

# SHOW DO INTERVALO: UM ESTUDO SOBRE OS COMERCIAIS DE TV E SEUS REFLEXOS NO COTIDIANO DO TELESPECTADOR

Keila Schons<sup>1</sup>

## RESUMO:

O presente estudo visa analisar a importância dos comerciais televisivos na construção das marcas e no imaginário de telespectador, além de entender como e quando seu conteúdo desperta o interesse do público, identificando os aspectos que influenciam na decisão de compra.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Publicidade, Público, Televisão, telespectador.*

## INTRODUÇÃO

Este estudo tem por objetivo, abordar a linguagem dos comerciais na televisão e seus reflexos sociais, abordando os diferentes recursos lingüísticos utilizados na sua elaboração.

Inicialmente, a pesquisa discorre sucintamente sobre a evolução da comunicação publicitária, sua interferência nos hábitos de consumo e a relevância da comunicação na sociedade contemporânea, bem como o papel social da publicidade e a sua interferência na concepção de realidade adotada pelos indivíduos e compreende ainda os fatores que interferem na identificação do público com os comerciais e sua repercussão no comportamento do consumidor, discutindo a importância dos filmes publicitários na construção das marcas e no imaginário de telespectador.

## OS REFLEXOS DA PUBLICIDADE NO COTIDIANO DO PÚBLICO

Inicialmente baseadas na descrição das características dos produtos, as manifestações publicitárias passaram por significativas transformações no final do século XIX, com a contribuição de escritores e poetas na elaboração dos anúncios veiculados na época. Nesse processo evolutivo, a abordagem focada nos

---

<sup>1</sup> Keila Schons é graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade Assis Gurgacz (FAG), de Cascavel e cursa especialização em Comunicação Audiovisual na Pontifícia Universidade Católica (PUC-PR).

argumentos emocionais passou a substituir o contexto racional, através de anúncios em versos e depoimentos que ressaltavam as vantagens subjetivas dos produtos. Desde então, a publicidade<sup>2</sup> vem apresentando novas possibilidades para a construção de sentido no texto publicitário, através da utilização de recursos como alusões, narrativas ficcionais e depoimentos. Mediante tal processo, a retórica de consumo ultrapassa o limiar do mero informante e transforma-se num dos principais meios de persuasão já utilizados. Com objetivos dissimulados, a publicidade não só divulga produtos, mas vende conceitos agregados às marcas. Em um mercado cada vez mais competitivo, onde as características tangíveis dos produtos são extremamente semelhantes, os atributos que se destacam no imaginário do consumidor estão diretamente relacionados aos vínculos emocionais que envolvem a marca. Assim, Pinho (1996) afirma que “ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca”. Nesse contexto, a publicidade apresenta um papel decisivo, divulgando e recriando os atributos de cada produto, conforme observa Pinho:

A publicidade promove a fidelidade do consumidor ao explorar corretamente em suas mensagens os valores e sentimentos que permitam estabelecer um relacionamento de longo prazo com os usuários de um produto ou serviço. Assim, pode ser criado um forte vínculo emocional, que será determinante para o estabelecimento da lealdade e do comprometimento do consumidor. A comunicação publicitária ainda pode evidenciar os possíveis custos existentes para o consumidor no caso da troca por uma marca concorrente, seja em termos de tempo, de dinheiro ou de riscos na performance do produto. (idem, 1996, p. 137)

Mattos (2002) discorre que a publicidade é uma das mais importantes, dinâmicas e lucrativas atividades ligadas à indústria das comunicações, porque pode influenciar, direta e indiretamente, os mais variados setores da vida econômica e cultural de um país. Não obstante, Figueiredo teoriza sobre os reflexos da publicidade no cotidiano do público:

O texto publicitário conversa, comenta, faz parte do dia-a-dia do consumidor e deve refletir seu jeito de ser. Por isso, sempre que se escreve em publicidade, é necessário falar a língua do consumidor, usar seus adjetivos, externar suas emoções, ver o mundo por seus olhos, refletir sua ideologia.

