

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS (MESTRADO)

JULIANA DE MELLO CHAGAS LIMA

**LINGUAGEM E PRODUÇÃO DE SENTIDOS NA MÍDIA DE AMBIENTE / MÍDIA
*INDOOR***

MARINGÁ - PR
2012

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS (MESTRADO)

JULIANA DE MELLO CHAGAS LIMA

**LINGUAGEM E PRODUÇÃO DE SENTIDOS NA MÍDIA DE AMBIENTE / MÍDIA
*INDOOR***

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Letras, área de concentração: Estudos Linguísticos.

Orientador: Prof. Dr. Edson Carlos Romualdo.

MARINGÁ - PR
2012

JULIANA DE MELLO CHAGAS LIMA

**LINGUAGEM E PRODUÇÃO DE SENTIDOS NA MÍDIA DE
AMBIENTE/MÍDIA INDOOR.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras (Mestrado), da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Letras, área de concentração: Estudos Linguísticos.

Aprovada em 28 de setembro de 2012.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Edson Carlos Romualdo
Universidade Estadual de Maringá – UEM
- Presidente -



Prof.ª Dr.ª Sônia Aparecida Lopes Benites
Universidade Estadual de Maringá – UEM



Prof.ª Dr.ª Denise Gabriel Witzel
Universidade Estadual do Centro Oeste - UNICENTRO

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR., Brasil)

L7321 Lima, Juliana de Mello Chagas
Linguagem e produção de sentidos na mídia de
ambiente / mídia indoor / Juliana de Mello Chagas
Lima. -- Maringá, 2012.
117 f. : il. color., figs.

Orientador : Prof. Dr. Edson Carlos Romualdo
Dissertação (mestrado em Letras) - Universidade
Estadual de Maringá, Centro de Ciências Humanas,
Letras e Artes, Programa de Pós-Graduação em Letras,
2012.

1. Linguística - Mídia de ambiente - Texto
publicitário. 2. Linguística textual - Teorias do
texto. 3. Linguística - Mídia indoor - Produção de
sentidos. 4. Texto publicitário - Mídia de ambiente
- Análise. 5. Propaganda - Mídia alternativa. 6.
Publicidade - Redação publicitária. I. Romualdo,
Edson Carlos, orient. II. Universidade Estadual de
Maringá. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes.
Programa de Pós-Graduação em Letras. III. Título.

CDD 21.ed.401

ZSS-01472

*Este trabalho é dedicado à memória do meu pai,
Naylor André das Chagas Lima (1937-2012).*

*Talvez não fosse esse o caminho que ele tivesse imaginado. Mas foi o caminho que
escolhi para fazer o que ele me pediu: ser feliz.
Com ele, aprendi que não existem atalhos e que a honestidade é o melhor que se
pode oferecer ao mundo.
Espero que ele esteja orgulhoso, onde quer que esteja agora.*

AGRADECIMENTOS

O mestrado é um trabalho solitário, dizem muitas pessoas. É, sim, um trabalho que exige uma boa dose de isolamento, foco, disciplina. Entretanto, é um caminho que não se percorre sozinho, pois toma uma grande dimensão das nossas vidas – principalmente da vida pessoal, aquela compartilhada com aqueles que mais amamos.

Hoje entendo: o mestrado é um caminho solitário, mas que só conseguimos percorrer porque temos o apoio de muita gente, que ajuda no que pode, oferece um ombro amigo, tem paciência e compreensão, e que acredita, assim como o mestrando, que este é um caminho em que vale a pena seguir em frente.

Por isso, a primeira pessoa a quem agradeço, por estar ao meu lado nesse caminho, é meu marido, Fernando. Meu amor e meu melhor amigo, que enfrentou comigo as alegrias, as angústias e as dificuldades, ouvindo sobre teóricos russos e franceses, convivendo com a bagunça dos livros e papéis, opinando e discutindo sobre publicidade... Obrigada por ter acreditado neste sonho e me ajudado a concretizá-lo.

Agradeço também à minha família, por ter compreendido as ausências, os “nãos”, os momentos em que precisei ficar longe, mesmo sabendo o quanto precisava estar perto. Aos meus irmãos, Eduardo e Gustavo, e às suas famílias, pelo exemplo e pelo apoio.

À minha mãe, Neiva, por me ensinar, desde muito cedo, o amor pelos livros e pelas palavras. Mãe, você sabe: este trabalho também é seu.

Agradeço também ao meu orientador, Edson, alguém que confiou que poderíamos, juntos, percorrer um caminho pouco explorado nos estudos linguísticos. Profissional brilhante, professor excelente e com um coração imenso, o Edson fez questão de me ensinar a ver o que precisa ser visto em um texto, e a mostrar ao leitor o que precisa ser mostrado. Mas o caminho do mestrado traz surpresas. Juntos, também enfrentamos dores, perdas, e compartilhamos alguns momentos tristes. O que sei é que ganhei, mais do que um professor-orientador, um grande amigo, que quero manter para sempre presente em minha vida.

Agradeço aos amigos, de longe e de perto, que entenderam os porquês. Aos amigos que ajudaram, seja ouvindo e estimulando, com palavras de incentivo, seja ajudando com aspectos práticos. Gilson, valeu por mandar as campanhas! Iolanda, obrigada pela ajuda com as imagens e, principalmente, pelo ombro amigo de sempre!

Aos colegas, agora amigos, do mestrado, em especial à Maria Helena, por compartilhar as dúvidas, inseguranças e, finalmente, a alegria da realização!

Aos professores do PLE, pela confiança investida. Às participantes da banca, Prof^a. Dr^a. Sônia Aparecida Lopes Benites e Prof^a. Dr^a. Denise Gabriel Witzel, pela disponibilidade e disposição em ler este trabalho em tão pouco tempo.

À CAPES, pelo auxílio financeiro para a realização do Mestrado.

À Unifamma e, em especial, à coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda, Fernanda Coutinho, pelo apoio necessário para a realização desta pesquisa.

A Isabel Nóbrega, pelo profissionalismo e pelo incentivo, ao me ajudar a encontrar a coragem de realizar.

À Nice, pela ajuda em casa e o bom humor de sempre!

E, finalmente, agradeço ao Igor (sim, o cachorro!), pela fiel e constante companhia e o amor incondicional, e, principalmente, por me lembrar que uma espreguiçada ajuda a espantar o sono, uma lambida cura todas as angústias e que um passeio... Bom, um passeio é sempre bem-vindo!

RESUMO

As mensagens publicitárias fazem parte do nosso dia-a-dia. São incontáveis os enunciados à nossa volta – de anúncios impressos em jornais e revistas, comerciais de televisão a *outdoors* – que, além de exercerem uma função comercial, também nos mostram os mais diversos usos linguísticos e não-linguísticos em sua constituição. Em busca de atenção constante, a publicidade tenta se aproximar cada vez mais de seu público consumidor, “invadindo” espaços que até pouco tempo não se imaginava que pudessem veicular qualquer tipo de propaganda, como ambientes voltados ao lazer, bares, restaurantes, academias e até banheiros. Ou seja, a propaganda hoje pode ser encontrada não só nas ruas ou em publicações ou programas de TV, mas também nos ambientes internos frequentados pelos possíveis consumidores, fenômeno que vem sendo chamado, entre outras designações, de mídia de ambiente ou mídia *indoor*. A partir da percepção de que há uma crescente criação de novos espaços para a publicação de propaganda, que fogem daquilo que é conhecido tradicionalmente, trabalhamos com a hipótese de que essa nova forma de mídia não cria apenas mais “lugares” para a veiculação de mensagens, mas que permite novas relações para a produção de sentidos. Amplia-se, portanto, a gama de elementos que são convocados para a coerência textual. O ambiente físico não pode ser visto apenas como mero componente das condições de produção textual, como se fosse uma moldura para os enunciados, pois se torna, nessas propagandas, um elemento constituinte e fundamental para a construção dos sentidos. Respalda-nos nas teorias do texto, nosso objetivo geral é mostrar como o contexto de produção desses enunciados propagandísticos participa na construção do sentido da propaganda, contribuindo para a persuasão dos consumidores. Para isso, realizamos a descrição e a análise das peças publicitárias em que se podem identificar relações de dependência do contexto circunstancial. Procuramos também investigar as condições sócio-históricas que permitiram a criação e a evolução dessa nova categoria midiática, com o objetivo de caracterizar os seus componentes e comprovar a forte relação, nessas peças em especial, do lugar de sua exposição com a construção textual dos sentidos.

Palavras-chave: mídia de ambiente; mídia *indoor*; produção de sentidos; texto publicitário.

ABSTRACT

Advertising is a part of our everyday life. There are countless advertising texts around us – from print ads in newspapers and magazines, to TV commercials and billboards – which, besides exerting their commercial function, are also examples of the various uses of language. In pursuit of constant attention, advertising gets closer and closer to the consumer, “invading” some spaces that, some time ago, were not considered for exhibiting any type of advertising, such as leisure spaces, pubs, restaurants, gyms and even restrooms. In that sense, advertising today can be found not only on the streets, publications or TV shows, but also in indoor spaces, where potential consumers are – a phenomenon that has been called indoor media, among other definitions. From the perception that there is an increasing creation of new spaces where advertising can be placed, which are different from what is traditionally known, we work with the hypothesis that this new form of media not only creates more “places” for ads to be published, but that it also allows new relations in the production of meaning. Therefore, the range of elements that are called for on textual coherence expands itself. Physical space cannot be seen as a mere component of the textual production conditions anymore, as if it were a frame to texts, since it becomes, on the type of ads we have selected, a constituent and an essential element for the construction of meaning. Based on text theories, our main goal is to show how the production context participates on the construction of meaning for some advertising texts, contributing to consumer persuasion. For that matter, we have conducted the description and analysis of a few advertising pieces, in which circumstantial context dependency relations can be found. We have also sought to identify the socio-historical conditions which have allowed the creation and evolution of this new media category, aiming to characterize their components and demonstrate the strong relationship, on those pieces, of the ambiance of exposure and the textual construction of meaning.

Keywords: ambient media; indoor media; production of meaning; advertising.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
<i>CAPÍTULO 1 – A PROPAGANDA E A BUSCA PELA ATENÇÃO DO CONSUMIDOR.....</i>	16
1.1 Considerações iniciais.....	16
1.2 O processo de construção de uma campanha publicitária.....	17
1.2.1 O planejamento.....	18
1.2.2 A criação.....	19
1.2.3 A veiculação.....	20
1.3 Os “mídia” ou meios de comunicação de massa.....	21
1.4 A mídia convencional.....	22
1.5 A mídia não-convencional.....	23
1.6 A evolução na escolha das mídias.....	24
1.7 Direcionamento da comunicação.....	28
1.8 Novas estratégias de mídia.....	30
1.9 Mídia de ambiente e mídia <i>indoor</i>	32
1.9.1 A mídia de ambiente.....	33
1.9.1.1 A mídia <i>indoor</i>	35
1.9.1.2 Técnicas de mídia de ambiente.....	36
<i>CAPÍTULO 2 – TEORIAS DO TEXTO, COERÊNCIA TEXTUAL E SUPORTE.....</i>	42
2.1 Considerações iniciais.....	42
2.2 A concepção interacional da língua.....	43

2.3 Da linguística textual às teorias do texto: a evolução do campo teórico.....	45
2.4 Critérios de textualidade.....	48
2.5 O papel da coerência na constituição textual.....	53
2.6 Fatores de coerência textual.....	57
2.7 O suporte e a mídia de ambiente / mídia <i>indoor</i> : uma relação constitutiva.....	64

CAPÍTULO 3 - A MÍDIA DE AMBIENTE E A SUA RELAÇÃO COM O SUPORTE..... 73

3.1 Considerações iniciais.....	73
3.2 O suporte na técnica de intrusão.....	74
3.2.1 Técnica de intrusão com a utilização do valor funcional.....	74
3.2.2 Técnica de intrusão com a utilização do valor de aparência.....	81
3.2.3 Técnica de intrusão com a utilização do valor de conexão.....	88
3.2.4 Técnica de intrusão com a utilização do valor atenção.....	91
3.3 O suporte na técnica de transformação.....	97
3.4 O suporte na técnica de ilusão.....	104
3.5 O suporte na técnica de sensação.....	105
3.6 O suporte como fator de coerência textual.....	108

CONCLUSÃO..... 110

REFERÊNCIAS..... 114

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Peça publicitária do <i>cream-cheese Philadelphia</i> posicionada em gôndola de molhos de tomate.....	38
Figura 2:	Peça publicitária do <i>cream-cheese Philadelphia</i> posicionada no setor de frutas.....	38
Figura 3:	Diagrama de Koch e Travaglia: fatores de coerência textual.....	63
Figura 4:	Campanha Enox: locais que podem se transformar em suportes.....	67
Figura 5:	Anúncio sobre suporte convencional (revista).....	68
Figura 6:	Anúncio em suporte incidental (janela).....	69
Figura 7:	Painel instalado no aeroporto de Maringá, PR.....	70
Figura 8:	Propaganda da cerveja Eisenbahn em mictório.....	75
Figura 9:	PeptoBismol 1.....	77
Figura 10:	PeptoBismol 2.....	77
Figura 11:	PeptoBismol 3.....	78
Figura 12:	Sport Batel.....	79
Figura 13:	Linha de produtos para emagrecimento Bioslim.....	80
Figura 14:	Adesivo em espelho.....	82
Figura 15:	Capa da Revista Fortune.....	83
Figura 16:	Cerveja Devassa censurada.....	85
Figura 17:	Rótulo da cerveja Devassa.....	87
Figura 18:	Campanha Enox: restaurante.....	89
Figura 19:	Campanha Enox: bar.....	90
Figura 20:	Revista Playboy com ex-BBB Priscila.....	92

Figura 21:	Nova Schin: cartaz intimidade.....	93
Figura 22:	Nova Schin: cartaz experimenta.....	94
Figura 23:	Adesivo tráfico de pessoas.....	96
Figura 24:	Bolacha de <i>chopp</i> e abridor de garrafas Eisenbahn.....	97
Figura 25:	Cavalete Playboy Carol Castro.....	99
Figura 26:	Cavalete piso molhado.....	99
Figura 27:	Filé à moda Playboy.....	101
Figura 28:	Lousa em restaurante.....	102
Figura 29:	Bandejas de carne.....	103
Figura 30:	Capacho Human Rights.....	104
Figura 31:	Elevador Gillette.....	106
Figura 32:	Pro Cooling.....	107
Figura 33:	Adaptação do diagrama de Koch e Travaglia (2011b)...	109

INTRODUÇÃO

A propaganda está presente no cotidiano de qualquer pessoa que viva no contexto urbano atual. Seja pela televisão, pelo rádio, seja andando pelas ruas, o indivíduo está sempre cercado de mensagens promocionais – coloridas, chamativas, muitas vezes bem-humoradas, mas sempre com alguma coisa em comum: a intenção de persuadir.

Nos últimos anos, entretanto, a propaganda talvez tenha rompido a última fronteira da invasão na vida das pessoas. Ela tem se comportado como uma intrusa, que está presente até nos momentos de lazer e de intimidade do cidadão. Não é mais incomum encontrar textos publicitários em restaurantes, bares, academias de ginástica, e até mesmo nos banheiros desses estabelecimentos. Conforme comenta Lipovetsky (2007), a publicidade parece mais onipresente e intrusiva do que nunca.

Muitos motivos podem ser considerados para esse fenômeno, desde as mudanças na sociedade contemporânea, em que se instalou um comportamento de hiperconsumo, conforme define o próprio Lipovetsky (2007), até as mudanças culturais atuais, em que os limites entre a vida pública e a vida privada estão cada vez mais confusos. O que se sabe, no entanto, é que tem havido uma tendência de enfraquecimento da eficácia da propaganda tradicional – aquela veiculada na TV, no rádio, nos jornais. A perda de espaço da publicidade convencional tem relação com a mudança de hábitos na atualidade, em que as pessoas têm tido maior acesso à internet, deixando de assistir/ler/ouvir os meios tradicionais.

Uma alternativa para driblar essa perda de popularidade dos meios tradicionais pode ter sido a criação de outras formas de mídia, entre as quais se encontram a propaganda *online*, em franco crescimento de popularidade, e novos tipos de propaganda *offline*, entre eles o que chamaremos aqui de mídia de ambiente. Afinal, por mais tempo que passem na internet hoje em dia, as pessoas, ainda assim, continuam a realizar suas atividades corriqueiras, como ir ao banheiro, almoçar, utilizar os meios de transporte, frequentar o barzinho com os amigos. E talvez os anunciantes tenham descoberto que são exatamente esses os momentos ideais para a atuação mais eficaz da propaganda.

O ponto de partida deste trabalho é, portanto, a constatação de que há uma crescente criação de novos espaços para a publicação de anúncios, que invadem

lugares que até pouco tempo não se imaginava que pudessem veicular qualquer tipo de propaganda. O que nos despertou o interesse por analisar essa modalidade atípica de propaganda foi o fato de percebermos que ela se utiliza de recursos linguísticos, visuais e espaciais que também fogem do tradicional, ao realizar uma maior interação com o ambiente em que se instala.

Percebemos, como uma ideia inicial, que o ambiente físico onde uma propaganda está instalada pode ter uma influência muito maior na sua constituição textual do que normalmente se acredita. Assim, a questão que levantamos é se essa nova forma de mídia cria apenas mais “lugares” para a veiculação de mensagens ou se permite novas relações no interior do texto, ao convocar os elementos contextuais, como o ambiente de veiculação, que acabam por exercer um papel fundamental tanto para a coerência, quanto para a produção de sentidos.

A partir dessa hipótese, definimos como o nosso objetivo geral neste trabalho demonstrar de que forma o contexto de produção dos enunciados propagandísticos escolhidos para análise participa da construção textual da propaganda, de forma a contribuir para a sua coerência e para a consequente persuasão dos consumidores. Para tal, determinamos como objetivos específicos:

- a) descrever o processo de criação de uma campanha publicitária e as suas relações com uma intenção proposta;
- b) fazer um levantamento das condições sócio-históricas que permitiram a criação e a evolução da modalidade de propaganda mídia de ambiente;
- c) caracterizar os critérios de textualidade e os fatores de coerência textual;
- d) relacionar o contexto situacional e o suporte com a mídia de ambiente, caracterizando os seus componentes;
- e) demonstrar a forte relação do suporte de um texto com a sua coerência.

Há muitos estudos na área da linguagem que têm como tema a análise da propaganda, mas, o que buscamos trazer, por meio deste trabalho, é não restringir a análise da propaganda apenas ao campo da Linguística, mas associar essa abordagem com um conhecimento empírico na área de propaganda, dada a minha experiência profissional nesse campo.

Apesar da formação em Jornalismo, meu desenvolvimento profissional se deu no mercado publicitário, pois, desde o início da carreira, assumi posições em

agências de publicidade ou departamentos de comunicação organizacional em grandes empresas, trabalhando diretamente com campanhas de divulgação de diversos produtos e serviços. Esse conhecimento, inclusive, mais tarde me permitiu iniciar uma carreira no ensino superior, lecionando em cursos de Comunicação, em especial no curso de Publicidade e Propaganda. Acredito, assim, que a reunião desses conhecimentos, tanto o teórico, necessário para a atuação no ensino, quanto aquele adquirido pela experiência profissional, contribui positivamente com a possibilidade de se obter um trabalho fundamentado nos estudos da linguagem, mas também abrangente e baseado em informações e dados compatíveis com a realidade do mercado na área de Comunicação.

Devido ao ineditismo da abordagem, verificamos que a bibliografia relativa ao tema era bastante restrita. Recorremos a autores estrangeiros, em especial Himpe (2006), para tratar dessa nova modalidade de propaganda. Para fundamentar nossos estudos sobre este novo tipo de mídia, utilizamos o conceito de *ambient media* (em uma tradução livre, mídia de ambiente), em Himpe (2006), e de mídia alternativa e mídia *indoor*, conforme Dordor (2007). Além disso, para uma visão brasileira sobre o tema, baseamo-nos em Covaleski (2008; 2010), Coelho (2008), Guerra (2008) e Romualdo (2008), além de outros autores que tratam do tema criatividade em publicidade, como Burtenshaw et al. (2010), Negri (2011), e planejamento de campanha e de mídia, como Públio (2008) e Sissors e Bumba (2001).

Em relação aos estudos do texto, o embasamento teórico para os conceitos de textualidade, coerência e argumentatividade se deu por meio das obras dos seguintes autores: Beaugrande e Dressler (1981), Koch (2003; 2008; 2009), Koch e Travaglia (2011^a; 2011^b) e Marcuschi (2008). Além disso, para a análise da complexidade das relações entre sentido e contexto, além dos autores acima, convocamos a perspectiva de análise de textos de comunicação, como exposta em Maingueneau (2004).

O ponto fundamental da análise da relação entre texto e suporte teve como base as ideias de Marcuschi (2003, 2008), que, como o próprio autor admite, são limitadas e abertas a contribuições – e foi isso o que tentamos realizar. O trabalho foi estruturado de forma a integrar alguns conceitos pertinentes ao âmbito da comunicação e os conceitos do campo da linguagem, entendendo que se fundem e se complementam.

Vale ressaltar que a escolha do *corpus* foi realizada durante todo o período de desenvolvimento dos estudos, tendo como principal fonte a *internet*, com *websites* e *blogs* relativos à publicidade. Algumas peças que constituem o *corpus* foram vistas e fotografadas *in loco*, como aquelas instaladas em aeroportos e em alguns banheiros. Além disso, contamos com a colaboração de colegas publicitários que, sabendo do desenvolvimento da pesquisa, nos enviaram peças que haviam encontrado ou então, eles mesmos, criado. Reunimos, portanto, uma grande variedade de peças e utilizamos como critério de escolha, para fazerem parte da análise, a relação dessas peças com os critérios apresentados por Himpe (2006), além da articulação de seu funcionamento linguístico com a forma ou local onde estavam instaladas.

Estruturalmente, apresentamos nosso trabalho em três capítulos. No primeiro, realizamos uma descrição do processo de criação de uma campanha publicitária, descrevendo as suas fases de produção. Apresentamos também alguns tópicos relativos ao desenvolvimento da propaganda desde a sua abordagem tradicional, tendo como ponto de partida a década de 1950, onde se iniciam alguns estudos de mercado, até o momento atual, em que são possíveis inúmeras variações nesse sentido.

No segundo capítulo, fazemos uma apresentação do referencial teórico relativo à constituição textual. Finalizamos esse capítulo com uma discussão da relação do suporte com a construção da coerência no texto.

Já no terceiro capítulo, apresentamos algumas peças publicitárias pertencentes à modalidade de mídia de ambiente, de forma a realizar uma descrição e análise de peças publicitárias em que se podem identificar relações de dependência do contexto circunstancial e o suporte. Por uma questão metodológica, organizamos as análises de acordo com a classificação apresentada por Himpe (2006), que delimita as técnicas da modalidade.

Por fim, apresentamos algumas considerações finais sobre o assunto e uma visão do que possa vir a ser o caminho da mídia não-tradicional no futuro. Esperamos que este trabalho cumpra seu papel de contribuir para os estudos do texto, ao se constituir como uma visão complementar para a pesquisa sobre a relação entre texto e suporte, além de contribuir para a formação de alunos, professores e pesquisadores nos campos de Letras e Comunicação.

CAPÍTULO 1

A PROPAGANDA E A BUSCA PELA ATENÇÃO DO CONSUMIDOR

1.1 Considerações iniciais

É inegável a presença das mensagens publicitárias no nosso dia-a-dia. Goste-se ou não de ser “invadido” por uma torrente infindável de sons e imagens que propagandeam os mais diversos produtos e serviços disponíveis no mercado, o fato é que as atuais relações de consumo em nossa sociedade baseiam-se na busca constante pela atenção do consumidor, em uma competição sempre crescente, que constitui uma das características visíveis e típicas de uma sociedade capitalista (ADLER E FIRESTONE, 2002).

Diante de um enorme volume de informações, o consumidor desenvolve mecanismos para ignorá-las. E a publicidade, criativa como só ela sabe ser, encontra formas de driblar essa falta de interesse, entre elas a forma que chamou nossa atenção no desenvolvimento dessa pesquisa, a mídia de ambiente.

Para estudarmos essa nova mídia e entendermos o seu funcionamento textual, consideramos necessária a descrição dos processos de criação de uma campanha, uma atividade normalmente desenvolvida em conjunto pelos anunciantes e agências de publicidade contratadas para essa função.

Assim, no primeiro capítulo deste trabalho, realizamos a caracterização dos métodos e técnicas para a realização dessa busca pela atenção, que incluem o desenvolvimento de campanhas publicitárias, além de descrever as condições sócio-históricas que permitiram a criação de novos espaços para a publicação de mensagens, com a criação de novas mídias, que fogem do que tem sido tradicionalmente utilizado para veicular propaganda.

É importante afirmar que, neste trabalho, os termos “publicidade” e “propaganda” foram utilizados indistintamente, como sinônimos. Apesar de alguns autores da área da comunicação apontarem diferenças entre os termos, há autores contemporâneos, como Pedrebon (2004), entre outros, que aceitam que não haja distinção entre eles, dados os seus usos correntes. Conforme também explicam Rabaça e Barbosa (2001):

No Brasil e em alguns outros países de língua latina, as palavras *propaganda* e *publicidade* são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou em livros acadêmicos. (RABAÇA E BARBOSA, 2001, p. 599)

Assim, independentemente do fato serem peças relativas à comercialização de produtos e serviços, ou da propagação de ideias e instituições, nossa intenção, neste trabalho, é não fazer essa distinção entre os materiais, simplesmente por compreendermos que, qualquer que seja o tipo de campanha criado, passará por processos de desenvolvimento e construção bastante similares, especialmente em se tratando da mídia de ambiente/mídia *indoor*.

1.2 O processo de construção de uma campanha publicitária

Apesar de não ser o único elemento determinante do sucesso de um produto no mercado, a publicidade é o aspecto mais visível pelos consumidores do processo de produção e comercialização de mercadorias. Ela faz parte das ações de *marketing* de uma empresa, que compreendem a criação, a produção, a distribuição de um produto ou serviço (ADLER E FIRESTONE, 2002), além de sua divulgação pelos meios de comunicação.

Assim, uma campanha publicitária, que se caracteriza por ser um conjunto de anúncios, conhecidos como “peças publicitárias”, veiculados pelos meios de comunicação de massa, não é algo criado ao acaso e, principalmente, desprovido de objetivos pré-determinados. É o resultado de um processo bastante intrincado, estruturado para o cumprimento de objetivos comerciais.

De uma maneira simplificada, entretanto, é possível segmentar o desenvolvimento de uma campanha publicitária em três fases: planejamento, criação e veiculação. A complexidade e a subdivisão desse processo em fases mais detalhadas dependem de inúmeros fatores, que envolvem desde a verba disponível para o desenvolvimento da campanha, até as intenções comerciais dessa divulgação. Para os objetivos do nosso trabalho, o foco recai sobre os textos verbais e imagéticos que são resultado desse processo e sobre a possibilidade de produção de sentidos que eles proporcionam.

1.2.1 O planejamento

A criação de uma campanha deve começar, idealmente, pelo seu planejamento. Munidas de informações a respeito do produto ou serviço a ser anunciado – normalmente fornecidas pelo anunciante em um documento denominado *briefing*, que será o guia para todo o trabalho de criação da campanha publicitária (PÚBLIO, 2008) – as agências de publicidade iniciam o trabalho de descrever quais são os objetivos de comunicação de uma campanha e, em seguida, criam uma estratégia para colocar tal objetivo em prática.

