

# A publicidade e o tensionamento global/local

Maria Lília Dias de Castro

## I. Introdução

---

Como qualquer discurso produzido pela mídia, a publicidade vem sendo afetada pelos movimentos de natureza globalizada. Ela tanto se presta aos interesses das grandes empresas, reforçando o poder de mercado e o fortalecimento do consumo, como parece atingir um nível incomum de padronização, com reiteração de recursos e uniformidade de linguagens. Nessa tarefa, ela funciona como mola impulsadora da economia e possibilita a aproximação das distâncias, a abolição das fronteiras, evidenciando o padrão global de oferta.

Em que pese, contudo, essa aparente convergência de ação, de standardização de movimentos, parece ocorrer em publicidade uma atividade contrária de particularização, de busca de uma linguagem específica, capaz de romper com as ações comuns e unificadoras. É como se, junto à tendência uniformizante capitaneada pela economia, existisse na publicidade uma marcha contrária, de valorização das economias e das culturas específicas, das tendências localizadas, das histórias particulares. Até porque, como bem acentua Mattelart, há diferença de meios, *diversidade de línguas, disparidade de níveis de vida, regulamentações diferentes sobre o uso do espaço*

*publicitário, mas também e sobretudo gostos, motivações e valores próprios* (Mattelart, 1991, p.35).

Também Ford reconhece que *o desenvolvimento da mídia está produzindo complexas transformações na cultura, nas formas de percepção, nos sistemas de construção de sentido* (Ford, 1999, p.187). Segundo ele, *os processos de generalização e de particularização, de homogeneização e heterogeneização, de localização e de globalização estão gerando novos ordenamentos culturais, novas formas de cada um pensar-se sobre si próprio.*(Ford, 1999, p.186).

A distinção globalização / particularização tem sido alvo de muitas investigações. Foi inclusive tema de uma das palestras do último Festival Mundial de Publicidade, realizado em Gramado, em junho de 2003. Ao discutir a influência que o local exerce em todas as atividades relacionadas ao processo de comunicação, o diretor-presidente da RBS ressaltou a força das raízes, o sentimento de aldeia que todos carregam no coração para mostrar o quanto existe de interferência do local no mundo globalizado. Sua intenção foi reforçar a noção de que a cultura local funciona como um trampolim para a vida.

Fazendo relação com o discurso publicitário, isso leva a crer numa espécie de convergência de valores aparentemente discordantes, dispostos de forma a alcançar padrões de eficácia junto aos consumidores. Se, junto com o sujeito, convivem saberes macrossociais e saberes de minorias, pressões de natureza macro e micro, conhecimentos gerais e particulares, é natural que a publicidade, relativamente aos processos de homogeneização, de heterogeneização, de fragmentação, volte-se para esse sujeito e seja capaz de revelar os novos ordenamentos culturais que hoje se delineiam. Assim a publicidade seria uma mídia capaz de articular as negociações entre interesses de grandes conglomerados multinacionais e valorização de realidades locais.

Com tal premissa, o objetivo da comunicação aqui proposta é investigar a existência desse núcleo tensional e, ainda, reconhecer tais traços nas produções publicitárias. Afinal de contas, dentro das lógicas que presidem essas construções, como o movimento global / local nelas se insere e se manifesta discursivamente? Assim se define o desafio desta reflexão: reconhecer essa força tensional, perceber sua articulação e identificar seus traços no discurso.

## Lógicas da publicidade

O primeiro ponto é compreender o universo publicitário como um conjunto de lógicas claramente articulado. Em estreita vinculação com o mundo, a publicidade precisa estar atenta aos valores, gostos, interesses para pretender agir no mercado. Isso significa entender culturalmente os valores em jogo para sustentar seus processos persuasivos. Nesse entendimento, ela parece convocar um conjunto de lógicas muito próximas daquelas vinculadas ao consumo. Semelhante constatação autoriza a aproximação com as posições de Featherstone (1995) e de Canclini (1999) sobre o consumo, quando procuram mostrar o quanto a sociedade está contaminada de formas padronizadas de produção, de consumo e de comunicação. O mesmo se pode dizer em relação à agregação da proposta de Greimas sobre os tipos de manipulação: *a do saber*, centrada mais diretamente na razão do enunciador; *a do querer*, manifestada por sedução e tentação, e *a do poder*, expressa por intimidação e provocação. A primeira (*fazer-saber*), da ordem do convencer, centra-se mais diretamente na razão do enunciador; enquanto as outras duas (*fazer-querer* e *fazer-poder*), da ordem do persuadir, reforçam as razões do enunciatário.