---

<sup>2</sup> Considerando as similares definições de publicidade como o processo de tornar pública determinada informação, com o objetivo de divulgar produtos, eventos, marcas, empresas, conceitos ou idéias, e a propaganda como a utilização da comunicação, visando, pela persuasão, determinar o comportamento do consumidor em benefício da marca que a emprega, aqui usados indistintamente.

Talvez esse seja o maior desafio do redator publicitário, penetrar na mente do consumidor e refleti-la em favor do produto sem soar falso ou pretensioso. (FIGUEIREDO, 2005, p. 41)

Assim, é importante que a publicidade crie situações em que o *target*<sup>3</sup> possa se projetar e perceba o produto como um importante personagem da cena.

Figueiredo (2005) articula ainda que é necessário se valer de uma fonte inesgotável e sempre renovada de modos de falar interessantes, instigantes, chocantes, engraçados, criando uma situação na qual o público se identifique, sendo imprescindível fazer com que o conteúdo de sua mensagem entre na cabeça do consumidor, de forma a influenciar seus valores e suas atitudes em relação à marca e ao produto.

Todos esses recursos, sustentados por associações fortes, são importantes para uma marca bem posicionada, ocupando uma posição estratégica competitiva.

## **A PUBLICIDADE COMO ESPELHO SOCIAL**

Tendo em vista que o espectador está cercado por um fluxo imensurável de informações, emitido através dos mais distintos meios e veículos de comunicação, as ações publicitárias acabam tendo de competir com uma infinidade de outras mensagens que atingem, diariamente, o público em geral. Assim, não basta para a propaganda informar as condições do produto, mas fazer com que a mensagem mereça o tão disputado interesse do receptor.

Segundo Figueiredo (2005), é necessário controlar o fluxo de informação passado ao consumidor, preocupando-se não apenas em chamar a atenção do público no início do comercial, mas mantê-lo ligado, atento, seduzido em cada segundo de duração da mensagem. Desarte, a publicidade não apenas contribui como peça fundamental na persuasão, mas influi diretamente na vida dos telespectadores. Nessa conjuntura, Rincón acrescenta que:

Cada um vai encontrando os espelhos próximos do que significa habitar estes tempos de caos, de identidades fluindo, de explosão de sensibilidades; cada um vai encontrando a sua maneira de se divertir, mas, ao mesmo tempo, de se compreender. A televisão tem uma comunicabilidade assim forte, evidente e generalizada, porque o seu

---

<sup>3</sup> Alvo, em inglês. Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação.

discurso é afetivo, prazeroso, terno, divertido e narrativo. (RINCÓN, 2002, p. 17)

Por tal circunstância, Canevacci (2001) teoriza que o estilo de vida atual, hierarquias de valores e modelos de comportamento possuem na publicidade um dos mais lúdicos espaços de divulgação didática, com um alto índice de aprendizagem “espontânea”, graças à difusão de um duplo elo com o qual envolve o espectador através de um sistema de mensagens cruzadas, feitas de ameaças e promessas e fundadas em paradoxos anteriormente analisados.

Conforme David Ogilvy teoriza, a publicidade é a responsável por incitar as massas a buscar uma sociedade afluenta. De fato, ninguém pode culpar a publicidade por incentivar a população a aspirar uma constante superação, mesmo porque, além desses anseios favorecerem a evolução social, esse sentimento é inerente ao ser humano (2000, p. 178). Contrária a esta afirmação, Toscani profere sobre os modelos de vida sugeridos pelo discurso publicitário:

A publicidade não vende produtos nem idéias, mas um modo falsificado e hipnótico da felicidade. Essa ambiência ciosa não é mais do que o prazer de viver segundo as normas idealizadas pelos consumidores ricos. É preciso seduzir o grande público com um modelo de existência cujo padrão exige uma renovação constante do guarda-roupa, dos móveis, da televisão, carro, eletrodomésticos, brinquedos das crianças, todos os objetos do dia-a-dia (TOSCANI, 2005, p.27)