As práticas atuais de planejamento publicitário levam em conta o “mercado-alvo” do produto ou serviço a ser anunciado, considerando-o um fator-chave para a produção das campanhas. Esse foco em um público pré-determinado está fundamentado na bibliografia mercadológica, como uma estratégia de segmentação de mercado, que se dá pela identificação de mercados-alvo e pelo consequente direcionamento da comunicação para tal mercado. Conforme explicam Ogden e Crescitelli (2007), mercado-alvo vem a ser:

(...) o grupo de pessoas para o qual a empresa decide direcionar seus esforços de marketing. Esse grupo é definido por um perfil de consumidor, preestabelecido, no qual estão incluídas apenas as pessoas que: 1) estão dispostas a comprar o produto; 2) podem comprar o produto (tanto física quanto monetariamente); 3) são consumidoras finais no mercado. (OGDEN E CRESCITELLI, 2007, p. 5)

O mercado-alvo almejado por um produto pode ser restrito a apenas um segmento da sociedade e, por consequência, a propaganda desse produto ser, idealmente, direcionada somente a esse público. Isso é feito com uma adequação não só da composição entre texto e imagem, mas também pela escolha dos meios pelos quais serão veiculadas as mensagens. Assim, toda a campanha será baseada na consideração do público-alvo como interlocutor final – e é para esse interlocutor que serão dirigidos todos os enunciados que dela fazem parte. Como veremos nos capítulos a seguir, a determinação do público-alvo tem um papel fundamental em algumas modalidades específicas de mídia, como é o caso das peças abordadas por este trabalho.

1.2.2 A criação

As peças publicitárias – as diversas unidades das quais será composta uma campanha – normalmente são elaboradas pelos profissionais de criação, que trabalham em duplas: o redator e o diretor de arte. As denominações são auto-explicativas: o redator cuidará da parte textual, enquanto o diretor de arte, da parte visual da campanha (PÚBLIO, 2008). Apesar da divisão de funções, ambos os profissionais são responsáveis pela criação de um conceito criativo, e trabalham em conjunto para tal. Nessa fase, faz-se necessária uma boa dose de criatividade, pois a missão fundamental do profissional de criação é desenvolver materiais que despertem o interesse do consumidor, de modo que ele pare o que está fazendo para prestar atenção ao que está sendo veiculado. Conforme explica Sandmann (2010, p. 12), o maior desafio para a linguagem da propaganda é “prender, como primeira tarefa, a atenção do consumidor”.

Do ponto de vista prático, o papel da publicidade é simples e direto: transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços. Mas, como o público-alvo de um anúncio em geral tem pouco interesse intrínseco pelo conteúdo dessas mensagens, seus criadores têm de ser extremamente inovadores para que seus anúncios sejam notados. Na verdade, o primeiro desafio de todo anunciante é chamar e manter a atenção do público-alvo e, num mundo onde a atenção é um bem escasso, isso não é tão simples de se obter. (ADLER; FIRESTONE, 2002, p. 20)

Para tanto, são utilizados inúmeros recursos linguísticos e visuais para a materialização de um conceito de comunicação, em forma de peças publicitárias, como anúncios em revistas e jornais, *outdoors* e comerciais para a televisão. A definição sobre que tipo de peças serão desenvolvidas pode partir do resultado da criatividade nessa etapa do processo, que levará às escolhas dos meios de comunicação que sejam mais adequados às peças criadas, ou seguir um caminho inverso, sendo a criação das peças subordinada a escolhas previamente definidas em relação aos meios de comunicação onde elas serão veiculadas. Essa relação traz à tona um dos questionamentos desse trabalho, que é a relação entre os gêneros textuais e seus suportes, e de que tratamos no Capítulo 2.

1.2.3 A veiculação

A fase seguinte no desenvolvimento da campanha é a da veiculação, em que é determinada a forma como a mensagem publicitária chegará ao consumidor e com que frequência isso será feito. Assim como em outras fases da campanha, as escolhas relativas à veiculação são feitas com base no perfil dos consumidores e em seus estilos de vida. Alguns canais podem ser selecionados por sua conhecida capacidade de alcançar segmentos sociais menores. Outros são mais adequados a um tipo de produto específico.

O que se sabe é que as escolhas dos canais de veiculação, fundamentais para o sucesso de uma campanha, são baseadas não só na criatividade das peças, mas também na utilização mais adequada da verba do anunciante, além da possibilidade de retorno sobre esse investimento. De acordo com Sissors e Bumba (2001, p.19), a pergunta que guia essa fase do processo é a seguinte: “Quais são os melhores meios de se fazer chegar anúncios a compradores em potencial deste meu produto ou serviço?”

A esse momento da campanha dá-se o nome de planejamento de mídia, que envolve o planejamento da forma como uma campanha é veiculada. Profissionais especializados em mídia têm, portanto, a função de viabilizar a veiculação da campanha para um determinado público, de maneira eficiente e rentável (PEDREBON, 2004), ao planejar, negociar, executar e controlar o que será veiculado (PINHO, 2001).

Para tal, estudam-se quais meios de comunicação¹ serão utilizados, quais veículos de cada meio serão escolhidos, as posições (os horários de veiculação nos veículos eletrônicos e a paginação nos veículos impressos, por exemplo) e os formatos (o tempo do comercial, o tamanho do anúncio) mais adequados para atingir de modo mais eficiente os consumidores desejados (SAMPAIO, 2003), considerando os objetivos da campanha e os recursos existentes. Assim, especialistas em mídia planejam a maneira mais eficiente de apresentar o conceito

¹ Sissors e Bumba (2001) atentam para a diferenciação entre “meios” e “veículos”, termos frequentemente confundidos. Os autores esclarecem que, neste contexto, a palavra meio se refere a uma classe de meios de comunicação, ou seja, pode-se falar sobre o “meio televisão”, o “meio rádio”, o “meio jornal impresso”. O veículo é um membro de uma, classe de meios de comunicação, por exemplo, a Folha de S. Paulo é um veículo, que se enquadra no “meio jornal impresso”. A Rede Globo, um veículo do “meio televisão”.

publicitário ao público-alvo, esforçando-se para encontrar novas oportunidades de mídia para expor as suas mensagens (BURTENSCHAW *et al*, 2010).

É importante perceber que, até agora, ao falarmos em “mídia”, tratamos da atividade e do setor de uma agência de propaganda relacionados à veiculação das mensagens patrocinadas pelos anunciantes (PINHO, 2001). Entretanto, ao utilizarmos o termo “mídia”, referimo-nos também aos meios de comunicação de massa, que dizem respeito aos “canais de transmissão, circulação e recepção de sinais significantes” (RÜDIGER, 2011, p. 13).

1.3 Os “mídia” ou meios de comunicação de massa

Os meios de comunicação de massa, surgidos a partir das evoluções tecnológicas e das técnicas de impressão, principalmente a partir do fim do século XIX e início do século XX, são o ponto de partida para a concepção da comunicação como um campo de estudos autônomo.

A partir do estudo desses meios, tem origem o termo **mídia**, uma grafia aportuguesada do inglês *media*² - plural de *medium*, palavra que tem origem no latim *media* e significa “meio”. Empregada para designar o canal ou cadeia de canais que liga a fonte ao receptor (RABAÇA E BARBOSA, 2005), como também o “sistema (constituído por elementos físicos) em que ocorre a transmissão de mensagens”³ (idem). Quando diz respeito à publicidade, o termo mídia se refere a “qualquer meio pago usado para transmitir a mensagem publicitária ao público-alvo” (PHELPS, 2002, p. 282). É natural, portanto, que, doravante, tratemos o termo “mídia” como sinônimo de “meios de comunicação”, a forma pela qual uma mensagem publicitária chegará até o consumidor.

Um fato importante da atualidade é que os meios de comunicação têm passado por uma transformação significativa, principalmente no final do século XX e

² Pedrebon (2004) explica que escrever mídia como se pronuncia, ao invés de *media*, como o original em inglês, foi a forma que o Grupo de Mídia de São Paulo, no final da década de 70, encontrou para padronizar a grafia e afastar-se dos significados que a palavra “mídia” possui em português.

³ Dado o fato de recorrermos a autores do campo da Comunicação, em muitos momentos, neste trabalho, é possível se deparar com o termo “mensagem” ou com a expressão “mensagem publicitária”, que fazem parte da constituição epistemológica das hipóteses comunicativas. Entendendo a convergência entre campos teóricos, faz-se necessário esclarecer que as expressões foram mantidas, em respeito ao seu campo de origem, mas que este trabalho foi desenvolvido sob a ótica da Linguística Textual, que entende os conceitos de língua, linguagem e texto por uma perspectiva distinta. A diferença entre essas concepções é explicada, com mais detalhes, em nota, na página 45.

no início do século XXI, como uma consequência das transformações sociais e culturais da contemporaneidade. As teorias e práticas estão mudando radicalmente no mundo da publicidade e, principalmente, no campo específico da mídia.

Hoje, não são somente os meios de comunicação de massa tradicionais, como comerciais de TV e rádio ou anúncios em jornais e revistas, as ferramentas de divulgação dos produtos e serviços disponíveis no mercado de consumo. Além desses meios, que sofrem restrições de tempo, custo e técnicas, há novos meios, que permitem o deslocamento da tradicional comunicação de massa para uma comunicação direcionada e segmentada, uma comunicação mais dirigida.

Segundo Sissors e Bumba (2001), a conclusão a que muitos profissionais da área de propaganda têm chegado é que as formas tradicionais de mídia não são mais tão eficazes para os objetivos geralmente pretendidos. Há, atualmente, a necessidade de se melhorar a eficácia dos canais, de modo a se realizar um trabalho mais adequado às demandas dos anunciantes.

Como afirma Figueiredo (2011), atualmente, a competição pela atenção é tamanha, que é necessário descobrir novas maneiras de chamar a atenção, de penetrar na mente do consumidor. Para tanto, tem-se optado por formas não-convencionais de mídia, acrescentando-se novas técnicas e novos lugares, ambientes e suportes para a veiculação de mensagens, tanto como uma complementação aos métodos tradicionais, quanto como opções que compõem, por si só, campanhas inovadoras. Nossa pesquisa se baseia em analisar algumas dessas tentativas e, por isso, apresentamos a seguir a distinção entre a mídia convencional e a mídia não-convencional.

1.4 A mídia convencional

O conceito de mídia convencional (também chamado de “tradicional” ou “de massa”) abrange os meios tradicionais de veiculação de mensagens publicitárias. São eles: jornal, revista, rádio, televisão e *outdoor*, ou seja, os meios utilizados, convencionalmente, para alcançar o público de massa. Conforme explicam Sissors e Bumba (2001), esses meios são ideais para se conseguir uma abrangência ampla e indistinta, com um custo relativamente baixo.

Entretanto, por atingir um público genérico e disperso, as campanhas tradicionais de propaganda falam a todos, mas a ninguém em especial, de acordo com Himpe (2006), que afirma que esse tipo de propaganda, endereçada a audiências de massa, não leva em conta o *status*, as necessidades ou os hábitos de grupos específicos de pessoas. Assim, apesar de essa modalidade de mídia “pegar carona” na popularidade de alguns veículos, como a audiência de uma novela ou de um telejornal, ela tem perdido a eficácia, pois “o público da mídia de massa não assiste, ouve ou lê tão-somente pelo conteúdo publicitário” (SISSORS E BUMBA, 2001, p. 21). Quando está assistindo a um capítulo de novela, por exemplo, o telespectador, normalmente, não está disposto a assistir aos comerciais – e as chances de se atentar para a mensagem são menores, conforme explica Sampaio (2003, p. 39): “As pessoas não vivem abertas para receber a propaganda, e a conquista da atenção dos consumidores é uma tarefa muito difícil”.

Em uma época em que as audiências estão se segmentando cada vez mais, considera-se que mídia tradicional esteja perdendo a sua eficácia. Apesar de as empresas investirem na criação de produtos para os mais diversos segmentos de público, alguns autores defendem que haja também segmentação nas opções de meios de veiculação de mensagens. Isso pode ser encarado como uma evolução, uma transformação no modo de ver a mídia, que traz novas possibilidades e o resultado disso é entendido como a “mídia não-convencional”.

1.5 A mídia não-convencional

Com o desenvolvimento da tecnologia, modos inovadores de se transmitir mensagens publicitárias aos consumidores começaram a surgir, muitas vezes sendo complementares aos meios tradicionais, outras vezes, sendo utilizados independentemente. Esses meios podem ser denominados “mídia não-convencional” (SISSORS E BUMBA, 2001), “*no media*” (PÚBLIO, 2008), “não-mídia” (HOFF E GABRIELLI, 2004) ou “mídia alternativa” (DORDOR, 2007).

Há inúmeros formatos para a mídia não-convencional, e uma maneira de delimitarmos o que vem a ser esse novo tipo de mídia é classificá-la como aquelas mensagens publicitárias que são veiculadas sem a utilização de meios de comunicação de massa, ou seja, que não utilizam a mídia convencional, utilizando-

se de recursos de circulação e exposição mais restritos e direcionados. De acordo com Hoff e Gabrielli (2004), no jargão publicitário, as peças de não-mídia são aquelas que não são veiculadas na mídia (de massa), como, por exemplo, os cartazes expostos em lugares estratégicos, as malas-diretas e os materiais instalados nos pontos de venda, como lojas e supermercados, entre outros.

Essa ampliação de possibilidades é a lógica natural de um mercado que está em constante busca pela atenção do consumidor. Tanto é que Públio (2008) afirma ser, atualmente, quase impossível distinguir o que é “mídia tradicional” e o que não é, devido às tantas transformações nesse campo. Dordor (2007) explica que, atualmente, as técnicas (mídia/mídia alternativa) são misturadas e combinadas, de forma a distribuir os impactos desejados sobre os diversos públicos-alvos a serem atingidos e mobilizados e fazê-los mudar de atitude ou comportamento. Hoje, explica, não existe mais plano de comunicação que utilize uma única mídia – o autor cita dados da França, em que, em média, são utilizados oito veículos de comunicação em cada campanha.

A distinção apresentada entre a mídia convencional e a mídia não-convencional nos leva a questionar quais são as razões para a escolha entre uma ou outra, além de nos permitir a reflexão sobre em que momento se tornou evidente essa distinção e quais foram os motivos do seu surgimento. Para tal, é necessário rever um pouco da história dessa evolução e, em seguida, entender algumas condições da contemporaneidade, como a constante busca pela atenção do consumidor e a forma como os anunciantes estão tentando obter essa atenção.

1.6 A evolução na escolha das mídias

Ao tratar da evolução histórica da propaganda, Casaqui (2007) faz um panorama geral, afirmando:

A história da propaganda é um patrimônio que não é estanque, mas sim parte viva do que ela é atualmente: a linguagem. A cada período da trajetória, em cada contexto social em que se inseriu, a publicidade encontrou a sua maneira de dizer, dialogando com o mundo ao redor, bebendo desse grande recipiente que é a sociedade, com suas maneiras de ver o ser humano, a natureza, a cultura, o “futuro”, o presente e o passado, que variam conforme o momento em que vivemos. (CASAQUI, 2007, p. 51)

Adler e Firestone (2002) descrevem a evolução na mídia através dos tempos a partir do início do século XX, que é quando se dá o início da publicidade como a conhecemos, com a utilização dos “mídia” como meios de promoção comercial de produtos e serviços. Segundo os autores, as agências de publicidade, que podem ser entendidas como elementos fundamentais na relação entre anunciantes e consumidores, desde o seu surgimento, no início do século passado, já exerciam a mesma função que têm atualmente: empresas contratadas pelos fabricantes, especializadas em criar campanhas publicitárias, compostas de materiais criativos, combinando “*slogans* inteligentes e imagens visuais” (ADLER & FIRESTONE, 2002, p. 23), indicando e escolhendo publicações para que sejam veiculadas e vistas por consumidores em potencial.

Nas primeiras décadas do século passado, o caminho lógico para a publicidade era a escolha do rádio e, depois, da televisão, que, a partir dos anos 50, tornou-se o meio mais eficiente para transmitir mensagens para as massas, ganhando o *status* de principal escolha dos anunciantes. Mas é a partir dessa época que a ênfase começa a mudar: em vez de se basear no número puro e simples de leitores ou espectadores, começou-se a considerar, além das suas condições demográficas, o seu conjunto de valores e os seus estilos de vida, conforme explicam Adler e Firestone (2002). Isso levou ao desenvolvimento das pesquisas de mercado, para identificar as características dos compradores. Essa mudança se deve ao desenvolvimento do conceito de “segmentação de mercado”, introduzido na década de 1950, por Wendell Smith⁴, que afirmava que, “para a maioria dos produtos, certos indivíduos serão consumidores em potencial mais possivelmente que outros”.

De acordo com essa ideia, a publicidade tornar-se-ia mais eficiente se os consumidores em potencial pudessem ser isolados, de modo que os apelos se concentrassem sobre eles. É assim que começam a surgir veículos de comunicação voltados a públicos específicos, como, por exemplo, as revistas especializadas ou programas de televisão com foco em um público pré-determinado.

Mas a ideia de segmentação não significou exatamente deixar de utilizar os meios de comunicação de massa. A televisão, por exemplo, ainda reinou absoluta,

⁴ SMITH, W. R. **Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies**, Journal of Marketing, 1956, p. 3 – 8.

por muitos anos, nas escolhas dos anunciantes. Mas Dordor (2007) explica que algumas marcas, que compreenderam como funcionava a mídia TV, ou seja, que entenderam que o seu ponto fraco era exatamente esse distanciamento do cliente, tomaram a direção contrária à da maioria, investindo na aproximação, por meio de ações no “chão de loja” (DORDOR, 2007, p. 45).

E isso, nos anos 50, já se fazia com a mídia alternativa: brindes com logomarcas ou mensagens publicitárias, comunicação promocional ou ligada a eventos, relações públicas, marketing de relacionamento. Mas, segundo Adler e Firestone (2002), essas técnicas estavam relegadas ao final da lista de recomendações na estratégia de comunicação, quando nada mais havia para ser acrescentado à estratégia de mídia.

Da década de 1970 à década de 1990, houve um momento histórico de exaltação do consumo e, com ela, uma escalada do individualismo, com a criação de “tribos” e grupos. A partir de então, surgiria uma comunicação com a abordagem mais voltada ao público-alvo dos produtos, porém, ainda assim, fortemente embasada na mídia convencional – o que, conforme explica Dordor (2007, p. 30), é “uma escolha muito coletiva, uma escolha de grupo, e se exprime por meio de critérios aproximativos e não por um endereçamento específico e individual”.

É a partir da década de 1990 que se dá um grande investimento em pesquisas sobre o comportamento das pessoas e em tecnologias capazes de segmentar o mercado, de forma que se alcance grupos mais restritos com pouco desperdício (SISSORS E BUMBA, 2001). Enquanto no passado os consumidores eram agrupados em grandes grupos (como, por exemplo, “mulheres, entre 18 e 35 anos, classe A/B”), atualmente, graças à pesquisa e à tecnologia, dentro desse grande grupo, pode-se segmentar infinitamente, não só de acordo com o sexo, a idade e a renda, mas também com base em padrões de comportamento e de consumo.

Assim, para Adler e Firestone (2002), o anunciante pode conhecer melhor o cliente para, a partir desse conhecimento, passar a se comunicar com ele de maneira mais dirigida. É o caso do advento das tecnologias informacionais, que criam mais possibilidades do chamado *marketing* um-a-um, que se refere a uma forma de comunicação relativamente personalizada com um cliente, com base em suas preferências pessoais. Os autores afirmam ser possível, atualmente, afunilar as mensagens, atingindo apenas um segmento de clientes:

Em vez de se comunicar com um mercado de massas, ou mesmo com segmentos lucrativos do mercado, essa abordagem implica identificar os *melhores* consumidores de uma empresa e construir uma relação mutuamente vantajosa com eles. O objetivo dessa abordagem não é apenas conquistar mais consumidores (isto é, uma parcela maior do mercado), e sim conseguir “mais de cada consumidor”. Ao tratá-los como indivíduos, as empresas podem descobrir mais coisas sobre eles e usar essas informações, além de conquistar sua fidelidade. (ADLER & FIRESTONE, 2002, p. 39)

Mas, conforme explica Himpe (2006), ainda há pouca informação sobre os resultados do impacto e do alcance das campanhas alternativas, o que se torna um dos obstáculos para que os anunciantes escolham essa forma de veiculação. Afinal, a propaganda sempre se baseou em quantidade de exposições, com o foco em como atingir o maior número de pessoas. De acordo com o autor, entretanto, a evolução das técnicas de propaganda não-convencional não resulta na morte dos formatos tradicionais, apenas muda seu papel hierárquico na visão geral de uma campanha. A publicidade não-convencional pode, desta forma, mais do que ser uma substituição da mídia tradicional, ser uma parte da estratégia geral do plano de comunicação.

Himpe (2006) relata ter havido um tempo em que técnicas de publicidade não-convencionais estavam reservadas apenas às marcas pequenas e locais, aquelas que operavam dentro de uma área geográfica restrita, tinham orçamento limitado e estavam em busca de um público-alvo bastante específico. Para essas marcas, investir em mídia de massa seria um desperdício de recursos. As grandes marcas raramente utilizavam ou integravam a mídia não-convencional às suas campanhas e, se a utilizavam, era em uma instância isolada. Foi a partir da metade dos anos 1990 e do início do novo milênio que as técnicas não-tradicionais começaram a ser utilizadas juntamente ou em substituição aos canais tradicionais de mídia, como uma forma de driblar o decréscimo de sua eficiência.

Para o autor, atualmente há uma consciência crescente no mercado da publicidade de que os canais de mídia alternativa precisam ser integrados ao planejamento de comunicação e alinhados à mensagem geral da marca. O conceito que guia essa ideia é o de que uma marca tem vários significados para diferentes pessoas, dependendo da sua idade, *status*, sexo, preferência sexual ou profissão, e que diversas campanhas menores, diferentes, uma para cada público-alvo, têm

maiores chances de atingir cada um desses grupos da forma mais eficaz possível. Himpe (2006) argumenta que isso é algo que a propaganda de massa é incapaz de fazer e que, ao se intensificar os esforços e torná-los mais precisos, com foco nas pessoas certas, com a mensagem certa e a mídia certa, há mais chances de uma campanha ser bem-sucedida.

1.7 Direcionamento da comunicação

De acordo com Covaleski (2008), a publicidade tem sentido os efeitos de uma sociedade em transformação e, ela também, vem se transformando e se adaptando. Atualmente, pela saturação de mensagens publicitárias disponíveis, os processos de recepção estão cada vez mais complexos e os consumidores, cada vez mais exigentes.

Como uma consequência das mudanças sócio-culturais do final dos anos 1990 e início do novo século, vem à tona um novo comportamento do consumidor, que, estando familiarizado com novas técnicas de comunicação mais personalizadas, como vimos há pouco, começa a esperar das marcas esse tipo de atenção, uma compensação pela atenção dispensada a ela: “O *próprio indivíduo* (...) não quer mais fazer parte da massa, ser reduzido a uma fração da audiência; ele quer reencontrar sua condição de pessoa” (DORDOR, 2007, pg. 165). Nessa emergência de uma nova cultura, o que se vê hoje é uma multiplicidade de modos de fazer a nova comunicação. Assim, há uma busca pelo não-convencional, o que torna a mídia alternativa uma opção à publicidade tradicional.

Himpe (2006) também cita as enormes mudanças na forma como consumimos mídia na contemporaneidade como a razão por trás da recente proliferação das formas não convencionais de propaganda. De um lado, a televisão, com uma infinidade de canais, fragmentou os hábitos dos telespectadores e, por outro, tecnologias, como a internet, mudaram nossa relação com a mídia: de uma relação basicamente passiva, de ouvir/ler/assistir o que era oferecido pelos veículos de comunicação, para uma relação muito mais ativa, não só opinando sobre o conteúdo, mas também fazendo a opção de não receber a informação publicitária. Atualmente, já existe a possibilidade, por meio da tecnologia, de o telespectador “pular” os intervalos comerciais, não assistindo a eles. E, ao contrário do que

aconteciam no passado, a propaganda não é mais novidade. Cada vez mais, o consumidor sabe do que trata a propaganda e consegue fazer a opção de aceitá-la ou não, ou seja, escolhe participar ou não desse jogo de persuasão.

Ao serem mais ativos, os consumidores também se tornam menos previsíveis e mais exigentes. E a resposta dos anunciantes tem sido encontrar novas formas de comunicação, que despertem mais atenção, sejam mais notadas e tragam mais envolvimento por parte dos consumidores do que a comunicação de massa trazia.

Adler e Firestone (2002), ao tentarem compreender algumas perspectivas sobre de que forma os indivíduos escolhem alocar sua atenção, concluem que há um impacto cada vez menor de qualquer anúncio, em virtude da saturação criada pelo aumento constante do número e da frequência de mensagens publicitárias às quais as pessoas estão expostas. Há, por parte dos consumidores, uma rejeição natural às mensagens publicitárias, que pode ser tanto devido à desconfiança em relação à qualidade e às características dos produtos anunciados, quanto a uma rejeição à quantidade de anúncios à qual são expostos.

Um dos principais teóricos do *marketing* na contemporaneidade, Philip Kotler (2000), relata que o consumidor médio pode estar exposto a 1.500 mensagens publicitárias por dia. Outros autores relatam números ainda maiores, como Lipovetsky (2007), que estima serem mais de 2.500 anúncios por dia. Os números podem variar, mas o que se sabe é que o consumidor, de forma a enfrentar essa sobrecarga de informações, cria mecanismos, mesmo que inconscientes, de não prestar atenção a elas. O principal desses mecanismos é o que Kotler (2000) chama de “processo de atenção seletiva” (KOTLER, 2000, p. 195), em que a maioria dos estímulos publicitários é filtrada pelo consumidor, que passa a notar somente o que é realmente relevante ou que o interessa em um determinado momento.

Na visão de Adler e Firestone (2002), a estratégia adotada por grande parte dos consumidores é esquecer imediatamente a maioria das mensagens dos meios de comunicação logo depois de recebê-las, o que deixa clara a necessidade atual de os anunciantes investirem mais dinheiro, mais tempo e mais esforço para atingir os mesmos resultados de antigamente. Um exemplo citado por Himpe (2006) é o fato de que, há 20 anos, nos Estados Unidos, apenas três exibições de um comercial atingiam 80% da população do país. Na primeira década do século XXI, entretanto, já eram necessárias 150 exibições para atingir esse mesmo índice. Isso se deve ao

fato de os canais convencionais estarem congestionados, pois são utilizados por muitos anunciantes ao mesmo tempo, para atingir os mesmos consumidores.

Para compensar, as empresas tentam instigar a curiosidade do consumidor, com a intenção de vencer a barreira da saturação da sua mente, de forma que ele tenha interesse em ouvi-la, compreendê-la: “os anúncios precisam ser mais atraentes, até mais ousados, para chamar a atenção do consumidor e mantê-la durante tempo suficiente para sua mensagem ser transmitida” (ADLER & FIRESTONE, 2002, p. 31). Figueiredo (2011) descreve essa dificuldade de maneira crítica:

Falar é difícil. Escrever é complicado. Ser lido, uma conquista. Conseguir ser assimilado por alguém que não está nem interessado no assunto e ainda fazer que ele compre determinado produto são tarefas hercúleas às quais muitos se propõem e nas quais poucos sucedem. (FIGUEIREDO, 2011, p. 3)

Enquanto no passado a equação era simples, sendo necessário apenas criar uma campanha e inundar os canais de mídia convencional com mensagens, no mundo atual, as marcas devem ser criativas e não se sujeitarem a limitações de tempo ou de espaço. Elas podem, inclusive, utilizar tudo isso a seu favor, atingindo as pessoas de formas mais relevantes, mais surpreendentes e mais apropriadas para seus objetivos comunicacionais.