Essas homologações resultaram na classificação das racionalidades para o campo da publicidade, já apresentada em evento da área (Castro, 2003). Frise-se de antemão o caráter experimental da formulação proposta, ainda objeto de testagem e de adequação aos objetivos da pesquisa e a inexistência de limites claros entre as lógicas: uma mesma peça publicitária pode combinar racionalidades distintas na sua construção. Trata-se então de determinar lógicas predominantes, ligando-as às estratégias mais adequadas e aos usos mais comuns.

a) Publicidade sustentada no consumo racional: é a publicidade fundada na racionalidade econômica e, nessa medida, mais diretamente responsável pela cultura de aquisição de bens/produtos. É a publicidade do *fazer-saber*: aquela que valoriza a informação objetiva, o raciocínio lógico na captação do consumidor. Importa aqui, sobretudo, o esclarecimento acerca do produto, marca e/ou serviço, com a indicação de qualidades, apresentação de atributos, detalhamento de vantagens.

b) Publicidade sustentada no consumo emocional: é a publicidade voltada para a sensibilização do consumidor, fundada no princípio do prazer. É a publicidade do *fazer-*

*querer* (principalmente sedução): é aquela que procura atingir a emoção, despertando simpatia e provocando interesse. Trabalha mais no eixo da subjetividade, do magnetismo, do fascínio para garantir a adesão do público.

c) Publicidade sustentada no valor simbólico do consumo: é a publicidade que tem como alibi a ascensão social: o consumo é traduzido em diferenciação sociocultural. É a publicidade do *fazer-querer* (principalmente tentação): a apresentação de imagens positivas impulsiona o consumidor a desejar uma situação semelhante. Por isso a preocupação com a associação simbólica capaz de ressaltar diferenças de estilo de vida e de servir como indicador das relações sociais.

d) Publicidade fundada nos valores cidadãos do consumo: é a publicidade voltada para a tomada de decisão do consumidor. É a publicidade do *fazer-poder* (sobretudo intimidação): ela produz uma espécie de constrangimento no sujeito. Há, por vezes, nesse tipo de racionalidade, deslocamento do produto em detrimento da posição diante do grupo. Exploram-se temas, sobretudo polêmicos, como fome, racismo, discriminação social, ecologia, saúde pública, nível de satisfação das pessoas, a evidenciar a relação do consumo com o papel do cidadão que tem opinião, que toma partido, que decide.

e) Publicidade fundada no valor integrativo do consumo: é a publicidade voltada para a noção de pertencimento a grupos. É a publicidade do *fazer-poder* (sobretudo provocação): é a que mexe com aquele sujeito “carente” que se vê incitado a preencher essa carência para garantir o reconhecimento do seu grupo. Ela instiga o consumidor, explora signos preestabelecidos, valores compartilhados por grupos restritos, convidando-o a fazer parte daquela “tribo”.

Se, então, essas podem ser as lógicas do universo publicitário, como reconhecer nelas o tensionamento global / local pretendido? A questão primordial é investigar o tipo de movimento estratégico que cada uma dessas lógicas faz valer na obtenção de seus objetivos, para assim tentar reconhecer o tensionamento em discussão. A noção de estratégia assume contornos pontuais neste trabalho. Alinhando com o pensamento de Duarte (2002), pensa-se na estratégia como um jogo, relacionada ao confronto de querer e de poderes que se submete ao princípio da eficácia. Esse movimento implica cálculo de decisões quanto a operações, a ações complexas com vistas ao encontro com o outro. Para a viabilidade do movimento estratégico é necessário combinar, no tempo e

no espaço, meios heterogêneos a serviço de um determinado fim. Em outras palavras, significa dizer que o domínio estratégico envolve conhecimento de regras, competência interpretativa e competência manipulatória.

