a qual trataremos a seguir.

3.0 A publicidade na Sociedade dos Sonhos

São muitas as denominações para a sociedade na qual vivemos hoje, e, tantas outras para definir que tipo de cidadão assume o papel de consumidor no cenário atual. Ficaremos, aqui, com o termo sociedade dos sonhos, proposto por Jensen (1999). Na Sociedade dos Sonhos nossas necessidades materiais não tendem a ser reduzidas, no entanto, o aspecto material receberá menos atenção. Passaremos, assim, a nos definir através de histórias e sentimentos. De alguma forma, esse processo seria uma redescoberta do passado e da força que os mitos e as histórias possuem junto às comunidades, ou seja, de como elas podem persuadir e modificar comportamentos dentro dos grupos sociais. O intangível passaria a preponderar em detrimento tangível.

O material se tornaria o passaporte para o sonho intrínseco a ele. Quando Bucci (2004, p.219) faz um paralelo entre o espetáculo e a mercadoria, ele conclui que “*o capitalismo atual tem sua mercadoria antes na imagem da coisa que na coisa corpórea*”. Ele sugere que os produtos começaram a representar símbolos e deixaram de ser apenas um objeto com uma determinada utilidade prática. As mercadorias deixaram, desse modo, de ser a representação de um objeto qualquer e passam a representar modelos de comportamento, estilos de vida, sensações, emoções e visões de mundo.

“Wristwatches today are very accurate and reliable. They are long-lasting and for good quality. If you want a watch that will keep the exact time, the price is \$10. Unless you are after a story. If the watch is to appeal to the heart, to bespeak a certain lifestyle, status, or adventure, the price can go up as far as \$15,000. (...) The story has many buyers – and you can get a watch along with it.” (JENSEN, 1999: 34, 35)²

As histórias e o valor emocional que elas agregam seriam mais importantes nessa nova sociedade que o valor do produto em si. De alguma forma, estaríamos buscando valores que representam um mundo ideal que não estaria baseado no consumismo do bem material, mas sim na realização de sonhos. O lugar utópico³ que tais valores representam não seria o cotidiano mundano que vivenciamos hoje, no qual os produtos materiais estão inseridos, mas sim, um mundo imaginário, onde os sonhos e as fantasias se fazem reais. Assim, as estratégias de marketing das corporações estariam voltadas à venda desse mundo utópico e não mais do produto em si. Portanto, a publicidade é narrativa antes do simbólico do que da própria mercadoria em si, em harmonia à lógica da Sociedade dos Sonhos.

² Relógios de pulso, nos dias de hoje, são exatos e confiáveis. Eles duram bastante e têm boa qualidade. Se você procura um relógio que te mostre a hora exata, o preço é 10 dólares. A menos que você esteja buscando uma história. Se o relógio apelar para o coração, representar um determinado estilo de vida, status ou aventura, o preço pode chegar a 15 mil dólares. Uma história possui muitos compradores, e você pode levar um relógio junto com ela. (tradução própria)

³ Aqui, utópico tem o sentido de qualquer descrição imaginativa de uma sociedade ideal, fundamentada em leis justas e no bem-estar da coletividade. Os indivíduos dessa sociedade utópica vivem em condições perfeitas.

“O consumo pode ser visto como um operador, gerenciando a distribuição de valores (sensualidade, poder, saber, bom gosto, cultura, sofisticação, beleza e outros tantos) que classificam e posicionam grupos e objetos no interior da ordem social”. (Rocha, 2002: 154)

Quando o autor acima mencionado situa o consumo como gerenciador de valores, ele deixa claro que já não se trata mais de consumo de mercadorias, ainda que elas sejam o acesso para o elixir⁴ desejado pelo consumidor. Percebemos, então, que o que definiria a escolha de um produto em detrimento a outro, não seria mais primordialmente o preço ou a qualidade do mesmo, mas sim, o valor por trás do produto.