Sissors e Bumba (2001) afirmam que a mídia não-convencional costuma estar menos sujeita à interferência do que a mídia convencional, pois, atualmente, existem novos tipos de pesquisa, que mostram quem são as pessoas que compram um determinado tipo de produto com mais frequência, além de identificar quais meios de comunicação são utilizados mais frequentemente. Isso ajuda o anunciante a tomar decisões de mídia, levando em conta, por exemplo, o fato de que, caso o meio que seu público mais utiliza esteja congestionado com outros tipos de publicidade, o consumidor terá pouca inclinação para ver mais uma propaganda.

1.8 Novas estratégias de mídia

Considerando-se o declínio da eficiência das formas tradicionais de publicidade e a maior facilidade para se conhecer o público certo para o seu produto, é possível perceber que os anunciantes têm feito opções diferenciadas de interação

com o seu consumidor. Burtenshaw *et al.* (2010) descrevem ações que levam em conta a mídia não-convencional como ocupando uma área entre a publicidade e as jogadas promocionais, podendo, em muitos casos, ser relativamente baratas, considerando-se a relação entre o investimento financeiro e o índice de sucesso de uma campanha.

Apesar de serem variadas e terem diferentes denominações no âmbito da publicidade, as ações de mídia não-convencional são guiadas por aquilo que Himpe (2006) denomina de “forças motoras” para a publicidade atual, que são os desejos por **proximidade**, **exclusividade**, **invisibilidade** e **imprevisibilidade**, que permeiam as ações de comunicação alternativa escolhidas pelos anunciantes na contemporaneidade.

A **proximidade** se caracteriza pelo fato de as empresas, ao tentarem ter mais sucesso em suas ações de comunicação, buscarem formas de se tornarem mais próximas de seus clientes. Isso significa que as empresas têm levado suas marcas até onde estão as pessoas, criando instalações ou formas de comunicação nos lugares frequentados pelos consumidores que fazem parte do seu público-alvo – tanto aqueles que já consomem os produtos anunciados, quanto os possíveis futuros clientes. Segundo Himpe (2006), essas ações se dão pelo fato de os canais de comunicação tradicionais inibirem o contato mais direto entre o anunciante e seu público, pois são um local artificial de encontro. Por estar claramente delimitada, em um intervalo comercial, por exemplo, nem sempre a propaganda tradicional garante que a marca atinja seu consumidor, pois ele pode não estar receptivo a ela.

Quando se trata de **exclusividade**, Himpe (2006, p. 13) descreve o conceito como uma busca por “passar um tempo sozinho com o consumidor”, sem a interferência de uma marca concorrente – afinal, quanto menos atenção uma marca precisar disputar, mais poder de influência terá sobre o consumidor. Isso pode ser feito tanto pela mídia tradicional, com o patrocínio de um programa de TV, quanto pelas formas não convencionais, patrocinando eventos. Algumas empresas buscam a exclusividade criando espaços exclusivos em lojas.

Já a **invisibilidade** diz respeito ao ato de a propaganda se mesclar com o entretenimento, de forma que, pelo menos em primeiro momento, confunda o consumidor sobre o que é propaganda e o que não o é, no momento em que ele está vendo ou assistindo a um programa ou se encontra em uma situação rotineira. O conceito de invisibilidade pode parecer bastante paradoxal quando se trata de

publicidade, mas faz sentido quando se pensa, por exemplo, no que acontece na programação televisiva: o telespectador consegue identificar quando o intervalo comercial está começando, por meio de vinhetas, e pode mudar de canal. Mas, quando se trata de formas não convencionais de propaganda, existe a possibilidade de ela não se parecer exatamente com publicidade, ou ao menos, de não ser percebida como tal em um primeiro momento:

(...) enquanto a visibilidade é o mantra da publicidade convencional, em uma era de cinismo à propaganda, prova-se mais eficaz ser invisível, pequeno e humilde. Quanto menos agressiva e menos dominadora seja a natureza da mensagem, mais chances ela tem de ser “digerida”. (HIMPE, 2006, p. 14)⁵

A **imprevisibilidade** trata das maneiras alternativas de atingir as pessoas mais diretamente, de forma surpreendente. É o uso imprevisível da propaganda, gerando um efeito surpresa, algo que não é visto todos os dias, atingindo as pessoas em um momento, lugar ou forma que elas menos esperam, de maneira que possam se encontrar em um estado de espírito mais receptivo. Afinal, “os olhos, mentes e ouvidos dos consumidores” (HIMPE, 2006) estão treinados para reconhecer a propaganda. Assim, quanto mais inesperada ela for, melhores seus efeitos. Isso significa que a propaganda pode surpreender o público, seja por conta do local onde está exposta, seja pela forma, dimensão ou alguma característica específica. Quanto mais imprevisível uma campanha, mais chances ela tem de ganhar a atenção sincera e imediata das pessoas.

Entre as maneiras de se adequar a essa nova perspectiva, encontramos o que vem sendo definido como a **mídia de ambiente**, uma forma inovadora de mídia, cuja conceituação, assim com a de uma de suas modalidades, a **mídia indoor**, faremos a seguir.

1.9 A mídia de ambiente e a mídia indoor

Seguindo as forças motoras apresentadas por Himpe (2006), que guiam a propaganda atual em busca de atenção constante do consumidor – proximidade, exclusividade, invisibilidade e imprevisibilidade – é possível verificar uma crescente

⁵ Tradução nossa.

criação de novos espaços para a publicação de anúncios, que estão presentes em lugares que até pouco tempo não se imaginava que pudessem veicular qualquer tipo de propaganda.

Conforme explicam Burtenshaw *et al.* (2010), quando se trata da mídia não-convencional, a localização da mensagem é de suma importância, e a maioria das campanhas nessa modalidade de publicidade utiliza o ambiente como parte do anúncio – como aquelas que utilizam ambientes externos, como as ruas e o mobiliário urbano (pontos de ônibus, bancos de praça, etc.), e ambientes internos, como bares, restaurantes e academias. Como já vimos, essas formas de mídia fazem parte do que definimos anteriormente como mídia alternativa ou mídia não-convencional, mas, para fazermos uma melhor delimitação do assunto que nos interessa para este trabalho, apresentamos o conceito de mídia de ambiente e, a seguir, de uma de suas modalidades, a mídia *indoor*.

1.9.1 A mídia de ambiente

A expressão “mídia de ambiente” é uma tradução livre, proposta por Covalski (2008) para o conceito de *ambient media* apresentado por Himpe (2006). Na tradução do livro de Marshall (2002), encontramos a expressão “mídia ambiente”. Segundo Himpe (2006), *ambient media* refere-se a propagandas intrusivas em lugares públicos. A mídia de ambiente tem como premissa o fato de que qualquer coisa pode ser utilizada como um veículo para a publicidade. Peças de mídia de ambiente aparecem no chão de lojas, bolachas de *chopp*, banheiros de bares, bombas de combustível, paredes de elevadores, bancos de parques, telefones, frutas e até a areia da praia.

Marshall (2002) explica que “mídia ambiente” são objetos ou locais não-tradicionais que trazem mensagens de publicidade, e afirma ter havido, na década de 1990, no Reino Unido, um aumento substancial no investimento em publicidade em táxis – assim como, em outros lugares do mundo, houve o investimento nos mais diversos suportes para a propaganda nas ruas.

A expressão “mídia ambiente” é nova, mas o conceito que ela descreve já existe há muito tempo. Grande parte da publicidade aérea pode ser abrigada sob a denominação de “ambiente”, bem como anúncios em táxis e ônibus e em eventos esportivos. Bombas de

gasolina, postes de iluminação, latas de lixo, bilhetes de metrô, pisos de lojas e até mesmo ovos têm sido usados para veicular anúncios. Muito da força da mídia ambiente vem do fato de estar tão próxima do ponto de venda. (MARSHALL, 2002, p. 35)

Sob a mesma perspectiva, Covaleski (2008; 2010) define a mídia de ambiente como o ato de se anunciar de forma integrada ao espaço urbano, em meio à espacialidade real e midiática na qual se encontra o público-alvo a ser atingido, tornando-se parte do seu entorno. O autor afirma que as melhores campanhas de mídia de ambiente são as que situam o meio de comunicação no centro do processo, algo pouco convencional, mas relevante para a eficácia da mensagem publicitária. Esse assunto será desenvolvido mais a fundo nos Capítulos 2 e 3 deste trabalho.

Outros termos podem ser encontrados para conceitos similares na literatura da publicidade e da comunicação. É o caso do texto de Jacob (2007), em que encontramos o termo “gráfico ambiental”. Com uma abrangência conceitual um pouco mais ampla, trata das mensagens visuais que compõem a paisagem urbana, das quais faz parte também a propaganda. Em Pedrebon (2004), encontramos a expressão “mídia extensiva”, referindo-se a peças publicitárias presentes nas ruas e em locais de grande fluxo de pessoas, proporcionando impacto visual por seu tamanho e ampliando a visibilidade da campanha, por estarem situados em local estratégico. Não entendemos essa denominação como a mais adequada para os fins deste trabalho, pois, apesar de descrever características que são próprias das peças de mídia não-convencional, esse termo pode também se referir a peças de mídia tradicional, como o *outdoor*.

Assim, dentre as diferentes denominações apresentadas, há que se escolher, para fins de pesquisa, uma expressão que possa ser utilizada como referência. A expressão escolhida por nós é a de “mídia de ambiente”, tanto pelo seu uso mais frequente na literatura, quanto pela percepção de que seu conceito se aproxima mais do que queremos estudar, sendo mais completo e abrangente. Dada essa definição, partimos para a conceituação de uma de suas modalidades, a mídia *indoor*, que, a nosso ver, além de apresentar as características relativas à mídia de ambiente, apresenta também características próprias, conforme veremos a seguir.

1.9.1.1 A mídia *indoor*

O conceito de **mídia *indoor*** surge em oposição ao termo *outdoor* e remete às ações promocionais que ocorrem “do lado de dentro” [de um ambiente]. Trata-se de uma veiculação publicitária instalada em ambientes fechados, em que haja grande circulação de pessoas⁶, que normalmente compartilham os mesmos hábitos ou tendências de consumo.

É necessário ressaltar que, para esta pesquisa, consideramos a mídia *indoor* como uma modalidade da mídia de ambiente, pelo fato de compartilhar as características dessa forma de mídia, entre elas a principal: estar instalada, propositalmente, em ambientes públicos e/ou com grande circulação de pessoas. Lembrando o que diz Covaleski (2010, p. 27), o termo mídia de ambiente se refere a anúncios que estão integrados ao espaço urbano, “em meio à espacialidade real e midiática na qual se encontra o público-alvo a ser atingido”. A única particularidade da mídia *indoor*, que a torna, portanto, uma categoria da mídia de ambiente, é ela estar instalada exclusivamente em ambientes internos, como por exemplo: restaurantes, bares, academias de ginástica, aeroportos e *shopping centers*, apenas para citar alguns.

Da mesma forma como acontece com a mídia de ambiente, há uma imensa variedade de formatos para esses anúncios, entre eles: cartazes, guardanapos, jogos americanos e adesivos em diferentes objetos, como espelhos, escadas rolantes, elevadores, cadeiras, entre outros.

Há também uma curiosidade em relação à definição espacial desse tipo de mídia. Para alguns autores, a mídia de ambiente (e, por consequência, a mídia *indoor*) é considerada uma propaganda *out of home* (OOH)⁷, que, em uma tradução livre, quer dizer “fora de casa”. Entendida sob essa perspectiva, a propaganda tradicional é considerada uma propaganda “dentro de casa”, por ser uma modalidade de propaganda à qual o consumidor tem acesso em sua vida doméstica, assistindo à televisão ou lendo uma revista ou jornal no conforto de seu lar. Assim, mesmo que haja peças de propaganda que estejam instaladas “do lado de dentro”

⁶ GUERRA, Renata. Do cartaz ao plasma. **Revista Propaganda**. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.revistapropaganda.com.br/materia.aspx?m=126>. Acesso em: 08 ago. 2011.

⁷ Dados disponíveis em: <http://www.slideshare.net/rafael.aca/apresentao-michel-eberhardt-panorma-do-mercado-de-midia-indoor-seminrio-de-midia-indoor-digital>. Acesso em: 16 dez. 2011.

de um ambiente, como um bar ou restaurante, ou seja, peças de mídia *indoor*, elas ainda estão em locais públicos, fora da casa do consumidor, sendo designadas, portanto, propaganda *out of home*.

1.9.1.2 Técnicas de mídia de ambiente

De maneira a exemplificar algumas formas de uso da mídia de ambiente (e, a nosso ver, também da mídia *indoor*), Himpe (2006) apresenta algumas técnicas já utilizadas por anunciantes para atingir as pessoas diretamente nos ambientes frequentados por elas. O autor as divide em oito técnicas, que vêm a ser: a intrusão, a transformação, a instalação, a ilusão, a sensação, a infiltração, a interação e o *stunt* (em uma tradução livre, algo como uma acrobacia, peripécia).

Apesar de todas elas darem origem a resultados curiosos, nosso interesse recai principalmente sobre a primeira delas, a intrusão, que, de certa forma, abrange todos os conceitos pertinentes a esta pesquisa. De maneira secundária, entretanto, abordaremos três outras técnicas descritas por Himpe (2006): a transformação, a ilusão e a sensação. As técnicas de instalação, infiltração, interação e *stunt* referem-se a formas de comunicação que exigem a presença de atores e/ou dependem de uma atividade específica do consumidor. Essas técnicas, dadas as suas características e a complexidade do processo de produção de sentidos que apresentam, a nosso ver, utilizam-se de um mecanismo diverso daquele que nos interessa neste momento, para os fins desta pesquisa. Por isso, não serão detalhadas, apenas terão sua existência registrada.

A propaganda intrusiva é a principal característica da mídia de ambiente. Conforme a abordagem de Himpe (2006), a **técnica de intrusão** diz respeito à utilização de novos lugares para a divulgação de mensagens publicitárias. É necessário ressaltar que isso pode ser feito tanto utilizando a mídia convencional, como a colocação de um produto em um filme ou programa de TV (algo que é chamado, no âmbito publicitário, de *product placement*), ou utilizando a mídia alternativa, com a instalação de mensagens em ambientes externos ou internos ou o uso de qualquer objeto como suporte da mensagem.

O objetivo é encontrar territórios novos e exclusivos, aonde ninguém tenha ainda chegado com a propaganda. Isso deve ser realizado, segundo o autor, porque quando uma novidade se apresenta, atrai atenção com mais facilidade. Para

exemplificar, Himpe (2006) utiliza uma analogia: é quase impossível chamar a atenção de todas as pessoas que estão em uma sala lotada. Nesse caso, o melhor a fazer é ir para um canto mais silencioso, para tentar chamar a atenção não de todas as pessoas, mas de pelo menos algumas delas. Em termos de mídia, diz ele, um lugar mais silencioso diz respeito aos espaços que ainda não foram invadidos pelo comércio ou pela propaganda.

A parte difícil, segundo o autor, é encontrar um ângulo inesperado pelo qual abordar as pessoas, pois a propaganda que desvia das vias tradicionais corre o risco de ser percebida como intrusiva e agressiva. Ele ressalta que é essencial que a intrusão comercial seja tratada com cuidado, especialmente quando se trata de lugares não-comerciais e locais públicos, pois “afogar” o consumidor em uma profusão arbitrária de mensagens não é uma atitude adequada a se tomar em face a uma audiência cada vez mais cética, rodeada por um número crescente de informações. Caso haja uma relação lógica e relevante entre a mensagem sobre o produto ou marca e o território em que ela fez sua intrusão, podem resultar interações surpreendentes e positivas entre a marca e o consumidor.

Assim, o autor não compreende a intrusão do espaço alheio, sem consentimento ou permissão, como algo negativo, quando se trata de propaganda. Ao contrário: para ele, a mensagem correta, no lugar correto, no momento correto, pode criar uma resposta que é muito mais favorável do que utilizar qualquer espaço de mídia convencional. A intrusão permite ao anunciante inserir sua mensagem em um lugar específico, onde tem mais relevância para o receptor. Conclui-se, portanto, que Himpe defenda a propaganda “intrusiva” que, quando feita de forma surpreendente, captura totalmente a atenção do consumidor e “pode até resultar em um sorriso” (HIMPE, 2006, p. 9). Segundo ele, ao introduzir novos espaços de forma surpreendente, os anunciantes podem desenvolver um tipo de comunicação mais relevante e menos irritante para os consumidores.

Invertendo um pouco a lógica tradicional, entende-se que pode ser muito mais positivo o consumidor ser confrontado com uma mensagem publicitária em um momento em que está pensando no assunto ou desenvolvendo uma atividade relacionada com o produto – como, por exemplo, ver uma propaganda de algum alimento dentro do supermercado – do que quando está tentando se distrair, assistindo a um programa de TV.

O autor cita o exemplo de uma propaganda de cereal matinal, exibida em um programa televisivo noturno. A veiculação, nesse caso, estaria muito longe do momento real de consumo desse tipo de produto e, dessa forma, os dois lados, anunciante e consumidor, são mantidos a uma distância que não privilegia a efetivação de uma compra.

Estratégia diferente é a utilizada pelo anunciante do *cream-cheese Philadelphia*, que desenvolveu algumas peças⁸ para serem colocadas nas gôndolas de um supermercado, próximo a produtos que poderiam ser consumidos juntamente com o queijo cremoso. Na prateleira do molho de tomate, a peça trazia a mensagem “Massa com Philadelphia? Misture!” e, na banca de morangos, “Frutas com Philadelphia? Invente!”. Ao estar tão próxima da situação de consumo, a propaganda pode ter maior eficácia, podendo levar até a uma ação imediata do consumidor, que é a de procurar o produto e colocá-lo no carrinho.



Figura 1 – Peça publicitária do *cream-cheese Philadelphia* posicionada em gôndola de molhos de tomate.



Figura 2 – Peça publicitária do *cream-cheese Philadelphia* posicionada no setor de frutas.

⁸ Disponíveis em: <http://blog.enox.com.br/post/view/739/espalhando-a-leveza-de-philadelphia>. Acesso em 10 ago. 2011.

Para se utilizar novos lugares para a divulgação de mensagens, Himpe (2006) indica que sejam consideradas algumas características relativas a esses locais ou objetos, como a função que aquele espaço ou objeto exerce no dia-a-dia do consumidor, a aparência do objeto ou lugar, as pessoas que frequentam aquele local e se tal lugar tem apelo à atenção do consumidor. Essas características são divididas em:

- a) **Valor funcional:** Tem a ver com o propósito ou função que aquele espaço ou objeto exerce no dia-a-dia. A maioria dos espaços que contém propaganda não tem outra função, senão a de propaganda, como acontece com os blocos comerciais na TV, *outdoors*... Mas os itens do dia-a-dia que são utilizados nessa nova modalidade de propaganda têm outras funções: caixas de pizza, bolachas de *chopp*, cabines de banheiro, provadores de loja. Esses objetos continuam exercendo suas funções ao mesmo tempo em que podem estampar uma mensagem publicitária, muitas vezes criativa e divertida. Se essa função é integrada à mensagem, o objeto se torna parte dela. Ao adaptar a mensagem ao meio que a distribui, o anunciante reconhece o seu comportamento intrusivo, mas tenta tornar essa intrusão mais agradável, “palatável” ao consumidor, de forma a ser quase “bem-educado”, algo normalmente bem-vindo pelas pessoas.
- b) **Valor de aparência:** Trata-se do formato, cor ou tamanho do objeto ou local onde está instalada uma peça publicitária. A utilização do valor de aparência se dá pela integração de algumas características externas do objeto ou do local à criação da propaganda inteira, de forma que ele passe a fazer parte dela. Assim, há uma fusão entre espaço e conteúdo.
- c) **Valor de conexão:** Refere-se à capacidade de alguns lugares de reunir pessoas interessadas no mesmo assunto, como no caso de bares e restaurantes da moda. O local se torna ideal para a divulgação de produtos que tenham como foco o público que frequenta aquele tipo de estabelecimento. Como um exemplo, podemos citar as academias de ginástica que, geralmente, atraem um grande número de pessoas

interessadas em manter a saúde e a forma física. Essas academias são o local ideal para anunciar, entre outros produtos, uma barra de cereais ou um iogurte dietético, por exemplo.

- d) **Valor de atenção:** Alguns lugares ou objetos têm um valor mais alto de atenção que outros. Isso pode ser resultado de seu tamanho ou localização, ou mesmo pelo fato de as pessoas não terem outra coisa em que focalizar a sua atenção quando estão naquele lugar. Pode ser o caso de uma porta de banheiro ou a parede de um elevador, onde, provavelmente, as pessoas prestarão atenção à mensagem.

Em relação ao uso da mídia de ambiente, consideramos também importantes, como já exposto, as técnicas de **transformação**, **ilusão** e **sensação**. Por **transformação**, Himpe (2006) entende a técnica que pega objetos e elementos que nos rodeiam na vida cotidiana e os transforma em ferramentas de comunicação. O processo de transformação pode envolver a retirada ou o ocultamento de um elemento, transformando-o em algo levemente diferente. A transformação altera uma ou mais características desses objetos, seja a cor, o formato, o tamanho ou o material de que é feito. A explicação para o impacto desse tipo de técnica é o fato de que as pessoas se tornam acostumadas a esses objetos, não os enxergando mais. Quando há uma transformação, as visões familiares imediatamente chamam à atenção, e as pessoas começam novamente a reparar nelas.

Enquanto a mídia tradicional, como os *outdoors*, são impostos artificialmente na paisagem urbana, não tendo assim nenhuma função, a transformação pega o mundo real como ponto inicial e a propaganda é instalada nos lugares e momentos em que as pessoas menos esperam. A transformação pode resultar em surpresa e desconforto, pois acontece pela mudança repentina em algo familiar. Se feita sem humor, torna-se rapidamente uma violação agressiva dos ambientes e tem um efeito ruim. Mas, segundo Himpe (2006), as boas transformações quebram os filtros mentais das pessoas, de uma forma surpreendente e agradável.

Já peças de mídia de ambiente que se utilizam da **técnica de ilusão** enquadram-se em um tipo de comunicação que distorce a percepção sobre o que é real e o que não é. O propósito de uma ilusão é nos fazer acreditar, mesmo que por apenas um segundo, que estamos olhando para algo que realmente existe ou está

acontecendo. Assim, com a utilização dessa técnica, cria-se uma propaganda que exige que se olhe duas vezes para compreender, algo como uma propaganda à segunda vista. A primeira olhada serve para que se note a existência de tal peça, e a segunda, para que realmente se compreenda. E essa estratégia pode levar a exatamente o que quer todo anunciante: uma segunda olhada que, em um mundo onde é difícil conseguir atenção, “vale ouro” (HIMPE, 2006).

Pela **técnica da sensação** entendemos a informação transmitida através dos outros sentidos, além da visão. São muito maiores as chances de nos lembrarmos de algo se o tocamos, cheiramos, vemos, ouvimos ou sentimos o gosto pessoalmente e não apenas vemos na televisão ou em uma foto. O impacto poderoso do estímulo sensorial se aplica a tudo com o qual entramos em contato, pois quanto mais uma experiência envolver os sentidos, mais memorável será (PINE E GILMORE, 2011, p. 88). Esses estímulos podem ser feitos pelo uso, na propaganda, de sons, de amostras de aroma, gosto ou toque, entre outros recursos. Pelo fato de surpreenderem a audiência, conforme explica Covalski (2008), atuam de forma inesperada e, muitas vezes, inserem-se no inconsciente do público. Além disso, podem causar efeitos mais dramáticos, sobressaindo-se a outras formas de publicidade.

Como vimos, a mídia de ambiente pode ser percebida como uma manifestação inovadora da publicidade, e as técnicas apresentadas acima são aquelas que consideramos mais relevantes para a nossa pesquisa. Partindo dessas constatações, verificamos que se abre uma possibilidade de investigar os aspectos linguísticos dessa nova forma de mídia, com uma maior gama de elementos convocados para a coerência textual. Dessa forma, abordaremos, no capítulo a seguir, as teorias do texto, que nos guiarão na análise e na compreensão dos aspectos que permitem a produção de sentidos na propaganda, e que contribuem para a persuasão dos consumidores.

CAPÍTULO 2

TEORIAS DO TEXTO, COERÊNCIA TEXTUAL E SUPORTE

2.1 Considerações iniciais

A mídia de ambiente/mídia *indoor* é uma forma inovadora de anunciar produtos e serviços e está baseada em métodos, técnicas e estratégias previamente definidos, que lhe garantem características diferenciadas daquelas vistas na propaganda tradicional.

Faz-se necessário lembrar que a manifestação desse tipo de propaganda não é espontânea, mas que está inserida em uma sociedade e é um reflexo de uma cultura social e historicamente marcada. Assim, pode-se perceber que qualquer análise teórica que se faça sobre o seu funcionamento deve ser orientada por estes fatores: as suas características intencionais e a sua inserção em uma cultura e uma sociedade.

Escolhemos, então, analisar a mídia de ambiente pelo viés das teorias do texto, por entendermos que essa linha teórica nos permite abordar os textos escolhidos levando em conta as suas relações com o contexto e o ambiente em que estão inseridos, além de permitir uma abordagem dos elementos que contribuem para a produção de sentidos.

Neste capítulo, abordamos os conceitos teóricos que fazem parte dos estudos do texto, iniciando com o esclarecimento sobre a nossa posição em relação à língua. Em seguida, é feita uma descrição do desenvolvimento dos estudos do texto, com especial destaque para a sua fase mais recente – na qual se insere uma visão mais ampla das relações entre língua e sociedade. Finalmente, nosso foco recai sobre alguns aspectos da constituição textual que consideramos fundamentais para o estudo da mídia de ambiente: a coerência textual e alguns elementos que contribuem para a sua constituição, tais como a argumentação e a relação entre os gêneros textuais e seus suportes.

2.2 A concepção interacional da língua

É comum, nos estudos que tratam da propaganda e da comunicação, a ideia sobre o conceito de língua restringir-se aos seus aspectos instrumentais. Seguindo uma tradição dos estudos da comunicação, a língua é tratada como uma ferramenta, um sistema de codificação – ou, pura e simplesmente, como um código, conforme expõe Marcuschi (2008). Entretanto, pelo fato de estar inserida no campo dos estudos da linguagem, nossa abordagem se distingue dessa visão tradicionalmente conhecida pelos pesquisadores de comunicação, e se amplia, para se situar no contexto dos estudos da linguística do texto.

Entendemos que a língua não é autônoma, e deve ser abordada nas suas relações com o social e o histórico, tendo um papel fundamental na constituição do sujeito e das relações sociais. Estas ideias estão baseadas em uma visão sociocognitiva, que tem tomado conta dos estudos da língua⁹, e é representada, no Brasil, principalmente, por Ingedore Villaça Koch e Luiz Antônio Marcuschi. São os conceitos abordados por esses dois linguistas que permitem as nossas reflexões sobre os estudos da linguagem e a interação.

Marcuschi (2008) relaciona, para o estudo da linguagem, os aspectos históricos e discursivos, entendendo-a como uma atividade sociointerativa situada.