Aplicada à publicidade, a estratégia compreende tanto o cálculo mais amplo (decisões quanto à construção, circulação de valores) que explora as condições favoráveis para alcançar os objetivos pretendidos, como o âmbito mais restrito relativo ao emprego eficaz dos recursos disponíveis. Isso implica a criação de uma situação favorável, levando em conta o conhecimento do ambiente, a partilha de hábitos, a observação do público para que ele se torne calculável e previsível e, ao mesmo tempo, o uso de meios econômicos e simples para obter a maior eficácia possível. É sobretudo um movimento que pressupõe a articulação das vias e dos meios do sistema comunicante. É como se, no fazer publicitário, fosse necessário associar olhar panorâmico a focalização delimitada, vale dizer, a compreensão e o conhecimento da situação para explorar circunstâncias e ambientes. Todo o movimento de escutar, sondar, prospectar mercados e consumidores converte-se em estratégia que se configura de duas formas: a comunicativa, relativa à instância situacional; e a discursiva, referente às escolhas do nível enunciativo.

As estratégias comunicacionais relacionam-se àquele conhecimento amplo que envolve a situação da empresa anunciante; suas condições socioeconômicas; o domínio pontual da realidade política, social, econômica e cultural; as imposições internas e externas do anunciante e da agência anunciadora; a natureza do público a que se destina; o conhecimento do repertório de elementos do grupo em questão; o foco de interesse de compra desse grupo; o conhecimento do mercado; os valores implícitos; os interesses em jogo. É uma espécie de estudo preliminar, ou de levantamento das expectativas, que serve para definir as políticas de ação a serem desencadeadas na campanha publicitária, com vistas ao seu êxito junto ao público.

As estratégias discursivas, formuladas em harmonia com a etapa anterior e guardadas as especificidades de cada veículo, jornal, televisão, rádio, internet, representam as escolhas feitas. A noção de escolha, de elenco de possibilidades, determinada pela cultura, insere-se naquilo que se denomina enunciação. É sempre uma escolha precisa, com uma abrangência local e temporal específica. As estratégias discursivas definem, então, na publicidade, a concretização das projeções feitas: o

reconhecimento explícito da realidade explorada; a identificação das circunstâncias espaço-temporais; a definição dos dados culturais, sociais ou políticos; o tipo de informação veiculada; a forma de composição usada; a associação de repertórios diversificados; o tom empregado; os dizeres escolhidos; os recursos verbais e visuais valorizados. É aqui também que se explicitam os papéis de enunciador / destinatário, vale dizer, a configuração do sujeito do discurso e do público a que se destina. De maneira geral, as estratégias discursivas definem o tipo de mundo e de valores postos em cena, que se traduzem na pontualidade do dizer.

Assim a publicidade constrói-se na tensão entre estratégias de duas ordens: as comunicativas (da ordem do fazer) representam as deliberações tomadas no nível das condições de produção do processo publicitário, podendo ou não se manifestar no texto; as discursivas (da ordem do dizer) dizem respeito às configurações no texto, as quais se explicitam através de mecanismos e/ou arranjos formais de expressão, de combinação de elementos e de linguagens.

Das estratégias chega-se ao produto discursivo, lugar de realização das escolhas, da estruturação das formas, dos arranjos feitos dentro da multiplicidade heterogênea das linguagens. É o lugar da ligação entre a enunciação e a instância-alvo: de um lado, os códigos utilizados na referência ao mundo; de outro, a significação fundada no texto e na linguagem. Os códigos dizem respeito à equivalência com a realidade, à formação de um repertório de possibilidades capazes de fixar regras comuns entre enunciador e destinatário. São códigos de referência que compreendem os recursos verbais empregados pelo sujeito em cena (falas do enunciador, dos atores) e os recursos não verbais relativos ao modo como os sujeitos se situam no mundo (aspecto físico, vestimenta, expressões faciais, gestos, tom de voz, postura, entre outros). Há também os códigos discursivos que dizem respeito à linguagem audiovisual, ao modo como a imagem representa o mundo: recursos visuais (enquadres, iluminação, planos, movimentos de câmera,), gráficos (títulos, subtítulos, logomarcas,), sonoros (vozes, ruídos, música), sintáticos (montagem das imagens).