Na sociedade dos sonhos, em que as histórias e contos ganham maior relevância, uma história bem contada e construída com o intuito de persuadir garantiria poder ao narrador. Segundo Salmon (2007) estamos em um período denominado *narrative turn* (a vez das narrativas), que invadiu o mundo dos negócios, o universo da internet, as próprias identidades pessoais e os mais variados suportes dão vazão a elas. As pessoas sempre se interessaram por histórias, mas o que se nota é que a busca natural por elas, hoje, vai além dos filmes, livros e outras formas de entretenimento e modificou a maneira de vender produtos consumidos de modo geral. Essa lógica imposta pela sociedade dos sonhos demonstra uma crescente procura em escolher produtos de acordo com o seu apelo emocional. Em outras palavras, podemos dizer que a Sociedade dos Sonhos marca o fim da dominação do material. A matéria bruta se relaciona com o real; na sociedade dos sonhos, o material está sublimado pelo seu poder de provocar sugestões e fantasias.

3.1 O Ethos publicitário

As estratégias de interação simbólica na publicidade se dão, primordialmente, baseadas nas características do enunciatário, ou seja, daquele que recebe a mensagem. Seus objetivos estão centrados no modo como o receptor perceberá a mensagem e se interessará por ela. Assim, uma mensagem voltada ao público feminino, por exemplo, tem em sua constituição traços deste público-alvo, de modo que ele possa se identificar

⁴ A definição de elixir, aplicado ao contexto, é: aquilo que tem efeito encantador, sortilégio ou miraculoso.

com as representações e valores presentes na mensagem. O *ethos*⁵ publicitário que constitui uma mensagem está repleto de representações simbólicas que compõe a oralidade, o visual, os elementos narrativos e figurativos que favorecem a identificação do receptor (alvo) com ela. Portanto, após pesquisas minuciosas de mercado, o enunciador busca a melhor comunicação possível com seu público. Pode-se afirmar que o resultado de uma campanha é um produto cultural por estar intimamente relacionada ao perfil psicológico e social de seu *target*. O *ethos* publicitário antecipa, então, a performance do ato comunicacional, já que a imagem do público-alvo projetada na obra já era conhecida através de pesquisas mercadológicas. O ideal do enunciador seria, desse modo, “*envolver, seduzir seu público-alvo, ressemantizando-o como consumidor da mercadoria ofertada*”. (Casaqui, 2005: 118)

O estudo do *ethos* publicitário analisa as estratégias que conectam os sujeitos (enunciador e enunciatário), tendo como arena o mercado e o contexto sócio-cultural. Assim, uma mudança social como vimos anteriormente, e, conseqüentemente, uma transformação nos anseios do público modifica tais estratégias.

...”a imagem projetada de um anunciante (marca de instituição e/ou de um produto/serviço), comportando traços de caráter e de corporalidade, modula seu tom em função da imagem recuperada de seu público-alvo, o leitor modelo que se inscreve e é inscrito pelas escolhas enunciativas. Inserido como *ethos* no cálculo feito no início do percurso, o público-alvo é projetado com base nas paixões (*pathos*) investidas no discurso (*logos*)”. (Casaqui, 2005: 120)

Obviamente, cada marca e produto e/ou serviço dirige sua mensagem a um determinado público-alvo. Entretanto, é possível visualizar um cenário geral observando as transformações na sociedade a qual esse público está inserido. Se os desejos e necessidades do receptor/consumidor já não são mais os mesmos, o discurso capaz de envolvê-lo e seduzi-lo tampouco.

Consideramos que, hoje, somos mais fascinados por valores simbólicos e histórias que nos envolvam emocionalmente do que por bens matérias de consumo, e que somos seduzidos mais facilmente por produtos que venham acompanhados destes valores, destas histórias. Nas últimas décadas temos sido bombardeados diariamente

⁵ Tom ou posicionamento que o enunciador assume no discurso (Maingueneau)

por publicidades, entre outras mensagens, provindos de inúmeros veículos de comunicação midiática. Essa avalanche de informações, muitas delas indesejadas, não para de crescer. Fomos, naturalmente, tornando-nos menos vulneráveis a elas. Ken Sacharin (2001) compara o mercado atual a um lugar movimentado e barulhento, onde as publicidades chocam-se umas às outras e precisam lutar bravamente para chamar a atenção do consumidor.