⁹ Marcuschi (2008) faz uma retomada das quatro principais concepções sobre a língua, que são: **a) A língua como forma e estrutura:** Nesta concepção, alinhada aos estudos iniciais sobre a linguagem, que tem como representantes Saussure e Chomsky, a língua é vista como um sistema de regras, e estudada por suas propriedades estruturais. O uso da língua não faz parte dos objetos de estudo dessa concepção. **b) A língua como código/instrumento:** A língua é vista como um instrumento de comunicação e o texto, como um produto da codificação de um emissor a ser decodificado pelo leitor/ouvinte. Seria, assim, um sistema de codificação (o “código”, conforme definido por Roman Jakobson, e amplamente utilizado na teoria da comunicação). Nessa concepção, bastaria apenas, para a compreensão de uma mensagem, o conhecimento de um código. O papel do leitor/ouvinte é passivo, de mera decodificação. A essa concepção está relacionada a ideia de um sujeito assujeitado, pré-determinado pelo sistema. A crítica a essa visão, segundo Marcuschi (2008), é a de que ela desvincula a língua de suas características mais importantes, de seu aspecto cognitivo e social. **c) A língua como atividade (apenas) cognitiva:** De acordo com este ponto de vista, a língua é entendida como um ato de criação e expressão do pensamento humano. Para Marcuschi (2008), essa visão é limitadora, confinando a língua à condição exclusiva de fenômeno mental e sistema de representação conceitual. Koch (2003) explica que, por essa concepção, a língua é entendida como uma consequência, um produto, um resultado do pensamento do sujeito, que seria, “sujeito absoluto de suas ações e de seu dizer” (KOCH, 2003, p. 17) e, portanto, responsável pelo sentido. Nesse caso, cabe ao leitor/ouvinte “captar” essa representação mental, juntamente com as intenções (psicológicas) do produtor, exercendo, pois, um papel essencialmente passivo. **d) A língua como atividade interacional:** Nesta concepção, que por nós é adotada neste trabalho, a língua é contemplada em seu aspecto sistemático, mas também é observada em seu funcionamento social, cognitivo e histórico. Predomina a ideia de que o sentido se produz situadamente e que a língua é um fenômeno encorpado, e não abstrato e autônomo.

Pode-se perceber que a postura do autor em relação à linguagem é “textual-discursiva na perspectiva sociointerativa” (2008, p. 61), que considera o texto em seu aspecto tanto organizacional interno como seu funcionamento sob o ponto de vista enunciativo. A língua é, portanto, tomada como uma atividade sociointerativa, desenvolvida em contextos comunicativos historicamente situados. O autor entende a língua como um sistema de práticas cognitivas abertas, flexíveis, criativas e indeterminadas quanto à informação ou estrutura: “Em suma, a língua é um sistema de práticas com o qual os falantes/ouvintes (escritores/leitores) agem e expressam suas intenções com ações adequadas aos objetivos em cada circunstância” (idem).

Já Koch (2003), ao explicar a concepção interacional da língua, aborda a sua correspondência com o princípio do dialogismo, de Mikhail Bakhtin: ao se considerar a língua como lugar de interação, entende-se o sujeito como detentor de um papel ativo nesse processo. Os sujeitos (re)produzem o social, na medida em que participam ativamente da definição da situação em que se acham engajados. São atores na comunicação.

É importante destacar que muitas das ideias vigentes hoje nos estudos da linguagem são, em grande parte, baseadas no legado dos trabalhos de Mikhail Bakhtin (1895-1975), cuja obra, desconhecida dos estudiosos ocidentais até quase a década de 1970, trouxe uma nova visão para os estudos linguísticos, ampliando as concepções sobre a língua e seu funcionamento. A partir das ideias de Bakhtin, considerando a língua não apenas como um sistema, mas como um processo que vai sendo construído a partir da interação entre os interlocutores, inicia-se a sedimentação de uma “virada pragmática” nesses estudos (MARCUSCHI, 2008). Isso significa que se passa a analisar os usos e funcionamentos da língua em situações concretas, sem dedicação à análise formal da língua.

Marcuschi (2008, p. 63) explica que, nas últimas décadas, os estudos da linguagem têm observado a língua em funcionamento, a partir de suas condições de produção e recepção, entendendo a língua como “variada e variável”. Não se trata, é claro, de ignorar o funcionamento do sistema linguístico, mas de incluir, na análise, outros elementos, como seu uso e sua função. E é por esse motivo que entendemos ser a abordagem interacional da língua a mais adequada para analisar a propaganda, por conseguir abranger, por sua perspectiva, as características típicas de funcionamento desse tipo de texto, em especial o seu direcionamento a uma audiência específica e a sua característica argumentativa e persuasiva.

2.3 Da linguística textual às teorias do texto: a evolução do campo teórico

Sendo, ao mesmo tempo, causa e consequência das evoluções nos estudos da linguagem, a linguística textual tem tentado introduzir, cada vez mais, o sujeito e a situação de comunicação em seus estudos teóricos, ampliando seu objeto de análise. Conforme explica Bentes (2008, p. 246), esse movimento pode ser considerado um “afastamento da influência teórico-metodológica da Linguística Estrutural saussureana”. E, é claro, como toda e qualquer linha de pensamento teórico, a linguística textual também não é um campo homogêneo, pois tem agregado, no decorrer de seu desenvolvimento, conceitos e formulações pertencentes a outros campos de estudo. É possível afirmar, inclusive, que ela tenha se tornado uma ciência integrativa de várias outras ciências, passando a abranger conceitos antes restritos a disciplinas específicas, como a retórica, a estilística, entre outras (KOCH, 2008).

No desenvolvimento do campo teórico da linguística textual, é possível identificar, de modo geral, três fases, que marcam a evolução do conceito de texto, e seguem (de maneiras por vezes paralelas, outras constitutivas) a evolução dos estudos linguísticos. São elas: as análises transfrásticas, as gramáticas do texto, e um terceiro momento, que se estende até a atualidade, em que tem início o desenvolvimento do que pode ser considerada uma teoria do texto, com a ampliação de alguns limites teóricos e a inclusão de conceitos de forma interdisciplinar.

Nosso interesse recai sobre a terceira fase da linguística textual, em que o texto é analisado dentro de seu contexto de produção e é “compreendido não como um produto acabado, mas como um processo, resultado de operações comunicativas e processos linguísticos em situações sociocomunicativas” (BENTES, 2008, p. 247). Entretanto, para que possamos entender o momento atual da vertente teórica que nos embasa para a análise do texto publicitário, em especial o da mídia de ambiente, é necessário compreender a trajetória que ela percorreu.

Na primeira fase da linguística textual, o principal aspecto a ser destacado é a ruptura que ela promove nos estudos da linguagem, ampliando seu escopo e passando da análise da frase para o estudo do texto. Afinal, certos fenômenos linguísticos não conseguiam ser explicados pelo estruturalismo e a gramática gerativa, teorias vigentes na época. Entram em foco, nesse momento, as relações entre frases e períodos no interior do texto, como conectores interfrásticos, as

relações anafóricas e até o emprego dos tempos verbais. A ideia que se fazia do texto era de que não passasse de uma extensão da frase – limitando-se a uma sucessão de unidades linguísticas. A concentração das pesquisas se fazia sobre o estudo dos elementos de coesão textual, com as atenções voltadas para a análise do encadeamento entre enunciados, as retomadas, as referências.

Percebeu-se a necessidade, entretanto, de ver o texto não apenas como uma lista de frases, vinculadas por recursos coesivos, mas como um todo. Partindo-se da concepção de que o texto é uma sequência de cadeias significativas, mas dada a insuficiência teórica, naquele momento, para explicar os fenômenos linguísticos por meio da gramática, os estudos do texto evoluem para uma segunda fase, que passa a entender o texto como “signo linguístico primário, atribuindo-se aos seus componentes o estatuto de signos parciais” (HARTMANN, 1968, *apud* KOCH, 2009).

Bentes (2008) explica que essa evolução nos estudos linguísticos se baseia na percepção de que não há uma continuidade entre frase e texto, pois há, entre eles, uma diferença conceitual, qualitativa, e não quantitativa. Assim, conclui-se que o texto é uma unidade na qual se configuram sentidos – e que a significação de um texto constitui um todo, diferente da soma das suas partes.

Em um segundo momento, o texto passa a ser entendido como uma entidade do sistema linguístico, cujas estruturas possíveis em cada língua devem ser determinadas pelas regras de uma gramática textual. É nesta fase, portanto, que se iniciam processos de elaboração de gramáticas textuais (entre os autores, podemos citar Petöfi e Teun van Dijk), que representavam um projeto de reconstrução do texto como “um sistema uniforme, estável e abstrato” (BENTES, 2008, p. 249).

Analísavam-se, por exemplo, relações semânticas entre enunciados do texto não ligados por conectores. A coerência, nesse ponto, é uma coerência sintático-semântica, que, conforme explica Koch (2009), estava baseada em algumas regras e condições para a coerência textual: a repetição, a progressão, a não-contradição e a relação, de acordo com o que postulava Charolles (1988)¹⁰.

É importante afirmar que as gramáticas de texto tiveram o mérito de estabelecer e reafirmar duas importantes noções para os estudos do texto e do discurso: uma delas é a verificação de que o texto constitui a unidade linguística mais elevada. E a segunda, a de que não existe continuidade entre frase e texto,

¹⁰ CHAROLLES, Michel. Introdução aos problemas da coerência dos textos. In: GALVES, Charlotte; ORLANDI, Eni ; OTONI, Paulo (orgs.). **O texto: escrita e leitura**. Campinas: Pontes, 1988.

pois são entidades de ordem diferente – assim, a significação do texto não constitui unicamente o somatório das partes que o compõem (GALEMBECK, 2009).

Com a evolução dos estudos, entretanto, percebeu-se que a elaboração de gramáticas de texto tinha possibilidades limitadas. A partir de então, parte-se para a elaboração de uma teoria de texto, que discute a “constituição, o funcionamento, a produção dos textos em uso numa situação real de interação verbal”.

É a partir desse momento que se inicia o que Koch (2009) entende como uma “virada pragmática”, em que os aspectos contextuais e pragmáticos começam a ser levados em conta para a análise dos textos. No terceiro momento da linguística textual, os estudiosos começaram a elaborar uma teoria do texto, propondo-se a investigar a “constituição, o funcionamento, a produção e a compreensão dos textos em uso” (BENTES, 2008, p. 251).

Nessa terceira fase, de acordo com Indursky (2008), percebe-se que para estudar o texto é preciso examinar além de suas relações internas (organização textual e sentido que daí decorre), outras relações que ultrapassam o limite do texto propriamente dito. A investigação se expande, incluindo texto e contexto – que pode ser entendido como o conjunto de condições externas da produção, recepção e interpretação dos textos (GALEMBECK, 2009). Mudam os objetivos a serem alcançados pela linguística textual, que agora pretende analisar e explicar o texto em funcionamento, e não o texto abstrato (KOCH, 2009).

Assim como aconteceu com o conceito de texto, a noção de contexto também foi ampliada na terceira fase da linguística textual (KOCH, 2009). Anteriormente, o contexto era visto como co-texto, que envolvia somente os segmentos textuais precedentes e subsequentes ao fenômeno de estudo; analisavam-se somente as relações internas do texto. Ao se introduzir uma visão pragmática aos estudos da linguística textual, essa visão se ampliou: primeiro, considera-se como contexto a situação comunicativa. Em seguida, a visão muda para o entorno sócio-histórico-cultural (que constitui a própria interação e seus sujeitos).

Galembeck (2010) comenta a evolução da noção de contexto: na primeira fase dos estudos, o contexto era visto apenas como um “co-texto”, enquanto em uma segunda fase, contexto já passa a englobar a “situação de enunciação”. Essa noção evoluiu, passando a incluir o entorno sociocultural e histórico comum aos membros de uma sociedade e armazenado individualmente em forma de modelos

cognitivos. Mais recentemente, o conceito de contexto passa a representar o espaço comum que os sujeitos constroem na própria interação, conforme explica o autor:

(...) essa nova visão acerca de texto, contexto e interação resulta, inicialmente, de uma contribuição relevante, proporcionada pelos estudiosos das ciências cognitivas: a ausência de barreiras entre exterioridade e interioridade, entre fenômenos mentais e fenômenos físicos e sociais. (GALEMBECK, 2009, p. 120)

Marcuschi (2008) também admite uma noção de contexto mais rica, dinâmica e maleável. O autor afirma não haver, atualmente, uma distinção entre um *dentro* (a cotextualidade) e um *fora* (a contextualidade) do texto. Todos os elementos são fundamentais e constituintes para a produção de sentidos. Aliás, conforme nota Galembek (2009), pode-se admitir que a construção do sentido só ocorra num dado contexto sociocultural, que ativa toda uma rede de unidades e elementos suplementares.

Pode-se perceber que esta nova fase se pauta por uma tendência nos estudos linguísticos, já citada neste trabalho, de uma mudança na concepção de língua – não mais entendida como um sistema virtual, um sistema de possibilidades, mas um sistema atual, real, com o uso efetivo no contexto comunicacional. Como consequência, o texto não é mais visto como um produto, mas um processo, em que passam a ser considerados “elementos constitutivos de uma atividade complexa, como instrumentos de realização de intenções comunicativas e sociais do falante” (HEINEMANN, 1982 *apud* KOCH, 2009, p. 14).

2.4 Critérios de textualidade

A obra de Beaugrande e Dressler, *Introduction to Text Linguistics* (1981), é um dos marcos da virada cognitivista na linguística textual. A partir daquilo que os autores postularam, no início da década de 1980, surge um conceito que se tornou basilar para os estudos do texto a partir de então – os critérios de textualidade.

Baseando-se na crença de que o mais importante, ao se estudar o texto, é entender seu funcionamento na interação humana, os autores desenvolvem uma definição do que vem a ser um texto: uma ocorrência comunicativa, que deve

atender a sete critérios. Caso qualquer um desses sete critérios não seja satisfeito, o texto não pode ser considerado comunicativo – assim, será tratado como um não-texto. Caso os critérios sejam satisfeitos, entretanto, é possível a constituição de um texto, que não será mais visto apenas como uma sequência de frases.

Os autores explicam que os dois primeiros critérios, a coesão e a coerência, são noções centradas no texto (*text-centered*), designando operações direcionadas aos materiais textuais. As outras cinco noções são centradas nos usuários da língua (*user-centered*), que são exercidas sobre a atividade da comunicação textual de maneira ampla, tanto por produtores quanto por receptores. São eles: a situacionalidade, a informatividade, a intertextualidade, a intencionalidade e a aceitabilidade. A seguir, fazemos uma breve descrição de cada um desses critérios, com base não só nas definições originais de Beaugrande e Dressler (1981), mas também em explicações posteriores feitas por autores brasileiros:

- **Coesão:** Trata-se da forma como os elementos linguísticos se interligam na superfície textual, por meios de recursos, também linguísticos, para formar a tessitura do texto. Marcuschi (2008) explica que os processos de coesão dão conta da estruturação da sequência superficial do texto, tanto por recursos conectivos quanto referenciais, mecanismos que garantem os padrões formais para transmitir conhecimentos e sentidos.
- **Coerência:** De uma maneira simplificada, pode-se afirmar que se trata do modo como os elementos subjacentes à superfície textual entram em uma configuração veiculadora de sentidos. O critério da coerência será abordado com mais detalhe no decorrer desta exposição, pois é um tópico de grande relevância para nossa análise, e cujo papel e importância na textualidade tem passado por diversas reavaliações e questionamentos.
- **Situacionalidade:** De forma breve, podemos dizer que a situacionalidade diz respeito ao conjunto de fatores que tornam um texto relevante para uma situação comunicativa, determinando em que medida essa situação interfere na produção/recepção do texto, como a escolha de termos, o grau de formalidade, as regras de polidez, a variedade linguística, entre outros (KOCH, 2009).

- **Informatividade:** Diz respeito ao grau de previsibilidade das informações que estarão presentes no texto, pela forma como é determinada a seleção e o arranjo da informação no texto, de modo que o leitor possa calcular o sentido com maior ou menor facilidade (BENTES, 2008).
- **Intertextualidade:** Conforme Koch (2009, p. 42), a intertextualidade “compreende as diversas maneiras pelas quais a produção/recepção de um dado texto depende do conhecimento de outros textos por parte dos interlocutores”. Este critério parte do princípio de que todo texto é heterogêneo, composto por outros textos.
- **Intencionalidade:** Trata-se dos diversos modos como os sujeitos usam textos para perseguir e realizar suas intenções comunicativas, mobilizando, para tal, recursos adequados à concretização desses objetivos.
- **Aceitabilidade:** A aceitabilidade é entendida por Koch (2009) como a contraparte da intencionalidade, tratando-se da concordância do parceiro em entrar no “jogo de atuação comunicativa”, a cooperação necessária entre interlocutores para a produção de sentidos. Baseia-se no Princípio da Cooperação, de Grice (1975, *apud* Koch 2009), pelo qual a comunicação humana seria regida.

Para Beaugrande e Dressler (1981), os sete critérios de textualidade funcionam como princípios constitutivos da comunicação textual, envolvendo fatores de cognição, planejamento e ambiente social para caracterizar o que constitui um texto. E, ao se consultar a literatura, pode-se perceber que esses critérios se tornaram a base para os estudos dos autores brasileiros, como Koch (2009, p. 35), que se refere a eles como “princípios da construção textual do sentido”, além de Koch e Travaglia (2011b), Bentes (2008) e Marcuschi (2008), entre outros. Os autores tomaram esses conceitos como ponto de partida e os ampliaram, seja acrescentando itens à lista, seja com a intenção de compreender e reavaliar suas relações hierárquicas, ou mesmo a sua obrigatoriedade para a definição da

textualidade. É claro que essas posições são fundamentadas na análise dos critérios com base nas transformações dos estudos linguísticos que se deram nas décadas posteriores à sua publicação, com foco, principalmente, em uma abordagem interacionista da língua.

Tomemos como exemplo a visão de Marcuschi (2008), que entende que a obrigatoriedade desses critérios para a textualidade deve ser tomada com ressalvas. Em primeiro lugar, ele defende, a forma como são apresentados originalmente por Beaugrande e Dressler (1981) – como princípios, padrões¹¹ – é estanque, categórica, e até redundante. Assim, o autor explica que, caso os entendesse como “princípios”, estaria tratando então de “leis” linguísticas, o que não deve ser tomado ao extremo, afinal, a ausência desses critérios não impede que se tenha um texto. Assim, ele defende que essas condições de textualidade não constituem princípios obrigatórios da formação textual, mas critérios de acesso à produção de sentido. Seriam, portanto, critérios de textualização.

Outro ponto defendido por Marcuschi (2008), que é inclusive o que nos guia no desenvolvimento de nossa reflexão, precisa ser ressaltado: os sete critérios não têm todos o mesmo peso, nem a mesma relevância para a textualidade, e não se distinguem de maneira tão clara quanto aparentam. Além disso, para o autor, esses sete critérios mostram o quão rico é um texto em seu potencial para conectar atividades sociais, conhecimentos linguísticos e conhecimentos de mundo. Eles fazem do texto uma possibilidade, “uma proposta de sentido [que] só se completa com a participação do seu leitor/ouvinte” (MARCUSCHI, 2008, p. 94).

Em Koch (2009) também se apresentam algumas críticas à definição dos critérios de textualidade de Beaugrande e Dressler (1981), pois a autora entende o texto em sua dimensão interacional. Destacam-se duas principais críticas: a primeira, a de que não faz sentido a divisão entre critérios “centrados no texto” e “centrados no usuário” (KOCH, 2009, p. 43). A visão defendida pela autora é a de que todos os critérios estão centrados, simultaneamente, no texto e nos seus usuários – até mesmo as opções relativas aos recursos coesivos. Afinal, não se pode ignorar o fato de que a textualidade está sustentada sobre três pilares: o produtor do texto (autor), o leitor (receptor) e o texto em si (o evento comunicativo).

Em segundo lugar, a autora nota que a coerência não pode ser considerada apenas um critério de textualidade entre os demais. Além do fato, já justificado, de

¹¹ No original em inglês, *standards*.

não poder ser considerada um critério “centrado no texto”, a coerência é, na verdade, o resultado da confluência de todos os demais fatores de textualidade. Para a autora, a coerência resulta de uma construção dos usuários do texto, numa dada situação comunicativa, para a qual contribuem, de maneira relevante, todos os critérios de textualidade apresentados.

Além disso, Fávero e Koch (1985) acrescentam, à lista de critérios propostos por Beaugrande e Dressler (1981), mais um elemento: a argumentatividade. As autoras recorrem a Schmit (1973) para argumentar que, para que um conjunto de enunciados venha a constituir um texto coerente, é preciso que nele seja mantida uma intenção e que esta seja reconhecível por parte dos parceiros. E não há como negar que essa seja a principal característica a ser considerada quando se trata de analisar textos publicitários, que têm como princípio constituinte a intenção de persuadir.

Fávero e Koch (1985) consideram que todos os textos têm uma orientação argumentativa, ou seja, que uma característica dos enunciados é o fato de serem empregados com a pretensão de orientar o receptor para certos tipos de conclusão, com exclusão de outros. As autoras demonstram que a intencionalidade constitui fator fundamental na produção textual: é a partir das intenções que se articulam os elementos de coesão (por meio de recursos como os repetidores, sequenciadores, moduladores e substituidores) e de coerência (que trata das relações lógicas e modelos cognitivos globais, sendo constituída de diversos elementos pragmáticos).

A intencionalidade, em sentido amplo, abrange todas as maneiras como os usuários utilizam textos para perseguir e realizar suas intenções. Ela não só estrutura a coerência, mas também interfere na informatividade (que, segundo Beaugrande e Dressler (1981), exerce importante controle na seleção e arranjo das alternativas do texto).

Assim, o que permite que um texto contenha muito mais do que a soma das expressões linguísticas que o compõem é a incorporação dos conhecimentos e a experiência do dia-a-dia (MARCUSCHI, 2012), além da intencionalidade do emissor. O emissor estrutura as relações, os conhecimentos e os conteúdos segundo objetivos preestabelecidos, de forma a atualizar seletivamente os significados potenciais. Daí a necessidade, defendida pelas autoras, de que haja uma pragmática integrada à descrição linguística, que dê conta da intencionalidade do emissor e dos recursos linguísticos que ele utiliza para atingir seus objetivos.

2.5 O papel da coerência na constituição textual

As críticas e questionamentos levantados por Fávero, Koch e Marcuschi, nos estudos apontados anteriormente, servem como um ponto de partida para buscarmos uma compreensão sobre o papel da coerência no funcionamento da textualidade, e sua relação com a argumentatividade.

Faz parte dessa discussão o conceito de interpretabilidade, proposto por Charolles (1983), como sendo a possibilidade de se estabelecer um sentido para o texto, e que está diretamente ligado à coerência textual. Para Charolles (1983), a coerência pode ser entendida como um princípio de interpretação das ações humanas de um modo geral e, conseqüentemente, como um princípio de interpretação do discurso. Como uma atividade interpretativa, e não uma propriedade imanente ao texto, está ligada, principalmente, a atividades cognitivas, ficando suas relações com o código em segundo plano.

Assim, é possível compreender a coerência como aquilo que faz com que o texto faça sentido para os usuários, estando ela ligada à inteligibilidade do texto numa situação de interação e à capacidade que o receptor tem para calcular o sentido desse texto. Neste momento, nossa discussão se amplia para entendermos o papel da coerência para a constituição dos sentidos e, como conseqüência, seu papel na constituição dos textos.

A coerência é, em boa parte, uma atividade realizada pelo receptor de um texto, que atua sobre a proposta do autor. Ela se estabelece na interlocução, na interação entre dois usuários numa dada situação comunicativa. Beaugrande e Dressler (1981) já compreendiam essa relação, afirmando ser a coerência não só uma característica dos textos, mas o resultado de processos cognitivos entre os usuários:

A coerência, claramente, não é uma mera característica dos textos, mas o resultado de um processo cognitivo entre usuários de textos. A simples justaposição de eventos e situações em um texto ativará operações que recuperam ou criam relações de coerência.¹²

¹² Tradução nossa, do original, em inglês: *Coherence is clearly not a mere feature of texts, but rather the outcome of cognitive processes among text users. The simple juxtaposition of events and situations in a text will activate operations which recover or create coherence relations.* (BEAUGRANDE E DRESSLER, 1981, p. 6)

Ao contrário da coesão, que trata das propriedades formais do texto – de seus elementos linguísticos – a coerência se diferencia por tratar dos procedimentos pelos quais os elementos do conhecimento são ativados. A coerência é considerada, portanto, um princípio da interpretabilidade, dependente da capacidade dos usuários de recuperar o sentido do texto pelo qual interagem. Essa capacidade pode ter limites variáveis para o mesmo usuário, dependendo da situação, e para usuários diversos, dependendo de vários fatores, como os conhecimentos que ele possui e a sua disposição em compreender um texto, por exemplo. Tudo depende, conforme explica Charolles (1983), da interação entre usuários, e da capacidade do receptor de interpretar as indicações presentes no texto para que, finalmente, consiga compreendê-lo de uma forma que pareça coerente para ele, ou seja, de uma forma que corresponda à sua ideia do que torna uma série de ações um todo integrado.

A coerência é, sobretudo, uma relação de sentido que se manifesta entre os enunciados, em geral, de maneira global e não localizada. Na verdade, a coerência providencia a continuidade de sentido no texto e a ligação dos próprios tópicos discursivos. Não é observável como fenômeno empírico, mas se dá por razões conceituais, cognitivas, pragmáticas e outras. (MARCUSCHI, 2008, p. 121)

Percebemos que entender o texto como o resultado de uma ação linguística – cujas fronteiras são, em geral, definidas por seus vínculos com o mundo no qual ele surge e funciona, conforme explica Marcuschi (2008) – é fundamental para analisarmos as possibilidades de produção de sentido em textos da mídia de ambiente. Afinal, o texto não pode ser entendido como uma simples sequência de palavras, mas como um evento “multimodal” (MARCUSCHI, 2008, p. 80) que envolve, em seu processamento, aspectos linguísticos e não-linguísticos.

Sob esse aspecto, torna-se fundamental também entendermos a relação dos elementos verbais de um texto com os elementos não-verbais. Conforme comenta Romualdo (2012), era comum, no início dos estudos textuais, pensar-se o texto somente a partir de seu código verbal. Contudo, o leque de materiais que são objeto de interesse no campo da linguística textual tem se diversificado. Muitos trabalhos apresentados atualmente, pertencentes ao domínio dos estudos do texto, não são compostos exclusivamente pelo elemento verbal, mas apresentam também em sua materialidade outros elementos, como aspectos visuais ou musicais.

Apesar de não se ter obtido, ainda, um conceito plenamente satisfatório sobre a constituição da materialidade dos textos, pode-se partir, para a sua consideração, de uma definição sobre texto, em sentido lato, proposta por Fávero e Koch (1988), que afirmam que:

texto, em sentido lato, designa toda e qualquer manifestação da capacidade textual do ser humano (quer se trate de um poema, quer de uma música, uma pintura, um filme, uma escultura etc.), isto é, qualquer tipo de comunicação realizado através de um sistema de signos. (FÁVERO E KOCH, 1988, p. 25).

Parece inegável, portanto, que, ao se propor um estudo do texto, admita-se a multimodalidade em sua constituição, considerando que os textos convocados para análise no âmbito das teorias do texto envolvam múltiplos elementos. Para dar conta da análise dos textos, entretanto, Romualdo (2012) defende que se recorra a outros campos do saber ou que se adapte os conceitos dos campos da linguística.