Em resumo, esse lugar de constituição do discurso, representativo da manifestação concreta, do dado material da publicidade, é aquele de onde se inicia a construção do processo analítico. Ele representa para o analista a via de acesso para o conhecimento de todas as operações realizadas na instância do discurso. Dessa forma,

cabe ao analista examinar a publicidade, a partir de suas lógicas e de seus movimentos estratégicos, dentro de um processo de produção / reconhecimento de sentido.

## **II. Recorte analítico**

### **Critérios da amostragem**

A escolha da amostragem, nesse conjunto de peças veiculadas na mídia, representa a possibilidade de testar os traços tensionais e a forma de manifestação. O recorte levou em conta o segmento de mercado, o perfil do anunciante e o tipo de mídia. Quanto ao primeiro aspecto, a idéia foi trabalhar um segmento de mercado com significativa ação publicitária e que tivesse um público bastante amplo e heterogêneo. Quanto ao anunciante, a escolha recaiu sobre duas empresas com perfis diferentes: uma local e uma nacional, que produzem anúncios para o público gaúcho, com a intenção de verificar se a constituição da empresa pode ocasionar a presença desses traços e que soluções são encontradas. Quanto ao tipo de mídia, a opção foi a impressa. Mesmo reconhecendo as limitações da publicidade feita para os jornais diários, tais como a pouca produção gráfica, a relativa pobreza de concepção, haja vista sobretudo a simplicidade do papel, o curto tempo de duração do anúncio, o desafio foi examinar esse tipo de produção, até porque as sutilezas para vencer essas dificuldades deixariam mais instigante a investigação.

Com esses critérios, foram inicialmente selecionados cinco jornais da grande Porto Alegre (Zero-Hora, Correio do Povo, O Sul, Diário Gaúcho e ABC), e pesquisados todos os anúncios feitos, dentro do segmento escolhido, no período de março/abril de 2003. Foram eleitas campanhas do segmento varejo (e, nele, loja de eletrodomésticos), de duas empresas (local e nacional) de porte relativamente próximo (cada uma tem no país cerca de 300 lojas) e com atuação no mercado há mais de quarenta anos: Lojas Colombo e Ponto Frio.

A primeira, iniciada em 1959 como Maggioni & Colombo, era uma pequena loja de eletrodomésticos no interior do Rio Grande do Sul, junto com uma oficina de

consertos de aparelhos de rádio. Foram anos de bastante desenvolvimento e, até, de surgimento de novas filiais. Em 1992, já como rede consolidada, houve necessidade de uma identificação única, quando então surgiram as Lojas Colombo. Hoje a Colombo já é a terceira maior rede de varejo de eletros e móveis do país e atravessa um momento de intensa profissionalização.<sup>1</sup>

O Ponto Frio foi fundado em 1946, no Rio de Janeiro. Com 57 anos de atuação, comercializando produtos eletrodomésticos, além de eletroeletrônicos, móveis, portáteis, entre outros, é hoje uma das mais tradicionais redes de varejo, com mais de 350 lojas no país. Mesmo com cenários adversos, a empresa cresceu 3,8% em 2002, com vendas a valor presente de R\$ 2,7 bilhões.<sup>2</sup>

## **Características do segmento**

O segmento loja de eletrodoméstico responde por uma importante fatia do mercado de varejo. Tem atuação consolidada, e por isso mesmo trabalha no sentido de fazer crescer as vendas e de aumentar a lucratividade de seus produtos. Os conhecidos produtos da “linha branca” – geladeira, freezer, fogão, forno de microondas, aparelho de som, televisão e, nos últimos tempos, computador, DVD e celular – não são mais privilégio da classe alta e média. Seu consumo estende-se, cada vez mais, à população de menor poder aquisitivo, em virtude principalmente do aumento da concorrência, dos lançamentos promocionais e das condições de pagamento ofertadas ao mercado.

Na mídia jornal, o segmento sugere um tipo de publicidade eminentemente sustentada na relação produto / preço / condições. A intenção é sempre despertar, no provável consumidor, interesse pela compra de produto que tenha preços e condições competitivas. São produtos que vão desde o auxílio pontual à vida das pessoas (fogão, geladeira, ferro), até aqueles mais supérfluos (DVD, computador, celular), passando por produtos de necessidade média (telefone, televisão, aspirador).

