

## INTERPRETAÇÃO DE TEXTO PUBLICITÁRIO

No âmbito da publicidade e propaganda, de acordo com o Dicionário de Comunicação, anúncio é *uma mensagem de propaganda, elaborada e veiculada com finalidades comerciais, institucionais, políticas etc. Informação publicitária de uma marca, produto, serviço ou instituição, apresentada por meio de palavras, imagens, música, recursos audiovisuais, efeitos luminosos e outros, através dos veículos de comunicação. A forma e o conteúdo dos anúncios, bem como suas características de informação e de persuasão, variam de acordo com os objetivos da propaganda, o público visado e o veículo que irá transmiti-la.* (RABAÇA & BARBOSA, 1998, p. 43)

Entretanto, podemos ver a propaganda (ou peça publicitária) como um enunciado que combina **o visual com o verbal**, carregando em si mais do que o texto pode transmitir ao leitor. O anúncio tem a possibilidade de ter imagem articulada com um texto publicitário, oferecendo uma riqueza ao conteúdo da mensagem. (PEDRAZZI, 2005).

Para BAKHTIN (1992, p. 306) “a oração, assim como a palavra, é uma entidade significante da língua (...) se a oração está dentro de um contexto, alcança sua plenitude de sentido, unicamente no interior desse contexto”. Portanto, imagem e texto somam-se para produzir *sentido*. Ao mesmo tempo, informações marginais acerca da publicação de um anúncio, tais como veículo, local, localização espacial, período temporal, público pretendido etc, são fundamentais para desvendar a sua significação e compreendê-lo em um nível mais aprofundado. (PEDRAZZI, 2005).

### ANÚNCIO DE CARTÃO DE CRÉDITO VISA: VENDENDO SONHOS



O anúncio objeto deste estudo (reproduzido acima) foi publicado pela revista de circulação nacional *Viagem e Turismo*, da Editora Abril, ano 11, edição de número 10 de outubro de 2005, nas páginas 2 e 3, ou seja, nas primeiras páginas. A própria revista anuncia, em capa, que se trata da melhor revista de viagem, eleita pelo terceiro ano consecutivo, e, portanto, de grande prestígio entre seus leitores no país. O fato de fazer parte da família Abril também lhe confere credibilidade devido à tradição da editora em fazer circular grandes títulos no mercado de revistas brasileiro, como as revistas *Veja*, *Exame*, *National Geographic*, *Claudia*, *Quatro Rodas*, entre outras.

O presente artigo privilegia um anúncio de cartão de crédito da empresa de cartões **Visa**, disposto no espaço de **duas páginas** com os seguintes elementos:

- a) uma fotografia (22,5 x 39cm), que compreende as duas páginas do anúncio, da praia de Angra dos Reis, no Rio de Janeiro (a foto original é colorida);
- b) uma tarja branca (3,9 x 39cm) na base das páginas 2 e 3 (aonde estão a logomarca e o endereço eletrônico da empresa Visa);

- c) a inscrição "Angra dos Reis – RJ", que identifica o local da foto para quem não o reconhece, sendo que este texto encontra-se no canto superior esquerdo da página 2, em caixa baixa, fonte 10 e cor branca;
- d) "Leo Burnett", provavelmente o nome da agência publicitária que produziu o anúncio, por seguir um padrão de uso: na vertical no canto superior direito da página 3, em caixa baixa, fonte 6 e cor branca;
- e) a logomarca da empresa de cartões Visa, com certo destaque, em cor azul, com o texto "*Visa. Porque a vida é agora.*", disposta no canto inferior direito da página 3;
- f) o endereço eletrônico da empresa, situado no canto inferior esquerdo da página 2, em caixa baixa, fonte 9 e cor azul;
- g) o texto publicitário "*Lembre-se: você é o capitão da sua vida.*" Localizado à 5cm da borda superior da página 3, centralizado, em caixa baixa, fonte 14 e cor branca.

Pela descrição, pode-se observar que no anúncio, visto como um todo, há certo **equilíbrio** de quatro elementos (nome do local, agência publicitária, anunciante, endereço do anunciante), e um **destaque** especial para o **texto** "*Lembre-se: você é o capitão da sua vida.*" que em a cor branca, mesmo que discretamente, contrasta com o intenso azul do céu de Angra dos Reis mostrado na belíssima imagem selecionada por Visa, ou melhor, pela agência de publicidade para identificar a baía de Angra.

Angra dos Reis fica localizada no Estado do Rio de Janeiro e possui uma beleza natural conhecida nacional e internacionalmente, com grande quantidade de ilhas e ilhotas ao seu redor que são visitadas pelos turistas através de escunas e barcos, sendo ainda local ideal para mergulhadores. A Angra dos Reis explorada no anúncio é paradisíaca. Ela mostra, em primeiro plano, um mar verde, de águas cristalinas; à esquerda uma ilha com vegetação fechada e rochas que encontram o mar; e, ao fundo, uma ilhota no horizonte, com verdes, rochas e areias brancas, contrastando com o céu azul quase limpo, com poucas nuvens. Sem dúvida esta é a melhor imagem que se pode vender do local, e que apresenta apenas a bela Angra, visto que no *Guia Quatro Rodas* 2002 (p. 126-128) ficam evidentes os problemas de planejamento e infraestrutura da cidade, o que, no Brasil, não é nenhuma aberração para uma praia.