Considerando todos esses elementos, verbais ou não-verbais, pode-se entender o texto como um evento que atualiza sentidos, e não uma entidade portadora de sentidos, independentemente de seus leitores. Essa visão se faz necessária para analisarmos a mídia de ambiente, uma forma de propaganda que foge do tradicional, pois não é possível analisá-la restringindo-se a formas estanques e limitadas de entender o texto, mas sim, faz-se necessário ampliar e questionar a visão tradicional sobre a sua constituição e a importância da coerência nesse processo.

Contribuindo para essa percepção, há um ponto fundamental, defendido por alguns autores, sobre a constituição da textualidade: o fato de um texto só poder ser considerado um texto caso possa ser entendido como tal pelo leitor/ouvinte. É isso o que defendem Koch e Travaglia (2011b), que explicam que uma sequência de palavras ou frases é entendida como um texto somente quando aquele que a recebe é capaz de percebê-la como uma unidade significativa global. Também em Beaugrande (1997, p. 13) encontramos uma constatação similar: “um texto não existe, como texto, a menos que alguém o processe como tal”¹³. Assim, entendemos que a existência de um texto depende do fato de alguém processá-lo dentro de um contexto, uma posição que também é defendida por Marcuschi (2008,

¹³ No original, em inglês: *A text does not exist, as text, unless someone is processing it*. Tradução em Marcuschi (2008, p. 89).

p. 90): “Dada configuração linguística funciona como um texto quando consegue produzir efeitos de sentido, coerência, etc., do contrário não é um texto”.

Compreende-se, portanto, o texto como um evento comunicativo, do qual participam tanto o autor quanto o leitor, mas que também se encontra ancorado na sua historicidade e suas condições de produção e que permite, a partir da materialidade linguística, a produção de sentidos.

Já vimos que, para que o esse evento comunicativo seja realizado, precisa que sejam combinados três aspectos, em uma “articulação multinível” (MARCUSCHI, 2008): os aspectos linguísticos (o ato de fala verbalmente produzido), os aspectos sociais (a situação sociohistórica) e os aspectos cognitivos (conhecimentos investidos). Essa visão toma como base uma noção de texto apresentada por Beaugrande (1997), na continuidade de seus estudos, que afirma ser o texto um evento comunicativo, no qual convergem ações linguísticas, sociais e cognitivas.

Assim, fica claro que perceber o texto apenas como uma combinação de palavras ou frases é uma visão limitada, pois dele também fazem parte outros elementos que devem ser considerados constitutivos da produção de sentidos. Além do papel fundamental da situação à qual o texto está ancorado – ou, conforme explica Marcuschi, seu contexto situacional, que envolve desde as condições imediatas até a contextualização cognitiva, os enquadres sociais, culturais, históricos, entre outros – ainda se faz necessário considerar o papel essencial dos enunciadores. Quando se trata de textos de propaganda, esse modo de ver é de extrema importância, pois, por se tratarem de textos que são compostos por diversos elementos, não se pode limitá-los ao aspecto linguístico, mas sim ao contexto em que ele está situado, suas relações com o ambiente e seu suporte. O ambiente físico, principalmente no tipo de mídia que estudamos em nosso trabalho, não pode mais ser visto apenas como mero elemento das condições de produção textual, como se fosse uma moldura para os enunciados. Deve-se questionar se seu uso não vem a ser constituinte e fundamental para a construção dos sentidos.

2.6 Fatores de coerência textual

Na mesma perspectiva que vimos seguindo, Cavalcante (2012) relembra que a coerência é um princípio de interpretabilidade, não se manifestando apenas através da decodificação dos elementos linguísticos do texto, mas também de uma série de fatores extralinguísticos e pragmáticos inerentes à construção de sentidos. Desta forma, procuramos mostrar neste item como os estudos do texto trouxeram novos elementos para a compreensão da coerência, além de reordenarem, como constituintes desse princípio de interpretabilidade, os fatores levantados por Beaugrande e Dressler (1981).

É claro que não se pode negar que os **conhecimentos linguísticos** tenham grande importância para o estabelecimento da coerência, da maneira similar com o fato de a coesão poder ser entendida como um importante critério de textualidade. Entretanto, esses conhecimentos não são suficientes para a constituição da coerência de um texto. Para Beaugrande e Dressler (1981), existem relações entre o nível gramatical e conceitual do texto, mas a cadeia gramatical só se estende por pequenas partes dele, enquanto a cadeia conceitual abrange o texto todo. Assim, para a produção e a compreensão de um texto, é necessário, sim, que se tenha conhecimentos linguísticos, mas esses conhecimentos não são suficientes para que o processo seja completo.

Quando se trata de textos publicitários, essa característica é evidente, pois esse tipo de enunciado pode se basear, inclusive, na subversão do sistema linguístico, com uso de gírias, trocadilhos e outros recursos que podem ser de natureza enciclopédica ou interacional (ou ambas). Assim, para que se compreenda os textos publicitários, não se pode estar preso aos aspectos linguísticos, mas se deve recorrer a outros conhecimentos armazenados na memória, para auxiliar na compreensão e produção de sentido. Esses diversos sistemas de conhecimento – linguístico, enciclopédico e interacional – se relacionam nos processos cognitivos envolvidos nas inferências. Hoje, a noção de coerência não engloba apenas a unidade semântica, mas também, e especialmente, todas as **inferências** que precisam ser feitas para que os sentidos sejam construídos.

As inferências dizem respeito àquilo que se usa para estabelecer uma relação, não explícita no texto, entre dois elementos desse texto, algo como um

preenchimento das lacunas presentes na materialidade textual pelo leitor/ouvinte. A dimensão e delimitação das inferências não são um consenso entre os diferentes autores que tratam do assunto, mas o que se sabe é que ela é decorrente dos conhecimentos de mundo do leitor ou ouvinte de um texto. Koch e Travaglia (2008) explicam as inferências com base no princípio da coerência [das ações humanas] de Charolles (1987 *apud* Koch e Travaglia, 2008), que leva aquele que interpreta o texto a construir relações que não estão expressas nos dados dos textos. Essas relações podem ser ou não linguisticamente fundadas.

Não se pode negar que aquilo que os usuários conhecem sobre o mundo à sua volta é fundamental para o estabelecimento do sentido de um texto. Assim, o **conhecimento de mundo** permite a realização de processos cruciais para a compreensão. São como mediadores na representação do mundo pelo texto, algo como um dicionário enciclopédico do mundo e da cultura, arquivado na memória dos usuários, normalmente resultante de aspectos socioculturais estereotipados.

Faz-se necessário ressaltar que a propaganda se firma amplamente sobre os estereótipos e o conhecimento de mundo. Apesar de entendermos o uso de estereótipos na propaganda como uma prática prejudicial em muitos sentidos, pois pode reforçar e colaborar com a preservação de preconceitos na sociedade, é inegável o fato de que ele é um recurso que funciona nesse tipo de enunciado: as fórmulas rapidamente identificáveis pelo público tornam a produção de sentidos muito mais rápida e eficaz.

Maingueneau (2004) também aborda o tema dos conhecimentos de mundo, denominando-os de competência enciclopédica, que varia em função da sociedade em que se vive e da experiência de cada um. No processo de compreensão de textos, cabe ao interlocutor procurar essas informações na sua memória, reunindo tanto os conhecimentos para identificar a qual gênero de discurso pertence o enunciado com o qual se depara, quanto sobre os conhecimentos que precisa ter para compreender a mensagem que tal gênero tenta comunicar.

No caso de enunciados como uma peça publicitária, é necessário que o interlocutor, para compreendê-la, perceba que o que vê é uma propaganda, e que “se lembre”, ou seja, que encontre nos esquemas textuais armazenados na sua memória o fato de que uma propaganda pode ser utilizada para promover a superioridade de um produto em relação a seus concorrentes e que uma infinidade de recursos pode ser utilizada para tal.

Isso nos leva a perceber também que, apesar de o processo de retomada dos conhecimentos relativos aos enunciados ser um processo imediato, ele é fortemente ligado ao contexto cultural ao qual pertence o interlocutor. Assim, para que um enunciado publicitário seja compreendido da forma pretendida por um anunciante, é necessário que circule na esfera cultural “correta”, dentro da qual estejam presentes os indivíduos para os quais seja possível compreender a mensagem, acessando os conhecimentos presentes em sua memória social. Não é indicado comercialmente, por exemplo, que uma propaganda sobre alta tecnologia circule em revistas ou programas de televisão que têm como foco um público formado exclusivamente por donas de casa. E a mesma lógica se repete para qualquer outro segmento de produtos e serviços que se tenha a intenção de anunciar.

Para que as inferências se tornem possíveis, portanto, os interlocutores devem possuir conhecimentos de mundo com um certo grau de similaridade, para que o sentido do texto possa ser construído. Pensar em **conhecimento partilhado** em termos de propaganda é entender que ela pode ser construída a partir de um público-alvo, que terá os conhecimentos necessários para compreender um texto dirigido especialmente para ele, de acordo com as intenções do anunciante.

O elemento de **focalização** também tem relação direta com a questão do conhecimento de mundo e do conhecimento partilhado. Baseados nas ideias de Grosz, os autores Koch e Travagila (2011b) explicam que falante e ouvinte, no diálogo, focalizam sua atenção em pequena parte do que sabem e acreditam e a enfatizam. Podemos entender a focalização como uma questão de ponto de vista, ou seja, um objeto pode ser visto de diferentes maneiras, por diferentes pessoas, de acordo com sua ideologia, visão de mundo, experiência de vida, profissão, entre outros fatores.

Os autores ressaltam que o ouvinte depende das crenças compartilhadas sobre o que está sendo focalizado para interpretar as palavras num sentido apropriado. Podemos entender o conceito de focalização, de maneira simplificada, como uma forma de delimitação de um assunto, em relação aos conhecimentos de mundo ou partilhado entre os interlocutores. A **relevância** discursiva e a **consistência** também estão entre as principais condições para o estabelecimento da coerência. Um texto é coerente, portanto, quando o conjunto de enunciados que o compõem pode ser interpretado como tratando de um mesmo tema ou tópico discursivo. Os autores, retomando um dos fatores apontados por Beaugrande e

Dressler (1981), colocam a **informatividade** como tendo um papel importante na seleção e arranjo de alternativas no texto, podendo facilitar ou dificultar o estabelecimento da coerência, ao designar em que medida a informação contida no texto é esperada/não-esperada, previsível/imprevisível.

Ainda tratando dos conhecimentos necessários para que a coerência se concretize no âmbito do texto, em especial no texto publicitário, Koch e Travaglia (2011b) entendem como mais um elemento fundamental para essa relação, a **intertextualidade**. Mas a visão desses autores não se diferencia da de Beaugrande e Dressler (1981) quando se trata desse fator, que compreende as diversas maneiras pelas quais a produção e a recepção de um texto dependem do conhecimento de outros textos por parte dos interlocutores. A intertextualidade abrange conceitos relativos a conteúdo, fatores formais e fatores ligados a tipos textuais.

Além dos elementos já citados, o estabelecimento da coerência também depende, em grande parte, de elementos que Koch e Travaglia (2011b) descrevem como **fatores pragmáticos**: entendendo que a coerência do texto não se estabelece sem levar em conta a interação e as crenças, desejos, querer, preferências, normas e valores dos interlocutores. Sobre a consideração dos fatores pragmáticos para a análise de textos de comunicação, um novo caminho é apresentado por Maingueneau (2004), que propõe que o pensamento pragmático seja incorporado como uma forma de se estudar não só os processos de comunicação e as relações na sociedade, mas também textos de comunicação que circulam dentro dessa sociedade e a relação dos falantes com esses textos.

Assim, Maingueneau (2004) utiliza conceitos da pragmática para entender de que forma são produzidos os sentidos em situações de comunicação, ressaltando a necessidade de se entender também que são os conhecimentos prévios dos interlocutores que permitem que ele seja capaz de retomar outros textos e de produzir sentidos a partir da materialidade que lhe é apresentada. Esse tipo de interpretação, conforme explica Maingueneau (2004), faz parte de procedimentos pragmáticos, porque exige do destinatário uma análise do contexto e não somente uma interpretação semântica, seu conhecimento da língua (MAINGUENEAU, 2004).

Da mesma forma, para que uma manifestação linguística constitua um texto, é necessário que haja a intenção do emissor de apresentá-la, como já abordamos anteriormente, quando tratamos da **intencionalidade**. Não há dúvidas de que é

assim que funciona o texto publicitário: ele é claramente caracterizado pela sua intencionalidade, por uma intenção do emissor de agir sobre o receptor.

No entanto, também é necessário que haja a disposição do receptor de aceitá-la como tal. E isso, na atual conjuntura da publicidade, em que há uma saturação de informações publicitárias disputando a atenção do consumidor, é algo bastante desafiador. Assim, o texto precisa ser construído de forma a englobar elementos que despertem o interesse do receptor, convidando-o a participar dessa interação - que nos leva a pensar que a situação de produção textual possa ter grande influência sobre esse interesse. A esse fator, Koch e Travaglia (2011b) dão o nome de **aceitabilidade**, um fator que entendemos como fundamental para refletirmos sobre os textos que fazem parte do nosso campo de interesse, os textos de mídia de ambiente, pois é necessário que haja, por parte do destinatário, uma vontade de participar do jogo de linguagem proposto.

Entendemos a **situacionalidade** como fator fundamental na constituição de textos de mídia de ambiente. Retomando Beaugrande e Dressler (1981) e Koch (2009), podemos afirmar que a situacionalidade diz respeito a um conjunto de fatores que tornam um texto relevante para dada situação de comunicação corrente ou passível de ser reconstituída. Essa ideia se baseia na constatação de Charolles (1983), vista anteriormente, de que nenhum texto é, por si só, coerente ou incoerente, ele depende sempre da interação entre usuários e da capacidade do receptor de interpretar as indicações presentes no discurso. Por isso, Koch e Travaglia (2011b) explicam que, caso a condição de situacionalidade não ocorra, o texto tende a parecer incoerente, porque o cálculo do seu sentido se torna difícil ou impossível.

É importante ressaltar que a relação entre texto e situação se estabelece em ambos os sentidos: da situação para o texto e do texto para a situação. Assim como o texto tem reflexos sobre a situação, a situação comunicativa interfere na maneira como o texto é constituído. É esse o caso de textos escritos que têm grande dependência da situação, como os exemplos citados por Koch e Travaglia (2011b): placas indicativas de direção, de silêncio em hospitais, indicativas de salas e seções em instituições diversas.

Acreditamos ser este também o caso da mídia de ambiente, em que a situação tem uma importância fundamental para a coerência do texto, podendo ser considerada, inclusive, um elemento necessário para a sua constituição. Essa

relação se dá pelo fato de entendermos como um fator situacional o local onde ela está instalada – tanto o seu entorno, quando o objeto físico sobre o qual uma propaganda pode estar impressa ou colocada. Partimos do princípio de que, quando se trata de analisar textos, não se pode esquecer de que forma eles são veiculados, como eles se tornam acessíveis às pessoas às quais são dirigidos – o que entendemos como suporte. Fazemos aqui, portanto, a opção de entender a forma e o local onde uma propaganda está exposta, ou seja, o seu suporte, como um elemento de situacionalidade, que terá grande importância para a constituição da coerência textual. No próximo capítulo, faremos uma análise das peças de mídia de ambiente de que consiste o nosso *corpus*, de forma a entendermos a estreita relação entre o texto e o suporte nesta modalidade de propaganda.

Assim, baseando-nos na ideia de que a coerência é um princípio de interpretabilidade do texto, num processo cooperativo entre produtor e receptor, e que o seu estabelecimento depende de elementos linguísticos, do conhecimento de mundo e de fatores pragmáticos e interacionais, entendemos como pertinente para ilustrar essas relações um diagrama apresentado por Koch e Travaglia (2011b), que propõem um modelo de coerência textual que envolva todos os fatores que, de alguma forma, afetam o sentido que os usuários constroem no/a partir do texto.

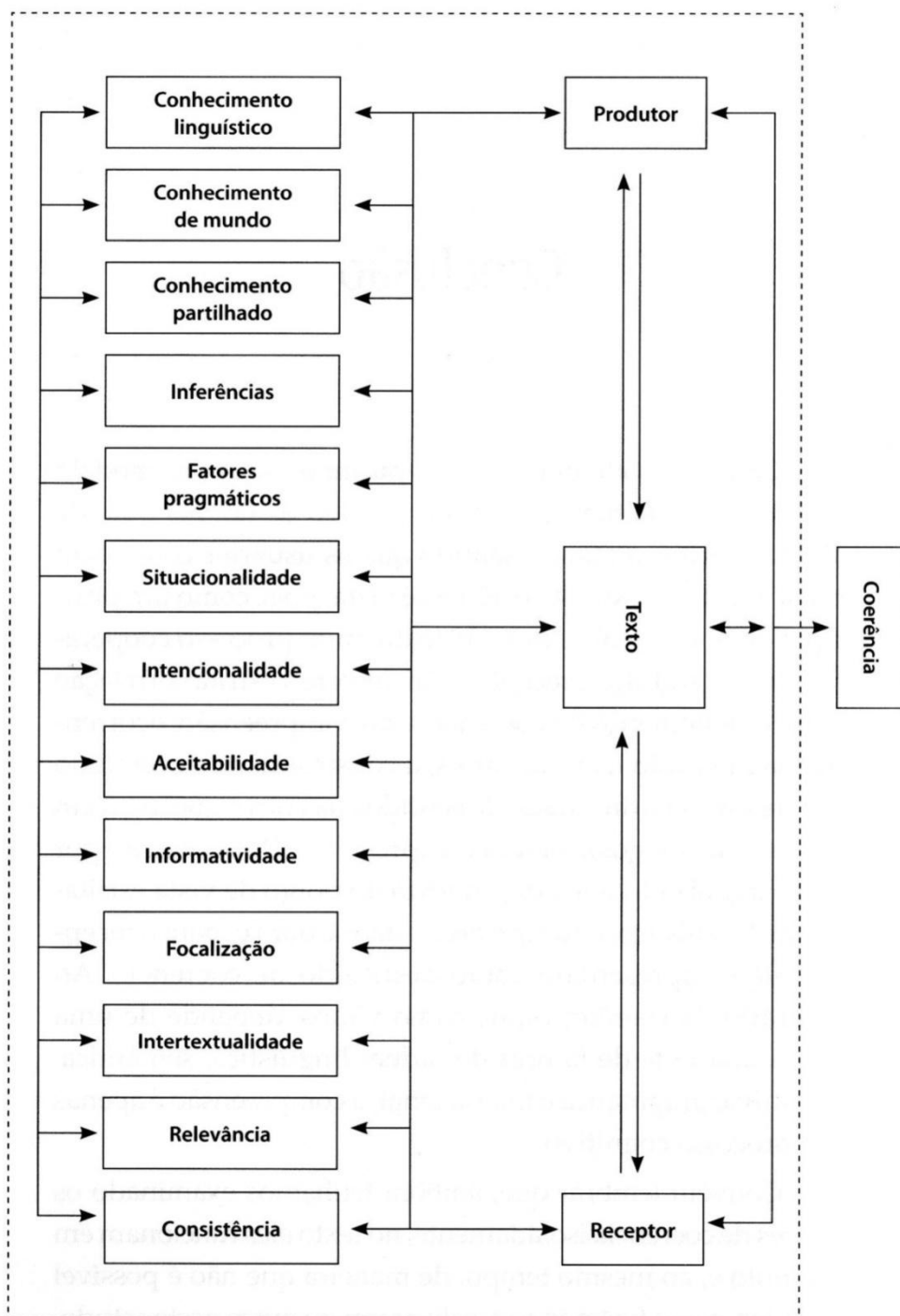


Figura 3 – Diagrama de Koch e Travaglia: fatores de coerência textual.¹⁴

¹⁴ KOCH E TRAVAGLIA, 2011b, p. 104.

Pode-se perceber que, como apontamos anteriormente, vários dos elementos linguísticos presentes no diagrama de Koch e Travaglia (2011b) coincidem com os critérios de textualidade apresentados por Beagrande e Dressler (1981): a informatividade, a intertextualidade, a situacionalidade, a intencionalidade e a aceitabilidade. Entretanto, percebemos também que esses elementos são abordados de uma maneira distinta. A principal diferença é que a coerência não está entre esses elementos, mas ela funciona como um elemento macro, que é constituído a partir de todos os outros elementos.

2.7 O suporte e a mídia de ambiente: uma relação constitutiva

Dominique Maingueneau (2004) afirma ser necessário reservar um lugar importante para o modo de *manifestação material* dos discursos, ao seu *suporte*, bem como ao seu modo de difusão. Apesar de relegada, por muito tempo, a um segundo plano, essa dimensão da comunicação precisa ser abordada com mais atenção, segundo o autor. A relação dos textos com os suportes nos quais são fixados, como condição para a sua circulação social entre textos e suportes, é tratada também por Marcuschi (2008), pelo viés do estudo dos gêneros textuais. Mas o autor afirma que esta é uma discussão que ainda está em andamento.

Façamos, então, uma distinção, sobre o que vem a ser o gênero e o suporte. Primeiramente, trataremos do conceito de gênero¹⁵. Nossa concepção sobre o gênero não tem a intenção de ser detalhada, nem exaustiva, pois nosso objetivo maior é tratar dos suportes, ficando, portanto, essa definição restrita ao que nos apresenta Marcuschi (2008). Recorremos, para a conceituação de gênero, às ideias apresentadas pelo autor, que denomina gênero textual os textos materializados em situações comunicativas recorrentes, como os textos encontrados na vida diária, que “apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições

¹⁵ O estudo sobre os gêneros (discursivos e textuais) é amplo e, atualmente, suscita inúmeros desdobramentos e discussões. Nosso embasamento teórico para a compreensão dos gêneros firma-se sobre as concepções de Mikhail Bakhtin (2003), que apresenta os gêneros do discurso como os tipos relativamente estáveis de enunciados pertencentes aos diversos campos de utilização da língua. Dado o recorte teórico escolhido para a realização do presente trabalho, consideramos desnecessário o aprofundamento da questão dos gêneros, embasando-nos, para a abordagem ao assunto, na interpretação de Marcuschi (2003; 2008), cujas ideias são resultado de extensa pesquisa sobre os conceitos bakhtinianos.

funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas” (2008, p. 155).

Portanto, quando se trata de gêneros, Marcuschi (2008) explica que cada gênero textual tem um propósito bastante claro, que o determina e lhe dá uma esfera de circulação. Todos os gêneros têm uma forma e uma função, bem como um estilo e um conteúdo – entretanto, sua determinação se dá, principalmente, em relação à sua função (deixando a forma em segundo plano). Assim, parece lógico entendermos que um anúncio em uma revista faça parte de um gênero, a publicidade, ou o “gênero publicitário”, e que desse mesmo gênero faça parte, por exemplo, uma propaganda em um *outdoor*. Independentemente do formato que possua uma peça publicitária, ela faz parte desse mesmo gênero, que tem a função de divulgar um produto, persuadindo o consumidor a comprá-lo – diferentemente do suporte, que entendemos ser aquilo que porta¹⁶ um gênero. No caso da propaganda, podemos entender como suporte a revista (o objeto revista, e não o meio de comunicação) na qual o anúncio foi impresso, e o *outdoor* onde foi colada a propaganda.

Marcuschi (2003; 2008) define o suporte como um lócus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto. Pode-se dizer que suporte de um gênero é uma superfície física em formato específico que suporta, fixa e mostra um texto. Assim, a ideia de suporte, para o autor, abarca três aspectos:

- a. O suporte é um lugar (físico ou virtual).
- b. O suporte sempre tem formato específico, como um livro, uma revista, um jornal, um *outdoor*. Para Marcuschi (2003; 2008), o fato de ser específico significa que foi comunicativamente produzido para portar textos, não sendo um portador eventual.
- c. O suporte serve para fixar e mostrar o texto.

Certamente, esses três aspectos estão sujeitos a questionamentos, que veremos a seguir. Quanto ao primeiro item, parece-nos justo entender, realmente, o

¹⁶ A princípio, poder-se-ia compreender o suporte puramente como um “portador de gêneros” – por exemplo, um jornal, que pode portar diversos gêneros: a reportagem, o editorial, e até os anúncios publicitários. Mas, conforme explica Marcuschi (2003; 2008) essa concepção não é exata, nem suficiente, pois, muitas vezes, gênero e suporte se confundem em sua emergência. Um exemplo disso são os dicionários, que podem ser entendidos como portadores de gênero, mas que podem, ao mesmo tempo, ser considerados gêneros por si sós.

suporte como um lugar, seja ele físico, como uma revista, ou virtual, como um *website*, pois todos os textos sempre se fixam em algum suporte, pelo qual atingem a sociedade. No entanto, Costa (2008) contraria essa afirmação de Marcuschi (2003), entendendo ser complicado determinar os suportes dos textos orais, concluindo que a afirmação se refere a todos os textos escritos, mas não a todos os textos orais.

Já quanto ao segundo aspecto, podemos elaborar alguns questionamentos em torno da afirmação de Marcuschi (2003; 2008), de que o suporte é fixo e produzido especificamente para portar textos. Nas peças publicitárias de mídia de ambiente/*indoor*, é comum encontrarmos objetos do dia-a-dia sendo utilizados como suporte: uma roupa, um carro, um elevador.

A figura a seguir retrata diversos locais, em um ambiente interno, que podem ser escolhidos e transformados em suporte, onde podem ser instaladas peças de propaganda de mídia de ambiente. A peça¹⁷ faz parte de uma campanha de uma empresa de mídia *indoor*, chamada Enox, que anuncia seus próprios serviços mostrando que todo lugar pode ser um bom lugar para anunciar: o chão, o teto, a parede, o aparelho de musculação, a roupa da mulher.

¹⁷ Agradeço ao colega publicitário Gilson Genez por disponibilizar as imagens da campanha. Disponíveis em: http://www.clickmarket.com.br/teste_guiaclick/index.php?cat=3&id=7664&pchave=1047&contchave=1047. Acesso em 29 jul 2012.

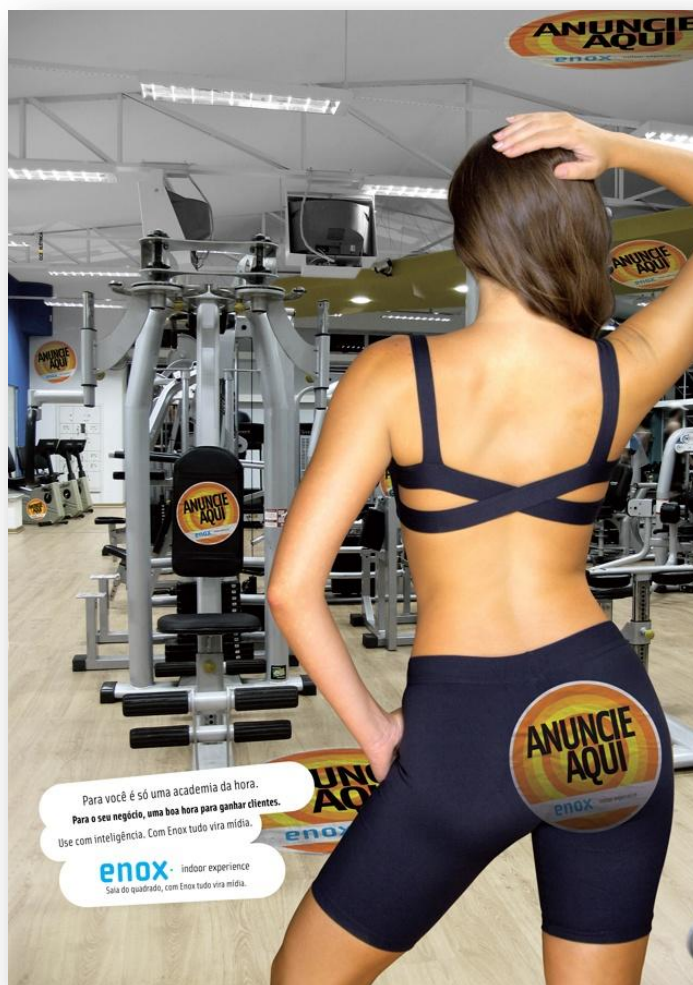


Figura 4 – Campanha Enox: locais que podem se transformar em suportes.