A leitura das publicidades revelou, no segmento, a ocorrência de três tipos de racionalidades, em diálogo permanente. Em primeiro lugar, com mais destaque, estão as

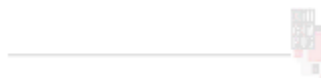
---

<sup>1</sup> Consulta feita ao site <http://www.colombo.com.br>

<sup>2</sup> Consulta feita ao site <http://www.pontofrio.com>

lógicas de consumo racional: são sobretudo publicidades voltadas para a expansão de produção das mercadorias, fundadas portanto no ordenamento econômico da sociedade. Quanto ao conteúdo, valorizam o dado preciso, a informação objetiva. Há também racionalidades de consumo emocional, porque as publicidades precisam despertar no consumidor o desejo de compra, ou por um produto que ele não possui, ou por outro que seja melhor que o dele. Nesse caso, a publicidade faz valer o princípio da obsolescência, na medida em que o produto / bem diminui de valor devido não a desgaste causado pelo uso, mas ao progresso técnico ou ao surgimento de produtos novos. Há ainda racionalidades de valor simbólico, pelo fato de a aquisição representar para o consumidor um diferencial de status, uma posição favorável na sociedade em relação aos seus pares.

## Descrição das peças e análise das tensões



### a) Lojas Colombo (local)

As peças analisadas mostram duas construções de base: promoção de produto e promoção de serviço. Na promoção de produto, é destacado pontualmente um produto, o telefone celular, na lógica tradicional do marketing publicitário, ou 4 p's: produto (celulares de marcas e modelos diferentes), preço (valor do produto em destaque), praça (anunciante Lojas Colombo com sua logomarca e o slogan característico *o lado bom da vida*) e pagamento (à vista ou em 10 prestações, além da oferta de brindes em caso de compra). Há um predomínio da informação vertical, da explicitação objetiva, com esclarecimentos precisos sobre o produto. São anúncios que valorizam a objetividade, o raciocínio lógico na captação do consumidor e, por isso, o destaque aos brindes e às 10 prestações sem juro. O mesmo anúncio aparece três vezes no Jornal Zero-Hora (10/4, 12/4 e 19/4), duas no Diário Gaúcho (10/4 e 17/4) e duas no Correio do Povo (10/4 e 17/4). Exatamente pelo perfil socioeconômico distinto do leitor desses jornais, a publicidade mostra o apelo ao consumidor de qualquer classe social.

No concepção gráfica, a peça é encabeçada pelo chamamento a esse consumidor, traduzido na forma de pagamento e na oferta de brindes, seguida da explicitação dos

produtos, estampados em dimensão quase real, com os respectivos preços. No pé da página, aparece a logomarca do anunciante com seu slogan característico: o lado bom da vida.

Na promoção de serviço, há dois tipos de anúncios: o que lança a proposta de um serviço diferencial das Lojas Colombo, o setor de bazar num de seus pontos (Rua Dr. Flores), e o que anuncia a inauguração de um novo ponto de venda, num bairro de Porto Alegre (Rua Aparício Borges). No primeiro caso, os anúncios fogem ao padrão da objetividade produto/preço. Aparece apenas a imagem de dois cálices de vinho e as informações no texto de apoio, que esclarecem acerca dos produtos existentes, das facilidades de pagamento e dos benefícios oferecidos no novo serviço. As estratégias usadas no anúncio procuram envolver o consumidor num clima de beleza, de suavidade, com a nítida exploração da subjetividade. A publicidade valoriza o atributo em detrimento do produto: o requinte de um bazar, a elegância de uma taça de vinho, a delicadeza de um cristal. No processo de captura do consumidor, a publicidade torna-se predicativa: faz do atributo o aspecto principal e, por consequência, reforça o papel da imagem. O mesmo anúncio foi veiculado no Diário Gaúcho (19 e 20/4) e no Correio do Povo (19/4), o que revela novamente a intenção de atingir públicos de classes sociais variadas.