A imagem é, sem dúvida, o ponto alto do anúncio, o prato principal, mostrado em toda a sua beleza para capturar o leitor. O anúncio tem um visual geral limpo e agradável aos olhos, e neste contexto o texto publicitário chama a atenção. Este foi discretamente inserido em uma única linha horizontal, **em sintonia com a linha do horizonte do mar da paisagem**, com letras relativamente pequenas para um anúncio de duas páginas, e em cor branca, **transmitindo suavidade e paz sobre o céu azul da baía**. O texto dá uma

dica ao leitor. “*Lembre-se*”, diz o enunciador Visa **em tom de amizade**, de intimidade, “*você é o capitão da sua vida.*” Algo que você nem mais sabia lhe foi dito, foi retomado, como se fosse para lhe dar mais uma chance para a reflexão e para uma oportuna ação neste sentido.

Evidentemente a subjetividade do enunciado dá margem a várias interpretações, sendo fundamental definir quem é o **sujeito**, o **destinatário** do **enunciador**, que vai receber esta mensagem, para compreender a extensão do que é insinuado. Como bem coloca BAKHTIN (1992, p. 294) “*o locutor termina seu enunciado para passar a palavra ao outro ou para dar lugar à compreensão responsiva ativa do outro.*”

Sem dúvida o contexto do anúncio produz um sentido especial para o enunciado. Isto significa dizer que além da palavra está o contexto. O sujeito, destinatário do enunciado, que se defronta com este anúncio nas primeiras páginas de uma revista especializada em viagem e turismo não é qualquer um. Exceto em casos excepcionais, nos quais o leitor é casual ou acidental, estima-se que o destinatário *tenha um interesse particular por este tipo de revista por ter, no mínimo, a expectativa de usar, algum dia, as informações ali publicadas.* Assim sendo, trata-se de um sujeito com poder aquisitivo acima da média da maioria do povo brasileiro, que tem a possibilidade de gastar seus rendimentos com lazer e diversão. Para os brasileiros, o turismo ainda é um supérfluo.

Este mesmo sujeito, caracterizado aqui como classe média brasileira, é um usuário ou potencial usuário dos préstimos do anunciante: o cartão de crédito. Cartão este que tem seu custo (seja de manutenção ou juros). O que Visa vende neste anúncio não é diretamente o seu serviço, mas **um sonho** (a viagem para Angra dos Reis, um local com uma paisagem bela e convidativa) que pode ser comprado com o auxílio de sua excelência em vendas a prazo. De forma oportuna, este anúncio é colocado às vésperas das férias de verão, como sugestão de destino.

Em cada tipo de revista, direcionada a públicos diferenciados, há um anúncio específico de Visa, no qual o enunciador “ataca” o leitor com uma abordagem *diferente*, sustentada pela imagem do universo em questão. No caso da revista *Viagem e Turismo*, o alvo explorado pela empresa de cartão de crédito é a beleza natural.

O texto publicitário é um elemento chave no anúncio já que é um mobilizador, que vai gerar uma reflexão no leitor e despertar um verdadeiro *sonho de consumo* uma viagem à Angra dos Reis.

## A METÁFORA INTERPRETADA

A reflexão embutida no anúncio de Visa na revista *Viagem e Turismo* de outubro de 2005 é a de que **o sujeito receptor da mensagem tem poder**. Ele é, segundo o enunciador, “o capitão de sua vida”. A idéia indicada pela metáfora é a de que o sujeito pode comandar a sua vida, de que ele é uma autoridade para si mesmo, o chefe, aquele que dirige a vida, a única autoridade (“o capitão”, no singular e não plural). Desta forma o texto faz uso de uma metáfora a seu favor. Ele toma emprestada a estrutura de um outro domínio já conhecido e que tem proximidade com a temática do anúncio (*capitão do mar*, por exemplo) para agir no inconsciente do sujeito leitor.

Com a metáfora, o significado atribuído sócio-culturalmente para a palavra “capitão” surge automaticamente na cabeça de quem lê o texto publicitário em questão. A analogia compartilha algo que já se conhece a partir de conexões, e a metáfora pode levar a uma mudança de conhecimento. Ou seja, com esta mudança há um enriquecimento: novos conceitos, conexões e perspectivas são agregadas às representações. [...] Assim sendo, a metáfora de “capitão” é o centro do anúncio, pois faz a ligação entre a imagem e o texto. “Capitão” é a intersecção entre ambos: vida e mar, a espera de serem desbravados. Ele é a conexão que torna o anúncio inteligente, que promove uma resposta no leitor, que está de acordo com a sua faixa etária, seu modo de processamento da informação e cognição.

Um anúncio que contém um texto publicitário pode suscitar novas conexões, a partir de estímulos captados por nossos instrumentos sensoriais (olhos, ouvidos e mãos). Cada item, ou elemento de texto, é pensado com cuidado para haver precisão na mensagem. Segundo BAKHTIN, “ao escolher a palavra, partimos das intenções que presidem ao todo do nosso enunciado, e esse todo intencional, construído por nós, é sempre expressivo (...) apenas o contato entre a significação lingüística e a realidade concreta, apenas o contato entre a língua e a realidade – que se dá no enunciado – provoca o lampejo da expressividade.” (1992, p. 310-311) A realidade em que o homem está mergulhado dá as tintas para a pintura do quadro mental que se forma. A possibilidade de realizar uma nova construção sobre o que já está conhecido nada mais é do que o próprio desenvolvimento mental.

**Fonte:** Fragmento de texto de Fernanda Kieling Pedrazzi, *A interpretação de textos em termos cognitivos*, 2005, Universidade Federal de Santa Maria. Texto original disponível em: [http://172.17.0.1/AkerVirusAnalyserEngine?req=000A7075&auth=C63C92DF&url=http://www.ufsm.br/le/c/02\\_05/Fernanda.pdf](http://172.17.0.1/AkerVirusAnalyserEngine?req=000A7075&auth=C63C92DF&url=http://www.ufsm.br/le/c/02_05/Fernanda.pdf)