Mas é importante perceber que os objetos da figura não foram criados para funcionarem exatamente como um suporte, eles foram transformados em suporte, de acordo com os objetivos da propaganda. Para tratar desse tipo de transformação, Marcuschi (2003; 2008) faz uma distinção entre os **suportes convencionais**, aqueles que foram elaborados tendo em vista a sua função de portarem ou fixarem textos, como os livros, revistas ou jornais, e os **suportes incidentais**, ou seja, as mais variadas superfícies. Aliás, o autor ressalta que toda superfície física pode, em alguma circunstância, funcionar como um suporte – e, destacamos, isso tem sido cada vez mais comum na paisagem urbana: suportes ocasionais ou eventuais, ou seja, incidentais, que têm uma possibilidade ilimitada de realizações com os textos escritos.

São esses suportes, inclusive, os que nos interessam para este trabalho. Dentre os exemplos de suportes incidentais trazidos pelo autor, chamam a atenção aqueles que fazem parte da vida urbana, como paradas de ônibus, estações de metrô, calçadas, fachadas, janelas de ônibus. No entanto, deve-se ressaltar que a lista que ele apresenta é limitada e, de certa forma, provisória, pois o próprio autor afirma ser necessária pesquisa mais aprofundada sobre o assunto, que é o que nos propomos a fazer.

Nessa perspectiva, haveria, portanto, uma diferenciação entre os suportes convencionais e os suportes incidentais, que se daria pelo fato de serem ou não criados para portar mensagens publicitárias. Essa diferença fica clara quando se trata de diferenciar um anúncio em uma revista, entendida como um suporte convencional (Figura 5) e o uso de um objeto, como uma janela, para anunciar um produto, entendendo-o como suporte incidental: algo inusitado, que será utilizado uma vez, para uma campanha específica (Figura 6).



Figura 5 – Anúncio sobre suporte convencional (revista).



Figura 6 – Anúncio em suporte incidental (janela).

No entanto, há situações em que a propaganda é claramente de uma peça de mídia de ambiente, que, em tese, utilizaria suportes não convencionais, mas está colocada em um suporte previamente determinado para receber propaganda. É o caso de alguns anúncios instalados em banheiros ou em aeroportos, que já têm um local, tamanho e formato pré-determinados pelas empresas que prestam exatamente o serviço de oferecer espaços para publicação de mensagens em ambientes não-convencionais, os chamados *boards*, conforme Romualdo (2008). Por esse fato, acreditamos que esses locais não possam ser considerados suportes incidentais.

Na Figura 7, um exemplo, com a foto de um espaço publicitário disponível para contratação, no aeroporto da cidade de Maringá, Paraná.



Figura 7 – Painel instalado no aeroporto de Maringá, PR. ¹⁸

Qualquer propaganda que seja colocada sobre esse suporte deve seguir o tamanho e o formato pré-determinados pela empresa que administra esse serviço no aeroporto. O painel que vemos na figura está afixado em uma parede, em um local específico (ao lado de uma escada que dá acesso ao andar superior do aeroporto, por onde passa um grande número de pessoas). Assim, esse suporte não é incidental, apesar de permitir que, sobre ele, sejam colocadas peças publicitárias de mídia de ambiente.

Como um contraponto, retomamos os conceitos de mídia tradicional e mídia alternativa (na qual está inclusa a mídia de ambiente), e encontramos em Públio (2008) uma diferenciação que se baseia exatamente na relação da propaganda com o seu suporte. Para o autor, a diferença entre mídia tradicional e o que ele denomina de *no media* (não-mídia ou mídia não-convencional) está exatamente aí: a mídia tradicional utiliza um meio pré-estabelecido como suporte para a difusão da informação, enquanto a *no media*, ao contrário, cria seu próprio suporte. Essa visão

¹⁸ Foto registrada pela autora, em 9 de março de 2012, no aeroporto de Maringá, PR. O texto impresso diz: **MÍDIA EM AEROPORTO** Comunicação direta com um público seletivo e formador de opinião. Estar inserido no ambiente aeroportuário agrega valor à marca e fortalece o prestígio junto aos consumidores. Local disponível. Informações...

é um pouco limitadora para o nosso objetivo de análise, mas toca em um ponto importante: a “criação” de um suporte. Na nossa visão, podemos entender essa criação como uma integração do suporte à propaganda, que também é abordada por Himpe (2006), que aborda a integração da mensagem de propaganda com a função do objeto que atua como suporte dela.

Relembremos o que diz Himpe (2006) sobre a utilização do valor funcional dos objetos na mídia de ambiente: a maioria dos espaços que contém propaganda não tem outra função, senão a de propaganda. Mas há itens do dia-a-dia que são utilizados como suporte de propaganda que têm outras funções: caixas de pizza, bolachas de *chopp*, cabines de banheiro, provadores de loja. Pode acontecer de esses objetos se descaracterizarem dessas funções, tornando-se, exclusivamente, suportes para a propaganda, porém, em outros casos, os objetos podem continuar exercendo suas funções, ao mesmo tempo em que exibem campanhas publicitárias.

Isso nos leva a abordar, também, a terceira afirmação de Marcuschi (2003, 2008), de que o suporte serve para fixar e mostrar o texto. Essa terceira concepção se baseia no conceito de que:

Todos os textos se realizam em algum gênero e todos os gêneros comportam uma ou mais sequências tipológicas e são produzidos em algum domínio discursivo que, por sua vez, se acha dentro de uma formação discursiva, sendo que os textos sempre se fixam em algum suporte pelo qual atingem a sociedade. (MARCUSCHI, 2008, p. 176)

Assim, entendemos que o suporte é imprescindível para que o gênero circule na sociedade. Mas Marcuschi (2003, 2008) afirma que o suporte tem um formato específico e é convencionalizado, firmando ou apresentando o texto para que se torne acessível, não devendo ser confundido com o contexto ou a situação, nem com o canal em si, nem com a natureza do serviço prestado. Entretanto, é possível encontrar, nas conclusões do próprio autor, que o suporte não deixa de operar como um tipo de contexto – assim, ele não fica indiferente ao gênero suportado, mas tem influência sobre ele. Para o autor, o suporte afeta a leitura (MARCUSCHI, 2003): o mesmo texto publicitário fixado num *outdoor* ou inserido em uma revista semanal será lido de formas diferentes, de acordo com o seu suporte, pois a relação do leitor com o suporte interfere na sua relação com o texto. Podemos perceber que a função do suporte não se limita, portanto, a exibir uma mensagem. Na verdade, o suporte

não só permite a circulação do texto como contribui para a construção do seu sentido.

Retomando conceitos da comunicação, é importante lembrar que a escolha do tipo de mídia (e, por consequência, dos suportes que dela fazem parte) influencia diretamente na mensagem que se quer transmitir e, conseqüentemente, nos resultados que se quer alcançar. Bona (2007) relembra o teórico dos processos de comunicação, Marshall McLuhan, que afirmou, já na década de 60, que “o meio é a mensagem”, ou seja, que os meios de comunicação acabam por dar sentido e significado às mensagens veiculadas.

Sobre esse assunto, também discorre Maingueneau (2004), defendendo que o *mídiu* (na concepção do autor, o modo de difusão de um gênero) não seja um simples “meio” de transmissão do discurso. Para ele, o *mídiu* imprime um certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer, além de ser um instrumento para transportar uma mensagem estável. Assim, uma mudança importante do *mídiu* modifica o conjunto de um gênero de discurso.

Maingueneau (2004) ainda associa a ideia de que não basta, quando se trata de um *mídiu* de um gênero de discurso, levar em conta seu suporte material no sentido estrito (oral, escrito, manuscrito, televisivo etc.), mas é necessário também considerar o conjunto do circuito que organiza a fala. Para ele, o suporte não é acessório, pois o modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto e modela o gênero de discurso.

É exatamente esse aspecto da relação entre suporte e a constituição do texto que abordaremos no capítulo a seguir, entendendo de que forma algumas peças escolhidas para análise se relacionam com o seu suporte e o seu entorno, além de analisar qual o papel que esse suporte exerce na constituição textual, sendo constitutivo para o texto ou apenas parte do contexto situacional.

CAPÍTULO 3

AS TÉCNICAS DE MÍDIA DE AMBIENTE E A SUA RELAÇÃO COM O SUPORTE

3.1 Considerações iniciais

Nos capítulos anteriores, abordamos o processo de produção dos textos publicitários, analisando de que forma eles se manifestam na contemporaneidade e tendo como foco os textos de mídia de ambiente, suas estratégias e técnicas. Realizamos também uma abordagem teórica sobre os elementos que constituem a textualidade, com atenção especial à coerência, a argumentatividade, a situacionalidade e a relação dos textos com os seus suportes, com a finalidade de formarmos um arcabouço teórico que sustente as análises a que nos propomos.

Nossa intenção é analisar mais a fundo o contexto de produção dos enunciados propagandísticos, incluindo o papel do suporte, na constituição dos textos de mídia de ambiente. Para tal, selecionamos algumas peças publicitárias pertencentes a essa categoria, de forma que possamos agora entender como essa nova forma de propaganda se constitui como texto. Entendemos que, nesta modalidade de propaganda, essa relação entre suporte e a combinação entre texto verbal e imagético sejam parte da constituição da argumentatividade.

Vemos como a principal característica da mídia de ambiente a utilização de suportes inusitados para a constituição da coerência e da argumentação do texto publicitário. Neste capítulo, para realizar a análise das peças publicitárias escolhidas, retomamos a delimitação apresentada por Himpe (2006), ao descrever as técnicas mais comumente utilizadas para colocar em prática a mídia de ambiente: a intrusão, a transformação, a ilusão e a sensação. É importante ressaltar que as peças foram classificadas pela técnica que entendemos como predominante, de forma a atingirmos uma clareza metodológica, mas que praticamente todas elas também envolvem alguma característica de outra ou de outras técnicas.

3.2 O suporte na técnica de intrusão

A técnica de intrusão é frequentemente utilizada na mídia de ambiente. Pode-se dizer, inclusive, que toda peça pertencente a esse tipo de mídia tenha, como característica, a intenção de fazer uma intrusão em um espaço público ou privado. Considerando as categorias propostas por Himpe (2006), no entanto, escolhemos algumas peças que entendemos privilegiarem a técnica de intrusão, ao estarem instaladas em lugares, ambientes e suportes que fogem dos padrões.

Retomando o que afirma o autor sobre a utilização de novos lugares para divulgação de mensagens, ou seja, a utilização de novos suportes, relembramos que devem ser consideradas algumas características relativas a esses locais ou objetos, como a função que aquele espaço ou objeto exerce no dia-a-dia do consumidor, a aparência do objeto ou lugar, as pessoas que frequentam aquele local e se tal lugar tem apelo à atenção do consumidor.

Entendemos que essa escolha pode ter como princípio o entendimento de que possa haver maiores chances de aceitabilidade da propaganda, dependendo do local ou situação escolhidos para a sua instalação. Por isso, também, a técnica de intrusão está baseada em características ou valores relativos ao ambiente (contexto situacional) ou ao suporte onde a propaganda pode ser instalada, que podem ser divididas em: valor funcional, valor de aparência, valor de conexão e valor de atenção. Essa divisão nos guiou para a classificação das peças a seguir.

3.2.1 Técnica de intrusão com a utilização do valor funcional

O valor funcional se refere à função exercida pelo objeto/local/ambiente em que a propaganda está colocada: algumas peças podem invalidar essa função, transformando o objeto em tão somente um suporte para a propaganda. No entanto, há peças que podem portar a propaganda, ao mesmo tempo em que continuam exercendo a sua função original.

Os casos de maior interesse para a nossa pesquisa são aqueles em que não só a função não deixa de ser exercida, mas também se integra à propaganda, de forma a se tornar um elemento constitutivo do texto publicitário. Himpe (2006) afirma

que essa intrusão, caso integre a função de maneira criativa, normalmente é bem-vinda pelos consumidores.

É o que acontece na peça publicitária¹⁹ a seguir, desenvolvida para uma cerveja da marca *Eisenbahn*. A peça consiste apenas de um adesivo colado a um mictório em um bar, com uma imagem simulando uma rachadura na porcelana. Acima, o título: *Eisenbahn Strong Golden Ale. Cerveja forte que não é brincadeira.*



Figura 8 – Propaganda da cerveja Eisenbahn em mictório.

Podemos perceber que a função do objeto que porta a propaganda não muda: ele continua sendo um mictório e funcionando como tal. O sentido do texto se dá exatamente pela integração entre a função do suporte e a mensagem que está colada nele, apresentando uma combinação entre texto verbal (*Cerveja forte que não é brincadeira*) e a imagem da rachadura.

A produção dos sentidos nesse texto, portanto, se dá a partir da relação entre o suporte, que continua exercendo sua função original, o texto imagético (a simulação da rachadura) e o texto verbal, que, para se constituir como coerente, se baseia na inferenciação: cabe ao leitor compreender, com base em seus

¹⁹ Disponível em: <<http://www.jogajob.com.br/2010/11/19/eisenbahn-strong-golden-ale-quando-dizemos-cerveja-forte-nos-queremos-dizer-que/>>. Acesso em: 05 ago. 2012.

conhecimentos de mundo, que a rachadura seria resultado do ato de urinar após beber a tal cerveja “forte”.

Ao ser colocada no banheiro masculino, a propaganda é direcionada, pelo anunciante, a um público-alvo bastante específico: o público masculino, principal consumidor de cerveja. O impacto da propaganda está em relacionar humoristicamente o produto e o ato de urinar, visto que faz parte do conhecimento de mundo dos consumidores de cerveja que essa bebida provoca idas constantes ao banheiro. Além disso, para persuadir o consumidor, a propaganda joga, num processo metonímico bem-humorado, com a força do homem, capaz de quebrar o mictório com sua urina, e a força da cerveja, isto é, com o maior teor alcólico da bebida.

Mas vale ressaltar que o nosso foco, nesta análise, é a relação entre a propaganda e o objeto sobre o qual ela está instalada, o seu suporte, e que não levamos em conta, necessariamente, para a análise das peças presentes nesta categoria, a relação entre o suporte e o produto anunciado, como é o caso da peça criada para o produto Pepto-Bismol, um medicamento antiácido, vendido nos Estados Unidos.

O suporte para essa propaganda são máquinas de lavar roupa, com abertura frontal, instaladas em lavanderias automáticas, que são típicas no país. Essas máquinas receberam adesivos na parte da frente, que retratavam o corpo de uma pessoa, de forma que a abertura da máquina ficasse exatamente no local onde ficaria o estômago da pessoa fotografada.

Nessas peças, o sentido é produzido a partir do efeito da roupa girando na máquina de lavar e da espuma do sabão, que simulam a sensação de “estômago embrulhado”, sintoma que levaria uma pessoa a tomar o medicamento. Da mesma forma como na peça anteriormente analisada, as máquinas de lavar continuam exercendo suas funções, ao mesmo tempo em que exibem a propaganda, como podemos verificar pela Figura 9, Figura 10 e Figura 11, a seguir:



Figura 9 – PeptoBismol 1²⁰.

Se nos detivermos ao elemento visual, percebemos que as mãos dos corpos das pessoas retratadas coladas nas máquinas são indicativas de alguma espécie de desconforto: um rapaz vestindo uma blusa verde (na centro, na Figura 9, e abaixo, na Figura 10) aperta a perna como sinal de dor.



Figura 10 – PeptoBismol 2²¹

²⁰ Disponível em: <<http://www.coisasemanal.com.br/2008/04/midia-indoor-pepto-bismol/>>. Acesso em: 09 ago. 2011.

²¹ Idem.



Figura 11 – PeptoBismol 3.²²

Na Figura 11, também é possível identificar que as pessoas estão com as mãos em torno da região estomacal, o que salienta o visor transparente da máquina, por onde se pode ver a espuma do sabão e as roupas em movimento.

O elemento verbal também trabalha em sintonia com o suporte. Abaixo de todas as fotos, está escrito: *No matter what you throw in your stomach. Pink's got you covered.* (Não importa o que você jogue no estômago. O rosa²³ protege você). Faz parte do conhecimento de mundo dos consumidores que a maioria dos problemas relacionados à azia e à má digestão é causada por algum alimento gorduroso, forte em temperos etc. Assim, o elemento verbal, que diz que “Não importa o que você jogue no seu estômago” recorre ao conhecimento de mundo, de que uma das funções da lavadora de roupas é exatamente a de lavar qualquer tipo de roupa que seja jogada dentro dela. E, da mesma forma como a máquina lava as roupas, o remédio “limpa” o estômago de todo o desconforto.

Podemos perceber que o texto só é coerente e exerce sua intenção argumentativa a partir dos seus aspectos pragmáticos. Somente o elemento verbal e/ou o elemento imagético não seriam suficientes para a constituição da coerência. Essa coerência – e, portanto, possibilidade de produção de sentidos – só se estabelece a partir da integração da peça com a função do objeto sobre o qual ela está instalada, que é constituinte do sentido.

A seguir, na Figura 12, temos outro exemplo da utilização do valor funcional de um objeto para a constituição da peça de mídia de ambiente. Nessa peça, uma academia de ginástica utilizou um elevador como suporte para a sua propaganda. O número do andar em que o elevador se encontra aparece em um mostrador digital.

²² Idem.

²³ Em referência à cor do medicamento, cor-de-rosa.

Para a constituição desse texto, foi colocada uma seta de papel, contendo o seguinte elemento verbal: *Evite o efeito sanfona. Mantenha a forma na Sport Batel.* Essa frase é precedida pela abreviatura *kg*, que está posicionada ao lado dos números do mostrador.



Figura 12 – Sport Batel.²⁴

O caráter persuasivo da propaganda é produzido por meio de uma complementação entre o texto verbal e os números dos andares que aparecem no mostrador digital. O subir e o descer do elevador passam a ser ressignificados, indicando a mudança de quilos de uma pessoa. O sentido de “efeito sanfona” como o aumento e diminuição do peso, sucessivamente e de maneira rápida, faz parte do conhecimento de mundo dos brasileiros.

O suporte trabalha num processo de complementação do texto verbal, permitindo que o número de quilos varie e o sentido se construa a partir dessa mudança dos números – que podem ser maiores ou menores, de acordo com o ato de subir ou descer do elevador. O elevador e o mostrador dos andares continuam exercendo suas funções originais: os números variam conforme o funcionamento do elevador, mas ele passa também a fazer parte do texto, que ganha sentido a partir dessa mudança.

²⁴ Disponível em: < <http://www.elevadoresmais.com.br/fotos/displayimage.php?album=toprated&cat=-3&pos=2/>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

Assim, os aspectos pragmáticos desse texto ganham importância para a constituição dos sentidos, pois é o movimento do elevador que permite a sua relação com o texto verbal. Além disso, ao estar colocada ao lado do mostrador, essa propaganda tem enormes chances de ser lida, o que comprova a sua estratégia de intrusão e aproximação com o público.

Já a peça apresentada a seguir (Figura 13) segue o mesmo princípio da propaganda anterior, utilizando a técnica de intrusão, com base no valor funcional de seu suporte. Ela se baseia nas variações dos números no mostrador para a produção de sentidos, ao colocar mensagens publicitárias de produtos para emagrecimento logo abaixo do visor de uma balança.

Os sentidos são produzidos, em primeiro lugar, pelas inferências. É bastante comum que as pessoas (principalmente as mulheres, principal público-alvo dos produtos anunciados), ao subirem na balança, fiquem insatisfeitas com o seu peso. Os anunciantes trabalham com a ideia de que, imediatamente após descobrir seu peso, a pessoa busque soluções para o “problema”.



Figura 13 – Linha de produtos para emagrecimento Bioslim²⁵

Na Figura 13, a propaganda utiliza o seguinte elemento verbal: a frase começa por uma interjeição (“Xi!”) que, de acordo com a classificação de Faraco e

²⁵ Foto registrada pela autora, em 13 out. 2010, em uma farmácia na cidade de Maringá, PR.

Moura (1999), indica desaprovação. Logo a seguir, é apresentada uma pergunta: “Tá precisando fazer as pazes com a balança?” Essa frase claramente propõe um diálogo com o possível consumidor, demonstrando certa intimidade, ao utilizar um estilo informal, como se fosse um amigo demonstrando desaprovação. Essa frase também promove uma relação do elemento verbal com o número mostrado no visor da balança.

Com base nos conhecimentos de mundo do consumidor, a construção dos sentidos é promovida pelo elemento verbal “fazer as pazes com a balança”, o que normalmente tem o sentido de perder peso, e sua relação com o número mostrado no visor, um elemento pragmático, que varia de acordo com a pessoa que está se pesando, e dá a esse conteúdo um caráter de personalização. Ao fazer um diálogo com o número mostrado na balança e o consumidor, o texto verbal apresenta uma solução para o problema apresentado na pergunta, com o uso de um operador argumentativo conclusivo²⁶, “então”, com a solução, “tome Bioslim”.

A coerência do texto depende da indicação do peso no mostrador da balança, que se constitui como suporte, e a sua relação com o elemento verbal do material impresso que foi colado sobre ela. A balança não deixou de exercer sua função – continua fazendo a medição do peso de quem quer que a utilize. Mas, ao ser utilizada como um suporte para a propaganda, sua função se integra ao texto, sendo um componente inferencial.

3.2.2 Técnica de intrusão com a utilização do valor de aparência

Como mais uma forma de aplicar a técnica de intrusão, Himpe (2006) propõe a utilização da aparência de um objeto ou local de forma a integrá-la à propaganda, fazendo uma fusão entre espaço e conteúdo. As características externas, como o formato, cor ou tamanho do objeto ou local onde está instalada a propaganda podem, assim, ser utilizadas como parte da peça publicitária. Um exemplo desse tipo de utilização é a colocação de propaganda, normalmente adesivos, em espelhos de banheiros em locais públicos, que, justamente por sua aparência espelhada, permite que a imagem da pessoa que está à sua frente seja refletida, e passe a fazer parte da propaganda, permitindo que novos sentidos se produzam.

²⁶ KOCH, 2008.

A Figura 14 mostra a peça publicitária criada para a faculdade ESIC²⁷, um centro universitário com foco na área de negócios e administração de empresas. A peça é constituída de um adesivo colado a um espelho, simulando a capa de uma revista, que na propaganda se chama “Fortuna”.



Figura 14 – Adesivo em espelho²⁸

A imagem da pessoa que utiliza o banheiro, ao ser refletida no espelho, é emoldurada pelo adesivo, que simula a capa da revista, com chamadas relativas ao assunto de interesse do público-alvo: como ser bem-sucedido na vida profissional. Pode-se perceber nesta peça o elemento de intertextualidade com a revista americana *Fortune*, que trata de negócios e traz na capa de todas as edições fotos de personalidades do mundo empresarial, como mostra o exemplo na Figura 15.

²⁷ A ESIC (*Escuela Superior de Ingenieros Comerciales*) é uma escola de negócios espanhola, que também tem sede no Brasil, em Curitiba, PR.

²⁸ A imagem da peça foi gentilmente enviada pelo publicitário Gilson Genez, que foi responsável por sua criação.



Figura 15 – Capa da Revista Fortune²⁹

Neste exemplo, o profissional de negócios retratado na capa da revista *Fortune* é Mark Zuckerberg, fundador da rede social *Facebook* e um dos jovens empreendedores mais bem-sucedidos do mundo, sendo um ícone no mundo dos negócios para muitos universitários atualmente.

Ao observar as duas figuras, podemos verificar que há diversos elementos de intertextualidade entre a peça criada para a faculdade ESIC e a revista na qual é inspirada. Podemos perceber elementos que permitem a intertextualidade tanto de forma, quanto de conteúdo, que, conforme Koch (2008), trata-se da imitação ou paródia tendo em vista efeitos específicos, estilos, registros ou variedades de língua, como a reprodução da linguagem de dado escritor ou de um dado segmento da sociedade, como é o caso aqui com as revistas de negócios.

Verificamos que existe uma intertextualidade de forma, pelo fato de a propaganda apresentar elementos visuais bastante similares aos da revista, como, por exemplo, o título, que ocupa toda a parte superior da página, além das fontes

²⁹ Capa da Revista Fortune de 2 de março de 2009. Imagem disponível em: <http://neteye.com.br/blog/2010/12/15/mark-zuckerberg-26-anos-ceo-e-fundador-do-facebook-e-a-personalidade-do-ano-da-revista-time-em-2010/> Acesso em: 29 ago 2012.

tipográficas e a distribuição das palavras nas manchetes, que também são similares às da revista.

Já em relação ao personagem retratado, verifica-se que a intenção da propaganda é exatamente imitar a capa da revista, que apresenta o retrato de um profissional de negócios. Na propaganda, quando o usuário do banheiro se posiciona à frente do espelho, é a sua imagem, refletida, que ocupa a posição que ocuparia a personalidade na revista. Essa integração do usuário do banheiro com a “moldura” proporcionada pela peça publicitária, que simula a aparência de uma revista, deve-se à característica do espelho, em que se verifica, portanto, a utilização do valor de aparência conforme abordado por Himpe (2006).

Essa relação é reforçada pelo elemento textual no adesivo. A primeira manchete, que traz as frases “O homem do ano. A história do jovem *trainee*³⁰ que virou presidente da empresa”, imita uma manchete de revistas de negócios. Verificamos, nesse momento, uma intertextualidade de conteúdo, que se dá por percebermos que os assuntos das manchetes da revista no espelho correspondem aos assuntos tipicamente tratados em revistas de negócios, como é o caso da revista *Fortune*.

Outro elemento verbal na propaganda faz referência a um depoimento que poderia ter sido dado por um profissional de negócios em uma entrevista à revista, entre aspas, como se estivesse em discurso direto (“Só estou aqui porque tive os melhores professores”), fazendo, novamente, uma relação intertextual com publicações jornalísticas relativas a negócios. Pode-se perceber também que essa frase é um elemento que reforça a característica persuasiva desse texto, pois apresenta uma das qualidades da escola, os bons professores, contribuindo para a argumentação sobre o produto anunciado.

Finalmente, na parte inferior do adesivo, apresenta-se o que seria outra manchete em uma revista, mas que, na verdade, é um elemento com características claramente persuasivas: “Preencha esta vaga. Faça Gestão de Negócios e Marketing na ESIC. Inscreva-se até 30/11.”

³⁰ O termo *trainee* é bastante utilizado no âmbito corporativo. De acordo com o *Dicionário Interativo da Educação Brasileira*, *trainee* quer dizer: “Funcionário recém-formado ou nos últimos anos do ensino superior, nos primeiros estágios da carreira, que é treinado enquanto trabalha. Em geral, a média de idade dos *trainees* exigida pelas empresas varia entre 22 a 30 anos. O *trainee* não é um estagiário. Ele é um funcionário que participa de um programa estruturado de treinamento e desenvolvimento para que, em um curto espaço de tempo, possa assumir uma posição gerencial.” (MENEZES, Ebenezer Takuno de; SANTOS, Thais Helena dos. “Trainee” (verbetes). *Dicionário Interativo da Educação Brasileira* - EducaBrasil. São Paulo: Midiamix Editora, 2002. Disponível em: <http://www.educabrasil.com.br/eb/dic/dicionario.asp?id=304>. Acesso em 19 set 2012.)