“Imagine entering a crowded room – a giant, noisy, unruly millennial New Year’s Eve party, say, in a city where you are alone and a stranger – and trying to get attention. The noise is deafening. There are hundreds of people milling about. Most are already clustered into tight convivial cliques. No one is waiting to say hello and welcome you. Instead, everyone else is already happily engaged in conversations. This is not unlike the challenge faced by our brands as we send them off into the market place.” (Sacharin, 2001: 45)⁶

A situação descrita pelo autor nos faz pensar que, no atual contexto do mercado, as mensagens publicitárias, entre outras mídias, podem ser consideradas poluição ou ruído. Assim, o excesso de informação nos leva à exaustão, e já não mais prestamos atenção em grande parte destas mensagens. A defesa do consumidor a essa poluição é, muitas vezes a rejeição. Bloqueamos, paramos de responder, apagamos e-mail não lidos, tornamo-nos mais imunes a elas. O acesso quase ilimitado à informação e uma gama quase que imensurável de opções no mercado também nos tornou mais exigentes, seletos e críticos. No passado, o consumidor não encontrava facilmente a informação desejada antes de tomar uma decisão de compra. Com o desenvolvimento tecnológico, principalmente com o surgimento da internet, consumidores passaram a conhecer melhor os produtos antes da compra.

Percebemos, então, que para envolver o público da chamada Sociedade dos Sonhos outras estratégias precisam entrar em cena no discurso publicitário. A persuasão explícita característica de práticas publicitárias que evocam expressões que

⁶ Imagine entrar em um lugar movimentado – uma festa de ano novo em virada de milênio gigante, barulhenta, desregrada, e em uma cidade desconhecida onde você está sozinho – e tentar conseguir atenção. O barulho é ensurdecedor. Há centenas de pessoas se movimentando. A maioria está em grupos impermeáveis. Ninguém está esperando para te cumprimentar e te dar boas vindas. Ao contrário, todas as outras pessoas já estão felizes envolvidos em conversas. Esta situação não é diferente do desafio enfrentado pelas marcas quando inseridas no mercado. (tradução própria)

convidam o consumidor a comprar determinado bem material classificando-o como o de melhor qualidade ou o mais barato já não funcionam sob a lógica dessa sociedade. Assim, o *ethos* persuasivo dos discursos publicitários, paulatinamente, está ganhando novas roupagens. Cada vez menos são evidenciadas características funcionais e concretas dos bens de consumo e valores simbólicos estão ganhando o palco nesses discursos. As histórias são construídas de forma que o consumidor se identifique com as mesmas. Assim, não só os produtos e idéias venderiam histórias intrínsecas a eles, como a própria empresa ou instituição precisaria ter sua imagem ligada a uma história. Através do *corpus*, que representa apenas um exemplo de como essas estratégias publicitárias funcionam na prática, podemos entender que o intangível tende a estar mais em destaque nas narrativas publicitárias e que o produto físico material não tem suas características funcionais colocadas em evidência.

3.2 O *Corpus*

Utilizamos como *corpus* a peça publicitária “cachorro- peixe⁷” da marca Volkswagen *Spacefox* transmitida via televisão. O vídeo mostra um surfista que sonhava ter um animal de estimação diferente. Era uma mistura de cachorro com peixe que o acompanharia onde ele fosse. O personagem surfista é jovem, independente e aventureiro. Assim, essas características constroem uma identidade com a qual o público-alvo pode se identificar. Aqui já percebemos a alusão ao intangível, por se tratar de um animal imaginário e irreal. No entanto, o desejo real de ter um animal de estimação que o acompanhasse em suas aventuras pode ser projetado no público desde produto. Uma das conotações mais usuais de cachorro é exatamente a relação de fidelidade com o ser humano, principalmente quando a imagem deste animal é dócil, o que é o caso da peça em questão. Desse modo, a mensagem faz uso do símbolo cachorro = amigo do ser humano para envolver o receptor que se identifique com essa relação. No vídeo são encenadas várias imagens que evidenciavam a amizade entre o chamado “cachorro-peixe” e o surfista. Além das imagens, a trilha sonora também remete a idéia de amizade, ainda que a letra seja em inglês. O cenário também merece ser mencionado. No mundo de um surfista, a praia é, sem dúvida, seu habitat natural.