No segundo caso, o anúncio apresenta um novo ponto de venda e suas promoções de lançamento. No topo da página, aparece a imagem da nova loja, com uma disposição tal que expõe quase todos os produtos comercializados. A seguir, sobre uma tarja azul, está o chamamento para as ofertas de inauguração e as condições de pagamento; depois, em fundo branco, os produtos específicos de promoção. No final da página, encontra-se a logomarca do anunciante, junto com o slogan, e, por fim, o endereço do novo ponto em tarja azul. Há predomínio da objetividade informativa, tanto na imagem da nova loja, como na explicitação das ofertas. Em todo o anúncio, os únicos personagens que aparecem são aqueles estampados nas telas dos televisores.

De maneira geral, no que tange às decisões estratégicas, a campanha de mídia impressa das Lojas Colombo, no período estudado, tem como premissa básica a posição consolidada do anunciante no mercado e junto ao público. A partir daí, fica autorizada, de certa forma, a heterogeneidade promocional. Tanto o produto único como os serviços novos têm a função de mostrar a outra angulação do anunciante, já tão conhecido do

público. Daí também a sutileza dos anúncios: junto à objetividade da relação produto / preço / condições, há uma subjetividade que se traduz na potência do anunciante, cada vez mais em processo de expansão e de diversidade de ações junto ao público.

Explicitamente inexistem marcas de localização, embora haja, na centralidade das promoções, a intenção do anunciante de trazer serviços que aparentemente atendam às necessidades de um consumidor já conhecido, ou pelo menos que possam complementar sua satisfação. A inauguração de novo ponto em bairro da cidade apela para um público geograficamente localizado e, talvez, carente de um serviço similar. Também o uso de linguagem predicativa, no anúncio do bazar, revela um domínio de conhecimento muito específico: o valor cultural que o referido serviço, sinônimo de requinte e de status, desempenha na sociedade local. As ofertas dos serviços traduzem, num certo sentido, o conhecimento prévio do quadro local e a tentativa de, justamente, responder às necessidades pontuais dos consumidores.

Em linhas gerais, a posição firmada no varejo e o relativo domínio do público dão as condições para o anunciante desenvolver estratégias que acentuem seus diferenciais. Por isso a estratégia da inovação (pontualidade do produto, novidade de serviços) é a opção escolhida para fortalecer o anunciante junto ao consumidor gaúcho e dele conseguir aquiescência.

## **b) Ponto Frio (nacional)**

No caso dos anúncios do Ponto Frio, a estratégia principal é a criação de uma campanha temática e promocional. É temática, porque todas as peças têm o mesmo mote: o que é ser gaúcho?, de explícita função integradora. É promocional, porque, a cada semana, o anunciante promove sorteio das frases enviadas e inserção das melhores nos anúncios, junto com a foto do vencedor. A intenção é oferecer uma campanha que, para envolver o público, preocupa-se em falar a mesma linguagem do público alvo.

Outra estratégia importante é a estrutura narrativa ou formato da campanha: o primeiro anúncio traz a pergunta de base da campanha: o que é ser gaúcho?, seguida da resposta do anunciante: É o que o Ponto Frio quer saber para conhecer ainda mais o povo do Rio Grande. O outro texto, em tamanho menor, explica ainda mais o caráter da promoção: Para fazer cada vez melhor pelos gaúchos, o Ponto Frio vai percorrer o

Estado atrás de depoimentos que traduzam a cultura, tradição e história desse povo. Participe. Diga o que sente, pensa e acredita. Afinal, você sabe bem o que é ser gaúcho. Do lado esquerdo desse último texto, está a logomarca do anunciante com a pergunta da campanha. De página inteira, o anúncio estampa, ao fundo, as cores verde, vermelha e amarela, dispostas de forma a simular uma espécie de movimento que representaria a bandeira do Rio Grande do Sul. Ao pé da página, centralizada, está a logomarca (pingüim) e o nome do anunciante, com seu slogan: faz melhor por você. Este anúncio foi publicado em Zero-Hora, no final do mês de março.

O segundo anúncio, também de página inteira e com as mesmas cores da bandeira do Estado, foi veiculado no Correio do Povo, no dia do aniversário da capital (26/03) e diz: Parabéns, Porto Alegre. Para comemorar com você, o Ponto Frio preparou estas ofertas especiais. Abaixo do texto, aparecem alguns produtos com os respectivos preços e condições de pagamento. No canto direito, está a informação sobre os locais (Dom Pedrito e Porto Alegre) e horários de recebimento da frase para o sorteio da semana seguinte. No final da página, à esquerda, aparece, mais uma vez, a logomarca da campanha e, à direita, a logomarca do anunciante com o slogan faz melhor por você.