Pode-se verificar um duplo sentido na frase “Preencha esta vaga”, que poderia tanto dizer respeito ao preenchimento de uma vaga de emprego, que levaria o indivíduo retratado no espelho a ser o “homem do ano”, um objeto de desejo distante, mas que poderia ser atingida por meio daquele produto anunciado (o ensino oferecido pela faculdade), quanto à própria vaga na faculdade, uma posição muito mais atingível, que ele pode conquistar com mais facilidade, a começar fazendo a inscrição no curso.

O fato de essa propaganda ter sido colocada sobre um espelho é fundamental para a sua constituição textual. Ao se ver refletido no espelho e emoldurado por manchetes referentes ao sucesso, o consumidor tem a oportunidade de se ver também nesse grau de sucesso que a escola promete. Assim, o suporte agindo também como um elemento fundamental para a intertextualidade e, por consequência, para a argumentatividade do texto. A coerência se cria a partir da fusão de todos esses elementos: as características visuais do adesivo, os aspectos verbais e o reflexo, que entra como um elemento pragmático nessa relação.

O valor de aparência também é importante na peça publicitária criada para a cerveja Devassa, como se pode ver na Figura 16.



Figura 16 – Cerveja Devassa censurada³¹

³¹ Disponível em: <http://blog.enox.com.br/post/view/450/devassa-censurada-no-pdv>. Acesso em 10 ago 2011.

A geladeira em que ficam guardadas as garrafas da cerveja da marca nos estabelecimentos comerciais tem a porta transparente, fato que é explorado por meio da técnica de intrusão, utilizando-se o valor de aparência. Neste caso, é a característica específica do vidro, com sua aparência límpida, que nos permite incluir esta peça nesta categoria.

Aproveitando-se de uma polêmica que envolvia um comercial da marca de cervejas Devassa, estrelando a atriz norte-americana Paris Hilton, que havia sido censurado, foi criada uma peça de divulgação. A propaganda, portanto, ao invés de expor a marca, colocou na porta da geladeira uma tarja preta, “censurando” os rótulos que ficariam aparentes.

Para a produção de sentidos nessa peça, há que se considerar o conhecimento de mundo dos consumidores que, em primeiro lugar, precisariam conhecer o fato de a propaganda daquela cerveja ter sido censurada havia algum tempo – o que nos mostra também o elemento de situacionalidade nesse texto, que o torna relevante naquela situação. Verifica-se, inclusive, que não é necessário haver elementos verbais para que a mensagem seja compreendida. Entretanto, faz-se necessário recorrer a conhecimentos de mundo e, provavelmente, conhecimentos partilhados entre os frequentadores do estabelecimento e o anunciante.

Mas, mesmo que não se soubesse sobre o comercial censurado, ainda assim seria possível a construção de sentidos nessa propaganda, pois ela se baseia em outros elementos textuais para a constituição de sua coerência, como a relação do nome da marca com o sentido da palavra “devassa” (libertina).



Figura 17 – Rótulo da cerveja Devassa³²

Como podemos verificar pela Figura 17, a marca, já no rótulo, explora essa relação da cerveja com o prazer masculino, ao trazer o desenho de uma mulher seminua, em uma pose sensual, resgatando uma combinação bastante presente no conhecimento de mundo do brasileiro: cerveja e “mulher pelada”, elementos-chave do universo masculino.

Além disso, outro elemento de conhecimento de mundo se faz presente: a tarja preta, normalmente utilizada na publicação de fotografias ou imagens em vídeo para cobrir as “partes pudendas” dos indivíduos, em anúncios ou programas televisivos. Nesta propaganda, a tarja estaria escondendo não só o desenho da “mulher devassa” seminua, mas também a “cerveja Devassa”, que se constituem como elementos do prazer proibido.

Percebemos, então, que, para a constituição dessa propaganda, são necessários diversos elementos: o elemento verbal (o nome da cerveja e suas relações de sentido), os conhecimentos de mundo recrutados para a compreensão da propaganda, a sua relação com um acontecimento recente, demonstrando a sua situacionalidade, e o elemento pragmático, em que o recurso visual da tarja é utilizado para que a aparência transparente da porta da geladeira seja “velada”. É a combinação entre todos esses elementos, e somente ela, que torna esse texto

³² Disponível em: http://www.bahianoticias.com.br/2011/imprime.php?tabela=principal_noticias&cod=62053
Acesso em 02 set 2012.

coerente. O seu suporte, a geladeira transparente, juntamente com o próprio produto, portanto, são fundamentais para a constituição do sentido.

3.2.3 Técnica de intrusão com a utilização do valor de conexão

Com base na definição de mercados-alvo e a conseqüente criação de campanhas publicitárias de forma a atingir esse público da melhor maneira possível, cria-se, no âmbito da mídia de ambiente, a ideia de utilizar a técnica de intrusão em locais que concentrem pessoas que compartilhem os mesmos interesses. Essa abordagem utiliza o que Himpe (2006) denomina de valor de conexão.

O autor entende como locais ideais para colocar essa estratégia em prática os bares, restaurantes, cinemas e academias de ginástica, entre outros estabelecimentos. Para que as peças publicitárias colocadas nesses ambientes sejam eficazes em sua argumentação, precisam ser baseadas nos conhecimentos compartilhados – pois é preciso que as pessoas que tenham acesso a essa propaganda possuam os conhecimentos necessários para compreender um texto dirigido especialmente para elas, de acordo com as intenções do anunciante.

A seguir, nas Figuras 18 e 19, apresentamos dois cartazes da empresa de mídia de ambiente Enox, promovendo seu próprio serviço: a divulgação de mensagens em locais que reúnem o público-alvo de interesse do anunciante. A ideia da peça é mostrar, para empresários e anunciantes, que qualquer espaço ou objeto pode se tornar um suporte para a propaganda. Para tal, na imagem aparecem diversos círculos amarelos indicando locais que podem servir de suporte para propaganda, com a frase “Anuncie Aqui”.

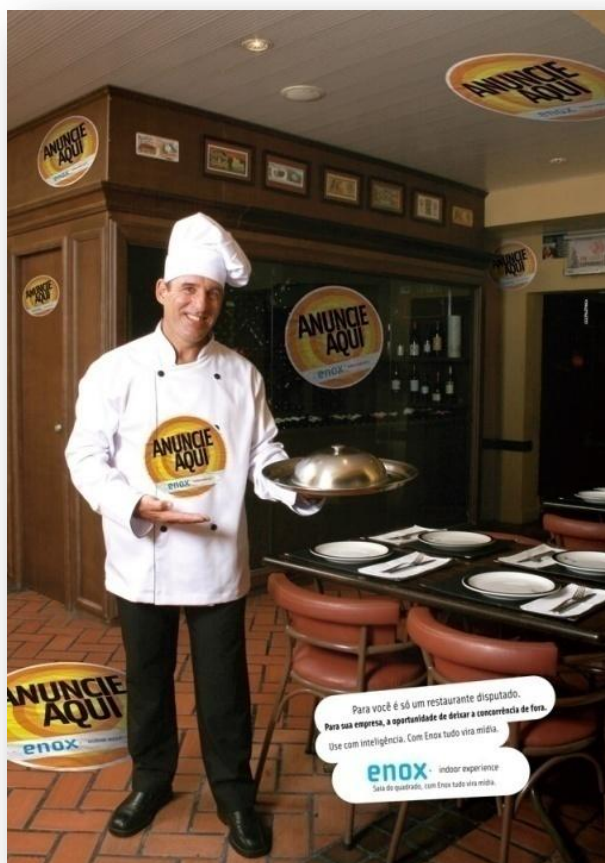


Figura 18 – Campanha Enox: restaurante³³

Na figura 18, o ambiente retratado é um restaurante, e os círculos amarelos indicando os diversos suportes para a propaganda estão no chão, paredes, teto e roupa do *chef* de cozinha. O elemento verbal, em letras menores, que complementa a imagem diz: “Para você é só um restaurante disputado. Para a sua empresa, a oportunidade de deixar a concorrência de fora. Use com inteligência. Com Enox, tudo vira mídia. Enox indoor experience. Saia do quadrado, com Enox tudo vira mídia.”

³³ As imagens da campanha foram gentilmente enviadas pelo publicitário Gilson Genez, que foi responsável por sua criação.

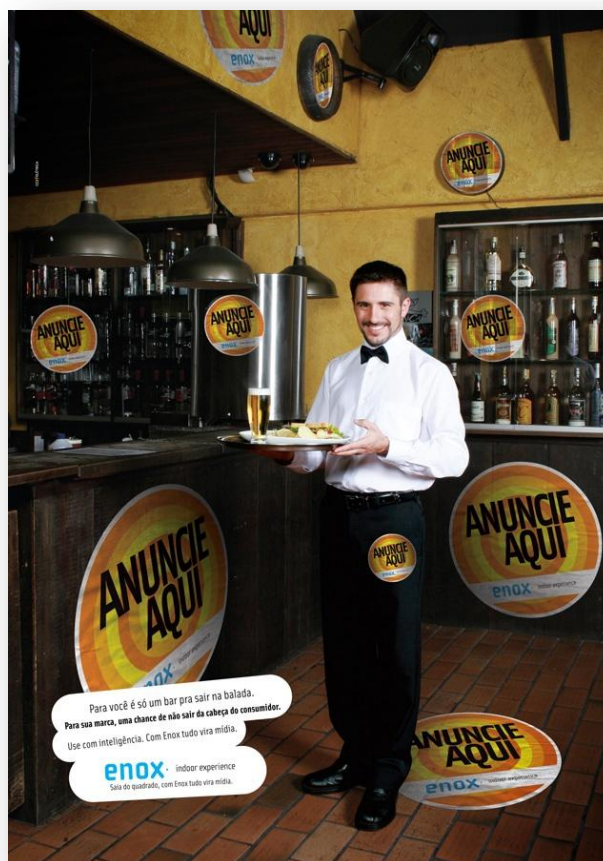


Figura 19 – Campanha Enox: bar³⁴

Na Figura 19, o estabelecimento retratado é um bar. Da mesma forma, os círculos com a frase “Anuncie Aqui” estão espalhados pelo ambiente: no chão, parede, balcão e roupa do garçom. No elemento verbal complementar, lê-se: “Para você, é só mais um bar pra sair na balada. Para sua marca, uma chance de não sair da cabeça do consumidor. Use com inteligência. Com Enox, tudo vira mídia. Enox indoor experience. Saia do quadrado, com Enox tudo vira mídia.”

Como já apresentado no primeiro capítulo, entendemos que a propaganda realizada dentro de espaços que reúnem pessoas com os mesmos interesses tende a ser mais eficaz, tanto pela possibilidade de ser mais bem aceita, quanto por tratar de tópicos pertinentes ao rol de conhecimentos dos participantes da interação. Ao estar restrito a um espaço, o texto permite certa delimitação dos sentidos, que têm mais chances de construir uma interação mais relevante para o anunciante.

³⁴ Idem.

Podemos perceber que ambos os textos trabalham a relação do aspecto verbal e a imagem. Além disso, no aspecto pragmático, podemos perceber que, de certa forma, a construção dos sentidos nessas propagandas se realiza por “metalinguagem”, pois essas peças também foram instaladas em estabelecimentos como bares e restaurantes, reforçando o seu fator de argumentatividade. A coerência se dá tanto por essa relação entre texto e imagem, quanto pela localização dessas peças em ambientes que reúnem pessoas com os mesmos hábitos e interesses.

3.2.4 Técnica de intrusão com a utilização do valor de atenção

Como vimos primeiro capítulo, é cada vez maior a necessidade de se chamar a atenção do consumidor, e os anunciantes têm tentado fazer isso driblando o excesso de mensagens publicitárias às quais ele está exposto no seu dia-a-dia.

Ao tratar das peças de mídia de ambiente, Himpe (2006) ressalta que alguns lugares ou objetos têm um valor mais alto de atenção que outros, pois há lugares em que o consumidor não tem outro lugar onde focalizar sua atenção, como é o caso de paredes de banheiro, provadores de lojas, elevadores, entre outros ambientes, normalmente pequenos e onde o indivíduo desfruta de certa privacidade.

Nesses locais, é muito mais provável que as pessoas prestem atenção à propaganda, pois, pelo fato de ela estar, de certa forma, delimitada, acreditamos que facilite a articulação entre os elementos linguísticos, cognitivos e sociais.

Na Figura 20, temos uma peça que foi instalada na parede acima de um mictório, um local com alto valor de atenção no banheiro masculino. A propaganda do lançamento da revista Playboy com a ex-participante do programa televisivo Big Brother Brasil, Priscila, tem, obviamente, grande aproximação com o público masculino.



Figura 20 – Revista Playboy com ex-BBB Priscila.³⁵

O cartaz (também conhecido como *board*³⁶) está posicionado exatamente na altura dos olhos da média dos homens. Coordenado com uma imagem sexy de Priscila, o texto verbal diz: *Tudo isso é cerveja ou você tá aí parado me olhando?* Vemos que, apesar de ser uma peça de mídia de ambiente, colocada em um local de alto valor de atenção, utiliza um suporte pré-determinado, criado com a intenção de portar textos publicitários. Certamente não é o primeiro cartaz a ser colado nesse local – e com certeza, dada a tendência do mercado, não será o último.

Mas podemos perceber que esse texto foi criado com a intenção de ser colocado nesse local e só faz sentido estando lá, pois o texto verbal faz uma referência indireta ao ato de urinar (“Tudo isso é cerveja?”), propondo um diálogo com o destinatário. Essa maior interação entre propaganda e consumidor é criada a partir dessa intrusão do espaço privado do indivíduo – que se dá tanto pela forma de se dirigir a ele, em um tom mais próximo e intimista, quanto pela localização do cartaz.

³⁵ Disponível em: www.blog.enox.com.br. Acesso em 31 out 2011.

³⁶ ROMUALDO, 2008.

O mesmo acontece com os dois cartazes da cerveja Nova Schin, conforme exposto nas Figuras 21 e 22, também posicionados em espaços publicitários pré-determinados, na altura dos olhos do homem médio, na parede acima do mictório, em um bar.



Figura 21 – Nova Schin: cartaz intimidade.³⁷

O primeiro cartaz (Figura 21) é composto pela foto de uma mão segurando um copo cheio de cerveja, posicionada sobre um fundo amarelo. Acima dela está a frase: “Aproveitamos este momento de intimidade para dizer que foi muito bom estar dentro de você.”

Pode-se perceber que essa frase tem um tom pessoal, como se fosse dirigida exclusivamente ao indivíduo, com o uso da palavra “você”. Além disso, ela permite um duplo sentido, levando ao humor, pois estão presentes dois frames, relacionados à questão das possíveis formas de intimidade dentro de um banheiro.

O primeiro tem a ver com o ato fisiológico de urinar, fazendo referência ao fato de que, depois de beber, ou seja, colocar a cerveja para dentro do corpo, a pessoa precisa colocá-la para fora, por meio da urina. Assim, apresenta-se um dos

³⁷ Disponível em: <http://lafora.com.br/2006/12/anuncio-de-oportunidade/>. Acesso em 06 ago. 2012.

sentidos possíveis para “foi muito bom estar dentro de você”, com referência ao fato de a cerveja ter sido consumida, passado um tempo (que a propaganda afirma ter sido “agradável”) no interior do organismo do indivíduo e estar sendo expelida, exatamente no momento em que ele lê o cartaz.

Já em um segundo sentido, pode-se entender uma insinuação de intimidade de caráter sexual, em que a propaganda (ou seja, a cerveja) afirma ter sido bom “estar dentro” do indivíduo, algo que só pode ser expresso em um momento de intimidade. A imagem da mão segurando o copo, na vertical, também pode ser percebida como tendo características fálicas, constituindo mais um elemento para a relação ambígua do texto, o que provoca o riso.

Em ambas as interpretações possíveis, pode-se compreender que a propaganda é dotada de uma característica de intencionalidade, que pretende criar uma relação de confiança e de aproximação com o leitor, ao insinuar que o conhece “por dentro”. Essa relação também é percebida no cartaz da Figura 22, apresentada a seguir, que insinua o conhecimento de um segredo do indivíduo.



Figura 22 – Nova Schin: cartaz experimental.³⁸

³⁸ Idem.

A frase “Andou experimentando, hein?” permite o duplo sentido, relacionado ao ato de “experimentar”, que pode tratar tanto de experimentar a cerveja anunciada, quanto passar por outras experiências novas (que podem ou não ter caráter sexual).

Ao fazer essa pergunta, a propaganda insinua, como se fosse um amigo, que conhece algo da intimidade daquele que está utilizando o mictório, como o fato de ele ter experimentado a nova cerveja e, por isso, estar precisando utilizar o banheiro, fazendo uma relação com o conhecimento de mundo, de que a cerveja é diurética, e quem a consome, normalmente, precisa utilizar o banheiro. Pode-se também notar uma relação de intertextualidade com o restante da campanha da cerveja, cujo bordão era: “Experimenta!”

A insinuação de que se conhece um segredo é reforçada ainda pelo fundo do cartaz, onde se percebe que estão desenhados círculos, que podem causar uma certa sensação de tontura, caso o indivíduo olhe fixamente para ele, na tentativa de ler – uma sensação similar àquela causada pelo consumo de bebidas alcoólicas, que poderia confirmar a insinuação.

O fato de essa propaganda estar instalada na frente de um mictório confere um aspecto pragmático a essa propaganda, pois a produção de sentidos se dá não só pela leitura de texto e imagem, mas inclui, como um de seus elementos, a situação em que o indivíduo se encontra e o que ele está fazendo naquele momento. Assim, essa propaganda não só desfruta de atenção exclusiva do consumidor, pois a chance de não ser lida é praticamente nula, mas também da garantia de que será lida no momento em que o indivíduo está urinando, o que significa que permitirá uma produção de sentidos que envolva também esse ato. Ao compreendermos que todos esses elementos são essenciais para a constituição do sentido, podemos perceber uma ampliação da gama de fatores que podem ser considerados para a constituição da coerência.

Outra peça publicitária em que se faz uso do valor de atenção de um suporte é o espelho do banheiro de um aeroporto, em uma das raras peças de mídia de ambiente encontradas em nossa pesquisa que não se baseiam no humor. A peça a seguir (Figura 23), do Governo Federal brasileiro, aborda um tema de maior seriedade: o tráfico de pessoas.



Figura 23 – Adesivo tráfico de pessoas.³⁹

A propaganda consiste de um adesivo colado ao espelho do banheiro feminino, com os dizeres “Tráfico de pessoas. Eu fui uma vítima. Ajude o Brasil a não cair nessa armadilha. Ligue 180.”, e utiliza o recurso de valor de atenção ao considerar que o espelho é um ponto focal em um banheiro feminino.

Assim, recorre aos conhecimentos de mundo para a sua constituição, simulando a escritura de um recado com batom em um espelho, uma cena vista tipicamente em filmes do cinema, em que mulheres utilizam o que está à mão para deixar uma mensagem desesperada, em um momento em que conseguem escapar de seus raptos (geralmente homens, que não entram em um banheiro feminino).

O espelho é constituinte desse texto, pois não só serve como suporte para o adesivo, mas permite essa relação intertextual com uma cena que está na memória as pessoas. Além disso, o aspecto da situacionalidade deve ser considerado, pois, ao estar em um aeroporto, um local de passagem (por onde passariam mulheres raptadas), proporciona maior impacto e proximidade com uma situação em que seria possível realizar uma denúncia de tráfico de pessoas. Assim, a coerência deste texto

³⁹ Foto registrada pela autora, aeroporto de Porto Alegre, RS, em abril de 2010.

se baseia nos aspectos situacionais, nos quais o ambiente de instalação e o suporte têm papel fundamental.

3.3 O suporte na técnica de transformação

No tipo de propaganda que estamos analisando, nem sempre o suporte foi criado especificamente para portar textos do gênero publicitário. Himpe (2006) denomina transformação a ação de transformar objetos e elementos cotidianos em ferramentas de comunicação (ou, como entendemos neste trabalho, em suportes), alterando uma ou mais características desses objetos, seja a cor, o formato, o tamanho ou o material de que é feito.

Um exemplo dessa técnica é uma peça da campanha da cerveja *Eisenbahn Strong Golden Ale*, que transforma um abridor de garrafas em parte do texto. A peça foi composta por uma bolacha de *chopp*, com o texto verbal “Strong Golden Ale. O nome diz tudo.”, posicionada sobre uma mesa de bar, e, ao seu lado, um abridor de garrafas, que foi propositalmente entortado.



Figura 24 – Bolacha de *chopp* e abridor de garrafas Eisenbahn⁴⁰

⁴⁰ Disponível em <http://blog.enox.com.br/post/view/233/check-it-out>. Acesso em 10 ago. 2011.

O elemento verbal dessa peça, impresso na bolacha de *chopp*, chama a atenção para a característica de força da cerveja, relacionando-o ao nome do produto “Strong Golden Ale” (em inglês, cerveja forte, do tipo *golden ale*), ao complementá-lo com: “O nome diz tudo”. O abridor deformado confirma essa afirmação, propondo uma relação entre a força (o teor alcoólico) da cerveja e a força física, pois ela seria tão forte a ponto de entortar um abridor de garrafas.

Nesta propaganda, os aspectos pragmáticos são fatores importantes na constituição textual, pois esses objetos independentes entre si constituem um texto, a partir de sua relação com o ambiente em que estão instalados e da forma como um deles foi transformado. Considerando o que foi exposto no Capítulo 2, sobre o entendimento de Marcuschi (2003; 2008) de que, para que um local se constitua como suporte de uma propaganda, deve ter sido criado para tal, essa peça deixa clara a inadequação da afirmação do autor, comprovando a possibilidade de se ter novos suportes, que, podem, inclusive, passar a constituir o próprio texto.

Mais uma propaganda que serve como exemplo da técnica de transformação, e que, além disso, comprova a possibilidade de se criar novos suportes a partir de objetos que não foram criados para tal, é uma peça publicitária desenvolvida para a campanha de lançamento da edição da revista *Playboy*, que trazia um ensaio fotográfico com a atriz Carol Castro.



Figura 25 – Cavalete Playboy Carol Castro⁴¹

Um cavalete amarelo, similar àqueles que são utilizados em locais públicos para sinalizar que o chão está molhado por algum motivo (como na Figura 26), foi transformado em suporte de uma mensagem publicitária e colocado no interior de uma banca de revistas, exibindo a mensagem: “Cuidado. Chão babado. Carol Castro na Playboy de agosto”.

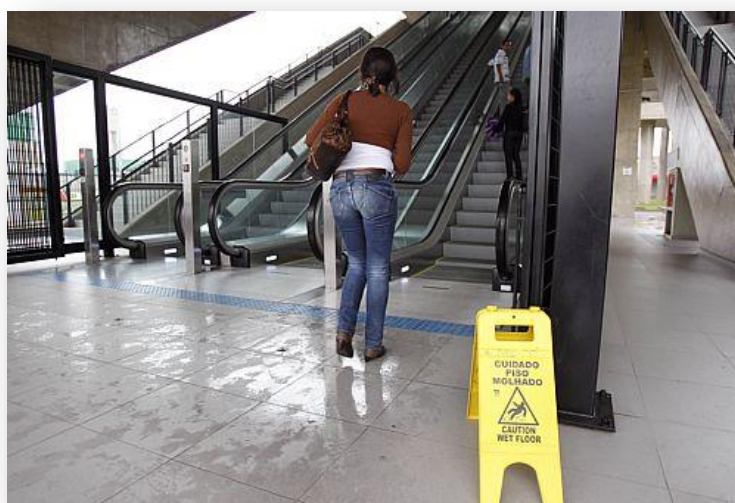


Figura 26 – Cavalete piso molhado⁴²

⁴¹ Disponível em <http://www.portaldapropaganda.com/aboutnews/2008/34/0036/?data=2008/05>. Acesso em: 16 dez. 2011.

Verificamos haver um elemento intertextual com os cavaletes tradicionais, em relação a seu formato e material de constituição, mas há a troca no aspecto verbal, que substitui o típico “Piso molhado” por “Chão babado”. Essa troca é realizada levando em conta os conhecimentos de mundo e conhecimentos compartilhados pelos leitores da revista Playboy, inferindo que eles sabem que a atriz Carol Castro é uma mulher muito bonita e, por esse motivo, leva os homens a “babarem” com sua beleza. O piso estaria “babado” por conta do efeito que a beldade causaria sobre os leitores ou seja, o público-alvo, da revista.

O posicionamento da peça, no interior da banca, também é fundamental para a constituição de sentidos, pois promove uma interação entre o objeto e seu entorno, reforçando o fator de situacionalidade, que é complementado ainda pelo fato de o objeto estar posicionado “no meio do caminho”, chamando a atenção de quem passa.

O sentido só ganha uma conotação de humor por estar colocado em um local que não está realmente molhado e cujo elemento verbal leva a produção de sentidos que não era a inicialmente esperada pelo leitor. Essa relação constitui um elemento integrador no fator de argumentatividade deste texto, tornando-se um aspecto importante por sua relação com o contexto e na constituição de sua coerência.

Retomando a questão do suporte, entendemos ainda que essa peça, assim como a anterior, também se constitui como um exemplo da inadequação da afirmação de Marcuschi (2003; 2008), em relação a se considerar outros objetos como suportes. Sabemos que cavaletes amarelos são objetos pertencentes ao âmbito dos equipamentos de segurança, e não são produzidos para receber textos publicitários. O caráter das mensagens exibidas por esses objetos é normalmente relacionado à segurança e não à promoção de produtos. Mas, neste caso, o objeto foi transformado em suporte, mesmo não tendo sido comunicativamente produzido para receber textos de propaganda, e, assim, podemos identificar a técnica de transformação nesta peça de mídia de ambiente.

A mesma estratégia de se posicionar uma mensagem publicitária no ambiente de uma banca de revistas foi utilizada para a campanha de lançamento de uma edição especial da revista Playboy, que traz, em sua capa, a dançarina de *funk* Yani

⁴² Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/jt-cidades/chuva-piora-goteiras-em-estacoes-de-metro/>. Acesso em 03 set 2012.

de Simone, a “Mulher Filé”. A campanha, que foi constituída de peças de propaganda tradicional e de mídia de ambiente, utilizou-se da técnica de transformação, ao colocar, na fachada da banca, uma lousa com o texto: “Sugestão do dia: Filé à moda Playboy.”



Figura 27 – Filé à moda Playboy⁴³

Verificamos, nessa peça (Figura 27), uma relação de intertextualidade, que se dá com as lousas colocadas em frente ou na fachada de restaurantes, exibindo a sugestão de prato do dia, conforme podemos ver na Figura 28.

⁴³ Disponível em: < <http://neogamabbh.com.br/pt#/news/stories/158>>. Acesso em: 05 fev 2012.

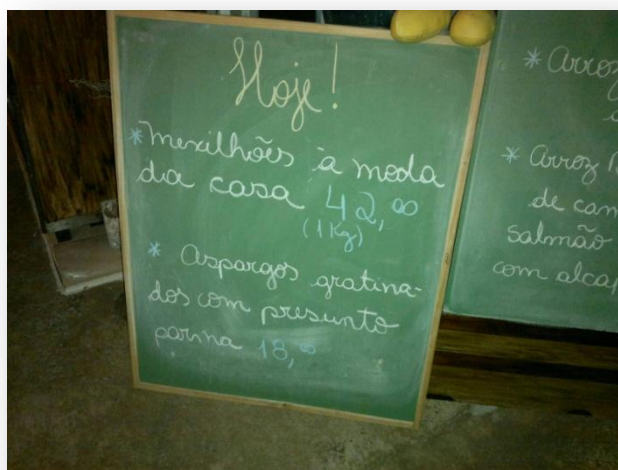


Figura 28 – Lousa em restaurante.⁴⁴

Essa intertextualidade é fundamental para a construção do sentido na peça, ao equiparar a mulher com um prato de comida. A propaganda em questão recorre, para a sua constituição textual, a conhecimentos sobre o universo cultural masculino, que inclui a comida, a carne, o churrasco, a cerveja, a mulher e a pornografia, e elementos de conhecimento de mundo, promovendo a relação intertextual com a placa de restaurante.