7 Vídeo disponível na íntegra no site do YouTube - **Cachorro-peixe** - Comercial SpaceFox

Devemos dar destaque à construção da narrativa. Nela as imagens têm um papel primordial, já que a história é construída tendo as mesmas como base. O texto verbal funciona apenas como uma descrição das mesmas. Durante a maior parte do vídeo não se sabe a que marca a história está atrelada. No final do vídeo, o carro da marca em questão aparece com os dois personagens dentro, o símbolo da marca e o slogan: “SpaceFox, cabe o que você imaginar”. A idéia vendida através da história era que qualquer um poderia levar aquilo que imaginasse dentro do carro. O produto em si não era anunciado, mas sim o sonho realizado, independentemente do seu conteúdo, que somente o dono daquele carro poderia carregar. Em um nível interpretativo, aqueles que também quisessem carregar seus sonhos, por mais impossíveis que eles parecessem, precisariam adquirir o carro. Aqui, a história prevalece sobre o produto. Desse modo, o produto não seria senão um passaporte para a realização desses sonhos. Como o próprio nome diz, a modelo *SpaceFox* tem como diferencial funcional o espaço, no entanto, a estrutura apresentada pelo vídeo analisado não faz uso da característica funcional para a construção de marca.

A publicidade sempre buscou uma mensagem em que o papel do objeto não seja preenchido pelo produto, mas por alguma qualidade ou estado associado a ele. Em outras palavras, a propaganda tenta nos convencer de que não necessitamos do produto em si, mas sim que os produtos podem nos propiciar alguma outra coisa, cuja necessidade sentimos. Assim, uma publicidade, por exemplo, que anuncia um colchão, remete à necessidade de uma boa noite de sono que este colchão pode proporcionar, e não ao colchão em si. Até aí parece um tanto quanto óbvio.

O que diferencia a peça publicitária que nos serviu de exemplo de outras cuja lógica evidencia os bens materiais e sua funcionalidade é, primordialmente, que nesta a narrativa construída se desveste do *ethos* da persuasão característico do discurso publicitário ao contar uma história cujos elementos principais não remetem ao produto. A maioria dos discursos publicitários emprega alguma espécie de linguagem diretiva no próprio texto ou slogan, como verbos no imperativo (“experimente”, “peça”, “adquira”, “lembre-se”, “use”, entre outros) (Vestergaard e Schroder, 1994).

Ainda observando o corpus, notamos que no decorrer da história, o personagem principal, que também é narrador, em nenhum momento elogia o carro ou mesmo fala sobre ele. Esta seria uma estratégia para driblar a falta de credibilidade que a publicidade adquiriu. Primeiramente porque faz parte do contrato comunicacional que os anunciantes tenham a liberdade de elogiar a qualidade de seus produtos sem

qualquer restrição. Além disso, com o atual desenvolvimento tecnológico é muito difícil que um produto da mesma categoria possua qualidades e funções que os diferencie completamente de seus concorrentes. Portanto, a estratégia de não falar do produto pode ser relacionada à técnica de empréstimo de papel. O anúncio “finge” ser história como forma de entretenimento, assim como o informe publicitário quer se passar por matéria editorial. Se esta última técnica pretende se apropriar da autoridade e confiabilidade que o leitor do jornal ou revista projeta no artigo jornalístico, através das histórias, o enunciador procura envolver o público sem perder a credibilidade e relacionar a sua marca a uma narrativa positiva.