Os anúncios seguintes, todos de página inteira, possuem mais ou menos a mesma composição: sobre uma tarja verde, vermelha e amarela, aparece, em letras brancas, a indicação do ganhador, junto com o chamamento para as ofertas; logo abaixo, à esquerda, a foto do ganhador da semana segurando um cartaz em que aparece a frase vencedora; ao lado e abaixo, em fundo branco, as ofertas, com preços e condições de pagamento; no final da página, à esquerda, a logomarca da campanha; no meio, as indicações de local e horário da promoção; à direita, e um pouco mais abaixo, a logomarca e o slogan do anunciante.

A cada semana, os anúncios recebem nova configuração, em função não só das ofertas como da frase vencedora. O arranjo das frases, nos respectivos jornais, durante o mês de abril, teve a seguinte distribuição: primeira semana – ser gaúcho, tchê, é gostoso e não faz mal. Que povo hospitaleiro, mas bah, trilegal! – em Zero-Hora (4/4 e 6/4), Diário Gaúcho (4/4), Correio do Povo (5/4) e ABC (6/4); segunda semana – ser gaúcho é ser gaudério em qualquer lugar do Brasil, é levar a palavra a sério e não fugir do desafio – em Zero-Hora (13/4), Correio do Povo (12/4) e ABC (13/4); terceira e última semana da promoção – gaúcho de verdade fala cantado, gosta de prosa, cusco e um

cavalo selado, e não tem vergonha de admitir que por esta terra é apaixonado – em Zero-Hora (20/4). É interessante ressaltar o destaque à frase vencedora da semana, estampada em todos os veículos. Já as informações do texto inicial, assim como os produtos ofertados na semana variavam de um jornal para o outro.

O anúncio de encerramento da campanha mostra em composição bastante original: novamente em fundo verde, vermelho e branco, o chamamento diz: Nosso coração está batendo às pampas. Logo abaixo, aparece o desenho do contorno do Estado com pequenas fotos simetricamente distribuídas dos vencedores. O texto final, no canto esquerdo inferior, agradecia ao povo gaúcho o envolvimento na campanha e manifestava o desejo do anunciante de retribuir a acolhida.

A campanha do Ponto Frio explora com pontualidade a cor local. Em primeiro lugar, o tema proposto cria vínculo, na medida em que valores caros à população são trazidos a público. Assim, as frases premiadas servem para reforçar o estilo acolhedor (que povo hospitaleiro), leal (levar a palavra a sério) e corajoso (não fugir do desafio) do povo, associado às características do linguajar (fala cantado), e das expressões típicas da região (tchê, mas bah, trilegal). Por trás do comportamento único (gosta de prosa, cusco e um cavalo selado), elas também buscam revelar a força das raízes na marca desse povo (não tem vergonha de admitir que por esta terra é apaixonado). As expressões mostradas servem de moldura para a composição do perfil identitário do povo gaúcho.

A ênfase aos valores locais e a expectativa das frases premiadas criam, junto ao público, um efeito de cumplicidade e de curiosidade que funciona como um ingrediente a mais para conseguir a simpatia do público em relação ao anunciante e a conseqüente adesão aos produtos ofertados.

### **III. Conclusão**

Partindo da hipótese de que existem lógicas que presidem a construção publicitária, este trabalho teve como propósito examinar o tensionamento global / local num determinado segmento – loja de eletrodomésticos –, dentro da mídia impressa.

De maneira geral, o segmento se pauta pela racionalidade do fazer-saber:

predomina a clareza da informação, traduzida em termos de produto / preço / pagamento / praça. Seja pelo tipo de segmento, seja pelo veículo diário, as publicidades não fogem muito desse formato. Assim as estratégias comunicativas pautam-se na objetividade informativa e na argumentação lógica, fundamentalmente traduzida em termos de apresentação de produtos, oferta de preços competitivos, vantagens de pagamento e inclusão de brindes para conquistar o consumidor.