O local onde essa placa está colocada também é fundamental, pois está na frente do estabelecimento. O panorama geral da cena, que incluiria a banca e a placa, remete à visão que se teria de um restaurante, onde se pode simplesmente entrar e pedir o “prato do dia”, que, na banca, seria a combinação entre a revista e a mulher-objeto.

A coerência, nesta peça, se dá por meio dos elementos convocados para a sua compreensão: os conhecimentos de mundo, o intertexto, a situacionalidade. Todos esses elementos contribuem para a constituição da argumentação, em torno de sua intenção final, que é a venda de produtos a um público-alvo definido. Ao interpretar esse texto, o homem-consumidor se relaciona com ele e se identifica nele, tendo, portanto, uma melhor aceitação da propaganda.

Para essa mesma campanha de lançamento, foram criadas outras peças, como a que vemos a seguir, na Figura 29.

⁴⁴ Foto registrada pela autora, em um restaurante na cidade de Maringá, PR, em abril de 2012.



Figura 29 – Bandejas de carne.⁴⁵

A peça à qual nos referimos fez uso de recursos inusitados para a constituição de sua argumentação, posicionando exemplares da revista em uma gôndola refrigerada de um supermercado, juntamente com os cortes de carne que estão à venda: em volta das revistas, podem ser vistas peças de picanha e outros cortes. Os exemplares foram colocados em bandejas de isopor, que, exatamente da mesma forma como as carnes, estão envolvidas em filme plástico e etiquetadas com o preço. O código de barras da etiqueta, colado à embalagem, permite que esse produto seja passado no caixa, como qualquer outro alimento ou produto comprado no supermercado.

Todos esses elementos colaboram para a produção de sentidos da peça. Em primeiro lugar, o fato de ela estar posicionada no interior da gôndola transforma a revista (e, por consequência, a mulher nela retratada) em um “pedaço de carne”, pronto para consumo. O elemento verbal, “A saborosa Mulher Filé” é apenas mais um constituinte dessa relação, complementando essa possibilidade de sentido. Assim, a propaganda se utiliza de elementos pragmáticos, como a transformação do suporte em elemento constituinte do texto, além das relações de intertextualidade e de situacionalidade.

Há ainda outro aspecto importante a ser percebido nessa peça, que é o fato de não só um objeto ter sido transformado em suporte, mas sim o produto ter sido

⁴⁵ Disponível em: < <http://neogamabbh.com.br/pt#/news/stories/158>>. Acesso em: 05 fev 2012.

transformado na sua própria propaganda. Esse fato cria uma nova relação para a produção textual de sentido, ao convocar não só os aspectos verbais, visuais e pragmáticos, entre eles o suporte, mas também abarcar o produto como constituinte do texto.

3.4 O suporte na técnica de Ilusão

Himpe (2006) aborda a técnica de ilusão como sendo um mecanismo que distorce a percepção sobre o que é real e o que não é, podendo ser utilizada, na mídia de ambiente, como uma forma de levar o consumidor a olhar com mais atenção para um texto. No exemplo a seguir (Figura 30), podemos ver a utilização da técnica de ilusão em uma peça da *International Foundation for Human Rights* (em inglês, Fundação Internacional pelos Direitos Humanos), que apresenta a imagem de uma mulher sendo torturada impressa sobre um capacho, de forma bastante realista.



Figura 30 – Capacho Human Rights.⁴⁶

⁴⁶ HIMPE, 2006, p. 130.

Ao se deparar com a imagem, o indivíduo pode se surpreender, sendo necessário olhar novamente para compreender que é apenas uma ilusão. Neste caso, o suporte, além de atípico, por ser um capacho, permite que haja ainda uma interação física do destinatário com a propaganda, pois ele vai pisar nela. Ao limpar os pés, o indivíduo mimetiza o ato da tortura sobre a mulher e, como o capacho não é um lugar onde se espera que exista propaganda, esse ato também pode causar surpresa, pois indivíduo pode perceber que está pisando sobre uma imagem (bastante realista) somente depois de começar a realizar movimentos, que normalmente são fortes ou bruscos.

É nesse momento que o suporte passa a ter forte influência sobre a produção de sentidos, pois quem limpa os pés acaba por ocupar o papel do torturador na relação com esse texto. O movimento dos pés, combinado à ilusão inicial, traz o elemento de impacto da propaganda, o que, conseqüentemente, tem um papel importante na constituição da argumentatividade do texto.

A foto mostra uma pessoa se defendendo daquele que pisa nela, o que reforça ainda mais o poder que a participação desse interlocutor tem na argumentatividade e na constituição da coerência para a produção de sentidos nessa propaganda.

3.5 O suporte na técnica de sensação

O estímulo por meio de sons, aromas, gostos ou sensações por meio do toque é um recurso utilizado em mídia de ambiente para aumentar as possibilidades de o consumidor se lembrar de um produto ou de se interessar por ele, sendo compreendido, por Himpe (2006), como a técnica da sensação.

A aproximação com o público por meio dessa técnica foi alcançada por uma peça desenvolvida pela marca Gillette, para promover seu produto *Gillette Mach 3*. A parte interna de um elevador foi recoberta de pelúcia, imitando os pelos do corpo, e somente a porta foi coberta com um adesivo que imitava a pele barbeada. Nessa superfície lisa, lia-se: “Prefere assim? 98% das mulheres também.”, seguido do nome e a imagem do produto (Figura 31).



Figura 31 – Elevador Gillette.⁴⁷

Nessa propaganda, pode-se perceber a importância que as sensações de calor e de aperto têm na transmissão da mensagem, tornando-a mais memorável e mais eficiente. A pelúcia, que reveste praticamente todas as paredes do elevador, transmite uma sensação de calor, de desconforto a quem está em um ambiente fechado. Afinal, um elevador, por si só, já pode causar sensações de desconforto, por ser um local fechado e, em alguns casos, até claustrofóbico. Com as paredes recobertas de pelúcia, a sensação se intensifica, principalmente pelo calor que o revestimento proporciona.

A porta do elevador, ao contrário, promove a sensação de frescor, pois reúne alguns elementos que contribuem para tal. Nela, que, por si só, é fresca, pois é feita de material metálico, foi colado um adesivo, que reproduz uma superfície lisa, sem pelos, imitando, a “pele barbeada”.

Além disso, a porta promove certa sensação de alívio, pois é por ela que a pessoa sairá do ambiente apertado e poderá, finalmente, sentir a sensação de frescor, similar àquela de frescor da pele recém barbeada. A porta é também um ponto focal do elevador, pois é para ela que geralmente se olha quando se está dentro desse ambiente, o que a fez ser o lugar escolhido para a colocação de um elemento verbal, que, ali, tem muito mais probabilidade de ser lido.

Por meio do elemento verbal, percebemos que a propaganda se baseia nas inferências, ao propor a questão “Prefere assim?”. A palavra “assim” é dêitica e, na propaganda, aponta para um aspecto visual e sensorial do texto, que não conta com outros elementos lexicais que expliquem o que seria o “assim”. A explicação, ao

⁴⁷ Disponível em: <http://www.coisasemanal.com.br/?s=elevador+peludo> Acesso em 16 dez. 2011.

contrário, é demonstrada pelos aspectos visuais (a imagem da “pele barbeada”) e sensoriais (a sensação de frescor, de lisura).

O apelo argumentativo se constitui com a demonstração, para o público-alvo, da sensação que a mulher pode sentir ao estar com um homem peludo, mostrando para ele a sensação de desconforto e argumentando, verbalmente, que 98% das mulheres, ou seja, quase a totalidade delas, também se sente desconfortável, preferindo a sensação agradável que se pode sentir na porta. O advérbio “também”, utilizado na resposta, coloca o público-alvo do produto – o homem – como já aderindo à preferência pela pele barbeada. Desta forma, o elemento verbal funde-se ao aspecto visual e às sensações provocadas pelo ambiente para persuadir o consumidor.

Todos esses elementos se tornam constituintes desse texto, que articula aspectos linguísticos, pela frase impressa, e aspectos visuais, sensoriais e cognitivos, ao recorrer a elementos situacionais promovidos por esses elementos, como o calor, a sensação de aperto, de desconforto. O suporte, neste caso, é parte constitutiva da mensagem. São as diversas sensações promovidas por ele que garantem o impacto da propaganda, que está totalmente baseada nessa relação.

Em outra propaganda de lâmina de barbear, da marca indiana *Park Avenue*, a sensação de frescor também foi explorada, por meio da colocação de um adesivo de teto, em formato de aparelho de barbear, junto a saídas de ar condicionado.



Figura 32 – Pro Cooling⁴⁸

⁴⁸ Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2012/07/cooling-effect-muito-alem-da-refrescancia/2012/>>. Acesso em: 25 jul. 2012.

A propaganda foi criada para anunciar uma nova característica da lâmina, uma fita lubrificante que promove o “frescor”, chamada de *Pro cooling*. A intenção da propaganda é exatamente a de transmitir a sensação refrescante que a lâmina anunciada promove por meio de seu elemento verbal: “*Now with a Pro cooling strip.*” (em inglês, algo como: “agora, como uma tira que promove a refrescância”).

O ar fresco, ao sair, torna-se constituinte desse texto, pois o posicionamento da peça publicitária no teto simplesmente não teria sentido sem esse elemento situacional, que ressalta a sensação de frescor proporcionada pelo ato de se fazer a barba, principalmente com o elemento refrescante que essa lâmina, em especial, proporciona.

Nessa propaganda, também podemos verificar a grande relação entre os elementos textuais (como o nome do produto) e os outros elementos que a constituem: a imagem do aparelho, a aparência da saída de ar condicionado, que é muito similar à aparência de uma lâmina, e as sensações promovidas pelo ar fresco, um elemento que constitui a argumentatividade do texto. Essa pode ser entendida, inclusive, como uma tendência em mídia de ambiente atualmente: a utilização do poder que as sensações possuem na ampliação da gama de elementos convocados para a constituição da coerência textual.

3.6 O suporte como fator de coerência textual

Por tudo o que foi exposto, é possível perceber que, na modalidade de propaganda que escolhemos analisar, o suporte tem um papel fundamental. Pode-se afirmar que o sucesso na coerência textual das peças publicitárias está fortemente embasado no suporte que, em todos os casos, faz parte da constituição da textualidade, não podendo ser dispensado. Entendemos que o suporte seja um elemento constituinte da coerência textual e, portanto, propomos uma adaptação do diagrama de Koch e Travaglia (2011b), na Figura 33.

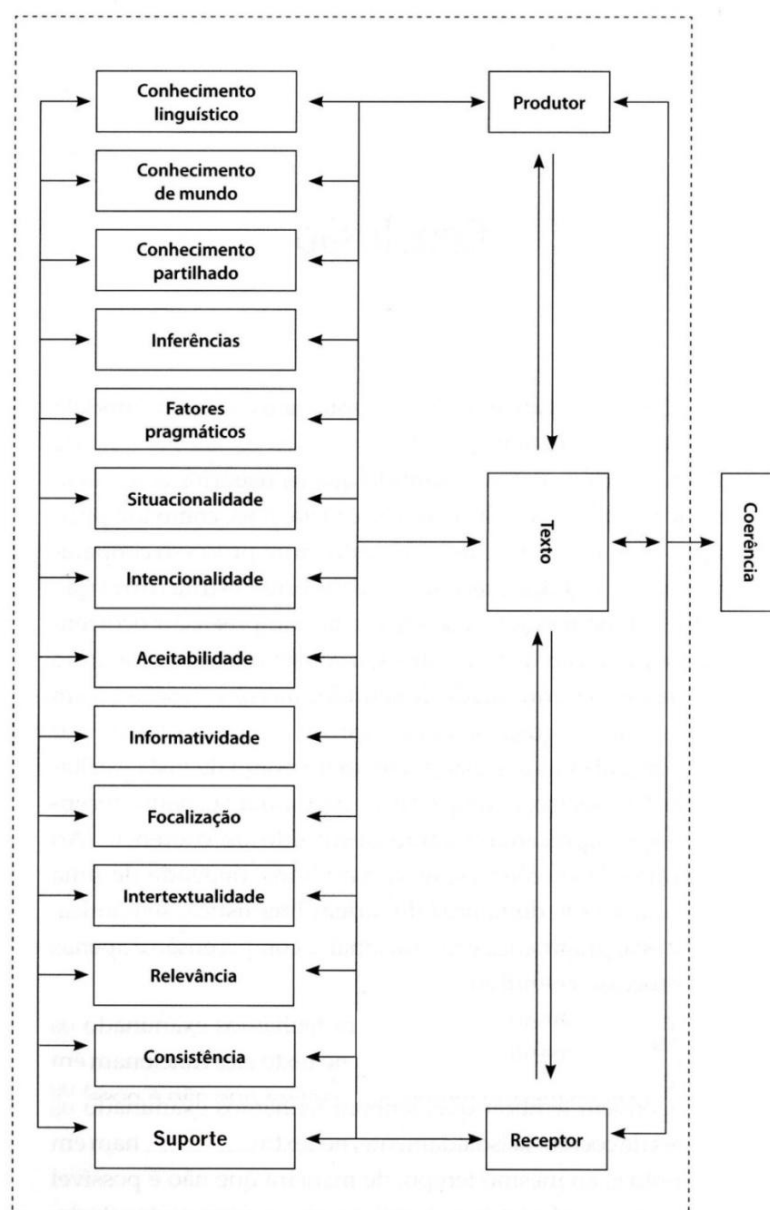


Figura 33 – Adaptação do diagrama de Koch e Travaglia (2011b).

Este diagrama inclui, portanto, o suporte como um elemento adicional dos fatores convocados para a constituição da coerência textual. A coerência continua a exercer seu papel de elemento macro, sendo, portanto, um “critério agregador” que abarca todos os outros elementos fundamentais para a interação entre texto, produtor e receptor. Acreditamos na necessidade dessa inclusão da mesma forma como acreditamos que outros elementos possam vir a surgir, em pesquisas futuras, como necessários na constituição do sentido que os usuários constroem no/a partir dos textos aos quais têm acesso.

CONCLUSÃO

Tom Himpe (2006), o autor cuja obra nos serviu como base para a abordagem das técnicas de mídia de ambiente, ao comentar as manifestações cada vez mais inusitadas da propaganda contemporânea, propõe: agir com um pouco de loucura, na indústria da publicidade, é a coisa mais sã a se fazer atualmente. Observando tantas manifestações da propaganda criativa, que nos serviram como base para os questionamentos e análises neste trabalho, percebemos que a tendência hoje é realmente a diferenciação, para conquistar a cada vez mais distante atenção dos consumidores, bombardeados por mensagens frequentemente chatas e desinteressantes.

Analisar a propaganda por uma perspectiva que considere não só seus aspectos verbais, mas também a manifestação de outros elementos para a sua constituição, só torna o assunto ainda mais instigante. Para contemplar os objetivos propostos neste trabalho, realizamos, a princípio, uma descrição do processo de criação de uma campanha publicitária, de forma a compreender as suas relações com as intenções do anunciante. Fizemos também uma retomada sobre a evolução das principais tendências nas escolhas das mídias, entendendo as suas motivações e propondo uma oposição entre as mídias tradicionais e as não tradicionais – dentre as quais se destaca a mídia de ambiente, a modalidade de propaganda escolhida para a análise. Foram levantadas as condições sócio-históricas que permitiram a criação e a evolução da mídia de ambiente no contexto da publicidade – e que garantem a ela as suas características e particularidades.

Como base para a análise linguística da modalidade mídia de ambiente, escolhemos abordar o assunto por meio dos estudos do texto, estabelecendo um diálogo entre o conhecimento sobre a questão técnica da propaganda e essa abordagem linguística. Baseados no que foi exposto em relação ao desenvolvimento dos estudos da linguística textual, tivemos a oportunidade de verificar que, com o aprofundamento das pesquisas, houve mudanças nas definições e conceitos. A partir dos estudos relativos aos critérios de textualidade, o desenvolvimento teórico se deu no sentido de que hoje o texto pode ser visto como uma atividade interacional, na qual os interlocutores estão, obrigatoriamente e de diversas maneiras, envolvidos nos processos de sua construção e compreensão.

Tendo em vista os critérios de textualidade de Beaugrande e Dressler (1981), verificamos que eles se mantêm como a base para os estudos do texto, mas que também houve um desenvolvimento teórico em relação à importância desses critérios, pois hoje eles não são mais vistos como necessariamente constitutivos para a textualidade. Por meio do levantamento teórico das abordagens de autores como Koch (2003; 2008; 2009), Koch e Travaglia (2011a, 2011b) e Marcuschi (2003, 2008), verificamos que houve uma transformação no papel da coerência para a constituição dos sentidos, que atualmente assume um papel mais abrangente, como um critério agregador de todos os outros fatores, que antes eram vistos apenas como equivalentes a ela na produção textual.

Avançando ainda mais na abordagem teórica, tendo em mente a mídia de ambiente como objeto de análise, percebemos haver, em algumas modalidades de textos, uma articulação que não se dá somente entre os aspectos linguísticos e visuais, mas também com os aspectos pragmáticos, em especial o contexto situacional desse texto, do qual podem fazer parte seu entorno e seu suporte. Com base nos estudos de Marcuschi (2003; 2008) sobre a relação do gênero textual como o seu suporte, pudemos verificar que, nos textos de mídia de ambiente, os movimentos / funcionamentos dos objetos se integram com o texto imagético e verbal para a constituição dos sentidos, demonstrando forte relação do suporte de um texto com a sua coerência.

Por meio de exemplos, então, pudemos demonstrar de que forma o contexto de produção dos enunciados propagandísticos escolhidos para análise participa da construção textual da propaganda, contribuindo para a sua coerência e para a consequente persuasão dos consumidores, não sendo apenas uma “moldura”, ou mesmo uma base onde o texto está instalado. Assim, constatamos que, no caso da mídia de ambiente, o suporte é um elemento constituinte para a produção de sentidos no texto.

Durante as nossas análises, percebemos também transformações no campo da publicidade. Observamos que os investimentos dos anunciantes têm migrado para as inúmeras modalidades de propaganda *online*, em que, imagina-se, os custos são infinitamente inferiores aos dos meios tradicionais. Mas a mídia de ambiente, apesar de ter atuação restrita, ainda tem espaço, e o compartilha também com outras formas de abordagem aos consumidores.

Tomemos como exemplo uma das empresas⁴⁹ que eram referência na mídia *indoor* (em especial, mídia de banheiro), tendo, inclusive, sido o ponto de partida para a nossa ideia de analisar a mídia de ambiente. Durante o desenvolvimento deste trabalho, verificamos que o posicionamento da empresa foi alterado, migrando seu foco da modalidade estática da mídia de banheiro, para a realização de ações que promovam as experiências dos consumidores com as marcas, de forma a estimular uma aproximação entre eles. A abordagem é curiosa: agora, a empresa tem foco como a propaganda “*on life*” (em inglês, “na vida”, termo que provavelmente surgiu em oposição ao termo propaganda *online*, a grande tendência do mercado). O lema da empresa é a frase “A melhor mídia é a vida”, confirmando, mais uma vez, uma busca pela proximidade com os consumidores.

A técnica de sensação, abordada neste trabalho, tem também ganhado espaço no campo da propaganda. Hoje, vem se constituindo o chamado *marketing* sensorial, que tem como característica o estímulo aos cinco sentidos para promover produtos e serviços. Verificamos um exemplo da mídia de ambiente utilizando outros sentidos além da visão em uma instalação realizada por uma marca de perfumes⁵⁰ em um aeroporto, em que, na hora do desembarque, é necessário que todos os passageiros passem por um largo corredor, que com frequência recebe peças de comunicação, normalmente em forma de paredes adesivadas com mensagens. Mas, neste caso em especial, o que chamou à atenção não foram os adesivos nas paredes, teto ou chão, mas dois outros recursos: uma música instrumental alegre, em volume agradável e sem ruídos, e o cheiro do perfume anunciado, que inundava o ambiente.

Nesse caso, os sentidos da audição e, principalmente, do olfato, foram fundamentais para que a mensagem se completasse. A peça cumpriu também o papel de demonstrar o produto, pois o próprio aroma do perfume se tornou parte da propaganda, sendo, portanto, mais um de seus elementos constituintes – assim como a música, as cores e as imagens.

Experiências sensoriais em forma de propaganda desse tipo podem suscitar novos questionamentos sobre a constituição textual. Percebemos que nossa contribuição, ao analisar a relação entre o texto publicitário, em especial o da mídia

⁴⁹A empresa à qual nos referimos é a Enox: www.enox.com.br

⁵⁰A marca de perfumes é O Boticário, e a ação, criada pela agência AlmapBBDO, foi vista pela autora no aeroporto Afonso Pena, em São José dos Pinhais, PR, em abril de 2012.

de ambiente, com o seu suporte, é apenas o começo de um caminho a ser desbravado na análise das mídias não tradicionais e da constituição textual. Podemos até nos perguntar, daqui para a frente, qual será o papel dos cinco sentidos, os humanos, nas infinitas possibilidades de produção de sentidos nos textos. O que sabemos é que a pesquisa não para por aí. Ainda há muito a ser analisado, questionado, pesquisado – e o caminho está aberto.

REFERÊNCIAS

ADLER, R.; FIRESTONE, C. **A conquista da atenção**: A publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002, p. 17-39.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BEAUGRANDE, Robert de. **New Foundations for a Science of Text and Discourse**. University of Vienna, 1997. Disponível em: http://www.beaugrande.com/new_foundations_for_a_science.htm. Acesso em: 06 jul 2012.

BEAUGRANDE, R.-A. de & DRESSLER, W. **Introduction to text linguistics**. London: Longman, 1981.

BENTES, Anna Christina. Linguística Textual. In: MUSSALIN, Fernanda. BENTES, Anna Christina (orgs.). **Introdução à Linguística**: domínios e fronteiras, v. 1. 8 ed. São Paulo: Cortez, 2008.

BONA, Nivea. **Publicidade e propaganda**: da agência à campanha. Curitiba: Ibpex, 2007.

BURTENSHAW, K *et al.* **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CASAQUI, V. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. (org.) **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 51-79.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2012.

CHAROLLES, Michel. Coherence as a principle in the interpretation of discourse. In: T. A. VAN DIJK (Ed.), **Text**. Vol. 3 (1), pp. 71-99. Amsterdam: Mouton Publishers, 1983.

CHAROLLES, Michel. Introdução aos problemas da coerência dos textos. In: GALVES, Charlotte; ORLANDI, Eni e OTONI, Paulo (orgs.). **O texto: escrita e leitura**. Campinas: Pontes, 1988.

COELHO, Rodrigo de Quadros. Mídia indoor cresce e diversifica apresentação. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.newad.com.br/blog.asp?assunto=indoor> Acesso em 26 ago 2012.

COSTA, Iara Bemquerer. **Contribuições ao debate sobre a relação entre gênero textuais e suporte**. Revista Letras, Curitiba: Editora UFPR, n.75/76, p. 183 - 196, 2008.

COVALESKI, R. Ambient media e espacialidade urbana. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal, RN. *Anais...* Natal: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008, p. 1-14.

_____. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DORDOR, X. **Mídia/mídia alternativa**. A escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa. Tradução Fernando Santos. São Paulo: Nobel, 2007.

FARACO, C. E; MOURA, F. M. **Gramática**. 12 ed. São Paulo: Ática, 1999.

FÁVERO, L. L., KOCH, I . G. V. **Crêterios de textualidade**. Veredas, v. 104, p. 17-34,1985.

_____. **Linguística textual**: introdução. 2 ed. São Paulo: Cortez, 1988.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GALEMBECK, Paulo de Tarso. A trajetória da Linguística Textual: da sequência de frases ao texto no contexto. In: ANTONIO, Juliano Desiderato. NAVARRO, Pedro (orgs.). **O texto como objeto de ensino, de descrição linguística e de análise textual e discursiva**. Maringá: Eduem, 2009.

GILMORE, J.; PINE, B. **The Experience Economy**, Work is Theater & Every Business a Stage. Boston: HBS Press, 2011, p. 88.

GUERRA, Renata. Do cartaz ao plasma. **Revista Propaganda**. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.revistapropaganda.com.br/materia.aspx?m=126>. Acesso em: 08 ago. 2011.

HIMPE, Tom. **Advertising is dead. Long live advertising!** Londres: Thames & Hudson, 2006.

HOFF, T.; GABRIELLI, L. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

INDURSKY, Freda. O texto nos estudos da linguagem. In: ORLANDI, Eni P. **Introdução às ciências da linguagem** – Discurso e textualidade. Campinas: Pontes Editores, 2006. (p. 33-80)

JACOB, E. **Gráfico ambiental**: típicos e tópicos. 2007. 131p. Dissertação (Mestrado) – Programa em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Desvendando os segredos do texto**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2003.

_____. **O texto e a construção dos sentidos.** 9 ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Introdução à linguística textual:** trajetória e grandes temas. 2 ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

_____. TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A coerência textual.** 18 ed. São Paulo: Contexto, 2011a.

_____. **Texto e coerência.** 13 ed. São Paulo: Cortez, 2011b.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** 3ª Ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. **Linguística de texto:** o que é e como se faz? São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

_____. **A questão do suporte dos gêneros textuais.** Projeto Integrado: “Fala e Escrita: Características e Usos”, NELFE (Núcleo de Estudos Linguísticos da Fala e Escrita), Departamento de Letras da UFPE, 2003.

_____. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão.** São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARSHALL, Caroline. **Tudo sobre publicidade:** guia prático de A a Z. Trad. de Saulo Krieger e Lúcia Helena F. Sant’Agostino. São Paulo, Nobel, 2002.

NEGRI, M. **Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

OGDEN, J.; CRESCITELLI, E. **Comunicação Integrada de Marketing:** conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PEDREBON, J. (coord.) **Curso de propaganda:** do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

PHELPS, S. Media-medium-mediatorum. Definições de mídia. In: JONES, J. **A publicidade como negócio.** Tradução de Lúcia Helena Sant’Agostino, Dinah de Abreu Azevedo, Arlete Simille Marques. São Paulo: Nobel, 2002. p. 281-283.

PINHO, J. **Comunicação em marketing:** princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papyrus, 2001.

PÚBLIO, Marcelo. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

RABAÇA, Carlos Alberto. BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

ROMUALDO, Edson Carlos. Elementos pragmáticos e a produção de sentidos na mídia indoor. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE LINGUÍSTICA DE ASSIS: Comunicação, Cultura, Educação, 1., 2008; Ciclo de Palestras - O signo Poético, 4., 2008, Assis. Faculdade de Ciências e Letras de Assis (UNESP). Mesa-redonda.

_____. Intertextualidade e polêmica na divulgação da parada LGBT de Maringá/2012. In: SELIN (Seminário de Estudos Linguísticos da UNESP), 4, 2012. Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista - UNESP, Campus de Araraquara. Mesa-redonda.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. rev. e at. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SISSORS, J.; BUMBA, L. **Planejamento de mídia**. Trad. Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001.