Mesmo que só apareça no final, o carro é o passaporte para a realização do sonho: “carregar aquilo que você imaginar”. Assim, a função primordial da publicidade de promover um produto está garantida. Verificamos, aqui, que a mensagem publicitária analisada, como um exemplo de outras que seguem a mesma estrutura, está constituída de forma não-convencional. A publicidade não perde, no entanto, sua característica essencial de ato linguageiro de persuasão capaz de despertar desejos e ambições em consumidores que buscam algo além da mercadoria (Lysardo-Dias, Gomes, 2005). A ênfase em elementos imateriais que sublimam os materiais como parte da narrativa intencionalmente construída está em total harmonia com a lógica que rege a sociedade na qual estaríamos adentrando. E se estamos na era das histórias, como vimos, então esta seria uma eficiente maneira de chamar a atenção do receptor e despertar seu interesse.

Considerações Finais

Podemos afirmar, aqui, que o *corpus* utilizado como objeto deste artigo pode ser considerado um exemplo lídimo de um novo modelo de narrativa publicitária. Entendemos que a Sociedade dos Sonhos ou sociedade pós-moderna já se faz presente no atual cenário social e que o consumidor, ora usuário, ora receptor, busca nos produtos e serviços que adquire algo além de bens materiais e funcionais. Para se adequar a nova realidade que emerge, o discurso publicitário busca outras alternativas que garantam a atenção do seu público-alvo, assim como seu apreço.

Vimos, ainda, que o discurso publicitário em sua essência sempre enalteceu que o produto vendido proporcionava algo além do material, reforçando a idéia de

felicidade e de realização, por exemplo. O que vislumbramos hoje é que este discurso perdeu a credibilidade. Todos discursam positivamente sobre seu produto e, com o a abundância de mensagens publicitárias somada à escassez de atenção, a fórmula estaria deixando de funcionar.

O que torna o vídeo analisado diferente do modelo de publicidade tradicional, a qual acabamos de mencionar, é que a narrativa utilizada não fala do produto, descaracterizando a mensagem do ethos persuasivo presente na publicidade. A história contada está construída de modo que seus elementos intangíveis mais importantes não remetam diretamente ao produto ofertado. Desse modo, concluímos que vender uma imagem positiva e atrelar a esta histórias que emocionem em narrativas as quais o *ethos* persuasivo da publicidade não se encontre sublimado pode ser uma estratégia eficiente para comunicar-se com o público desta era.

Referências Bibliográficas

BARTHES, R. *Elements of Semiology*. Londres: Cape, 1967.

BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BUCCI, E; KEHL, R.M. *Videologias: Ensaio Sobre a Televisão*. São Paulo, Boitempo, 2004.

CASAQUI, V. *Ethos Publicitário: As Estratégias Comunicacionais do Capital Financeiro na Negociação Simbólica com seu Público-Alvo*. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP, 2004.

CASAQUI, V. *Publicidade, Marcas e Análise do Ethos*. In: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, Vol.2, N.4, 2005.

CASASÚS, M. J. *Teoria da Imagem*. Rio de Janeiro: Salvat, 1979.

CAVALCANTI, J. R. *Considerações sobre o Ethos do Sujeito Jornalista*. In: MOTTA, A. R., SALGADO, L. *Ethos Discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARADEAU, P. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

GONÇALVES, E.M. *Propaganda e Linguagem: Análise e Evolução*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

JENSEN, R. *The Dream Society: How The Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill, 1999.

LYSARDO-DIAS, D. e GOMES, M. C. A. *A Teoria Semioliuística na Análise da Publicidade*. In: MACHADO, I. L; SANTOS, J. B. C. e MENEZES, W. A. (org). *Movimento de um Percorso em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2005.

ROCHA, E. *A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SACHARIN, K. *Attention: How to Interrupt, Yell, Whisper and Touch Consumers*. New York: Wiley, 2001.

SALMON, C. *Storytelling : La Machine à Fabriquer dos Histories*. Paris : La Découverte, 2007.

TURNER, E. S. *The shocking History of Advertising*. Harmondsworth: Penguin, 1965

VERÓN, E. *Fragmentos de um Tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.

VESTERGAARD, T. e SCHRODER, K. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martin Fontes, 1994.