A diferença maior aparece em relação às escolhas no âmbito discursivo, sobretudo no que tange ao tensionamento global / local. As publicidades da empresa local – Lojas Colombo – refletem, de antemão, um conhecimento preliminar do público, e das suas necessidades. Discursivamente, elas sinalizam esse domínio comum e, por esse motivo, atuam no sentido de preencher essas lacunas. Daí a justificativa para a especificidade de oferta de um só produto: o celular. Pode-se dizer que o crescimento do setor das telecomunicações está de tal forma massificado que o celular deixou de ser produto de minorias para se tornar um objeto de uso, e de desejo, de praticamente todas as classes sociais (hoje no país existem cerca de 50 milhões de telefones celulares, na média de um aparelho para cada três pessoas). Por isso também se justifica a publicidade dos serviços que, de um lado, visam atender às premências mais imediatas do consumidor e, de outro, revelam o papel estratégico do anunciante na satisfação dessa resposta.

As peças do Ponto Frio mostram uma estratégia diferente: o suposto desconhecimento, por parte do anunciante, de valores, gostos, interesses do público alvo permite que elas atualizem esses traços que são tão simpáticos ao povo gaúcho. Sob a alegação de tal desconhecimento, o concurso / sorteio aparece como outra estratégia de mobilização da publicidade. A explicitação da identidade gaúcha cria cumplicidade com o consumidor, que se vê retratado em cada frase sorteada. A estratégia tem por finalidade surpreender e conquistar, meta maior de todo processo publicitário que indiscutivelmente não pode se restringir ao simples processo de compra.

As estratégias discursivas, pautadas no conhecimento prévio do público ou no forjado desconhecimento, funcionam com um único objetivo: levar o consumidor a não pensar, ou seja, impedir que a esfera cognitiva atue na sua decisão. É o que se pode chamar de engano consciente: a publicidade faz com que o consumidor passe a querer algo que ele não tinha querido. Nessa ação, ela também se revela como uma operação

de deslocamento, pois, de forma rápida, ela busca romper com o conhecimento ponderado, racional e fazer um convite ao encantamento, ao emocional. Por isso a idéia de Lipovetsky de que *a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação* (Lipovetsky, 1989, p.189). Assim, por mais racional ou informativa que pretenda ser, sempre haverá uma pontualidade discursiva, aqui desenvolvida em termos de tensionamento global/local, responsável pelo movimento de conquista do consumidor.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1981.
- \_\_\_\_\_. Problemas da poética de Dostoiévski. 2.ed. rev. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- CANCLINI, N.G. Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização. 4.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CASSETTI, F. & DI CHIO, F. Análisis de la televisión; instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Paidós, 1999.
- CASTRO, M.L.D. A publicidade sob o viés das lógicas de consumo. Texto apresentado no Congresso Internacional de Semiótica, em Araraquara, SP, em 2003.
- CHARAUDEAU, P. Le discours d'information médiatique; la construction du miroir social. Paris: Nathan, 1997.
- DEELY, J. Semiótica básica. São Paulo: Ática, 1990.
- DUARTE, E. Televisão: das lógicas às configurações discursivas. Significação, São Paulo: Annablume, 2002.
- ECO, U. Os limites da interpretação. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- FABBRI, P. Tacticas de los signos. Buenos Aires: Gedisa, 1995.
- FARACO, C.A. Linguagem e diálogo: as idéias lingüísticas do círculo de Bakhtin. Curitiba: Criar, 2003.
- FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FLOCH, J.M. Semiótica, marketing y comunicación. Barcelona: Paidós, 1993.
- FORD, A. Navegações; comunicação, cultura e crise. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- KELLNER, D. A cultura da mídia. Bauru: Edusc, 2001.
- LIPOVETSKY, G. O império do efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LUHMANN, N. La realidad de los medios de masas. México: Universidad Iberoamericana, Anthropos Editorial, 2000.
- MATTELART, A. La publicidad. Barcelona: Paidós, 1991.

RODRIGUES, A. Estratégias da comunicação. 2.ed. Lisboa: Ed. Presença, 1997.

SABORIT, J. La imagen publicitaria em television. 3.ed. Madrid: Catedra, 1994.

SARLO, B. Cenas da vida pós-moderna; intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SCHULTZ, D.E & BARNES, B.E. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

VERÓN, E. Semiosis social. Barcelona: Gedisa, 1996.