Também é oportuno destacar que, cada vez mais, os consumidores têm acesso, de uma forma geral, aos produtos que consomem, bem como as características cada marca, de forma que a simples apresentação e descrição das mercadorias, não são suficientes para estimular o processo de compra. Por esse viés, além de descrever as características do produto, condições de pagamento, benefícios, indicações e contra-indicações, as peças publicitárias necessitam, mais do que nunca, criar uma empatia do público com relação à marca. Utilizando cenas do cotidiano do espectador, personalidades famosas, trilhas envolventes, recursos gráficos modernos entre outros, as peças associam argumentos racionais às abordagens emocionais que compõe o imaginário da marca. Nesse contexto, Canevacci afirma o seguinte:

A publicidade veio renovando-se profundamente e constantemente, conseguindo conquistar a alma ou, então, os sentidos do espectador, prescindindo da troca utilitarista que ia formalizando-se (mais canais de TV,

mais filmes, nenhuma taxa a pagar para p comercial). Na verdade, tudo foi jogado no plano das minissimbólicas e sobre as habilidades em saber traduzi-las no plano de conteúdo e, mais ainda, no perceptivo: enfim, sobre as linguagens visuais escolhidas como os veículos otimizados para os vários produtos. (CANEVACCI, 2001, p. 157)

Assim, é importante destacar que além de retratar a cultura de seu público, os comerciais televisivos apresentam uma influência direta nos hábitos do indivíduo, onde a mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores constroem a marca na mente do consumidor. Por este viés, a publicidade não deve apenas perceber e retratar quem é o seu público, mas, principalmente, descrever “quem ele quer ser”, relatando suas aspirações, seus desejos íntimos, suas convicções e interesses.

## **O PAPEL SOCIAL DA PUBLICIDADE**

A comunicação publicitária é um fenômeno social que age sobre um conjunto e se integra no contexto da vida cotidiana, instaurando efeitos econômicos, culturais e comerciais. Dessa forma, a mensagem se une às outras forças sociais das quais é, ao mesmo tempo o retrato e o influenciador. Nesse contexto, Mcluhan afirma que:

Numa cultura como a nossa, há muito acostumada a dividir e estilhaçar todas as coisas como meio de controlá-las, não deixa, às vezes, de ser um tanto chocante lembrar que, para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem. Isto apenas significa que as conseqüências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos. (MCLUHAN, p. 21, 2003).

Assim, a Publicidade transcende o papel de mero informante e se estabelece como um retrato da sociedade atualmente. Por esse viés, a propaganda acaba por despertar o interesse por produtos que certos consumidores não dispõem de recursos financeiros para comprar, além de alterar certas hierarquias de valores, fazendo com que se compre o acessório antes do essencial. Nesse contexto, a publicidade intensifica as divisões sociais, fazendo com que a aquisição de determinados produtos se torne fato preponderante nas relações humanas. Nessa perspectiva, Marcuse afirma o seguinte:

O âmbito dos desejos humanos e a instrumentalidade para sua gratificação foram, assim, incomensuravelmente aumentados, e sua

capacidade para alterar a realidade, conscientemente, de acordo com “o que é útil”, parece prometer uma remoção gradual de barreiras estranhas à sua gratificação. (MARCUSE, 1968, p.35)

É pertinente destacar ainda que as diferenças entre os produtos são mínimas e freqüentemente sem grande expressão, mas aqui, a sanção é o comportamento do próprio consumidor, sendo que as informações divulgadas pela publicidade facilitam, também, sua escolha, sendo que o consumidor não considera os produtos como sendo anônimos, conhecendo as diferentes marcas e permitindo que o indivíduo identifique, procure ou evite determinadas ofertas. Esta também é a razão pela qual as empresas procuram melhorar constantemente o produto que desejam identificar, levando em conta o fato de que a publicidade representa fonte de informação maciça. A força dessa comunicação permite transmitir ao público as funções e o modo de uso dos novos produtos. Com um poder apelativo muito grande, algumas propagandas podem mobilizar a população, trazendo benefícios à própria sociedade, possibilitando apresentar alternativas e disseminar novas perspectivas.

Nesse contexto, a publicidade se impõe como item de consumo, ultrapassando o limiar de simples anunciante dos produtos e passa a ser recebida como um importante elemento cultural, influenciando e influenciada pelos diferentes fatores sociais compreendidos dentro do público a que ela se destina.

## **A NARRATIVA PUBLICITÁRIA E A SIMULAÇÃO DO REAL**

É inegável a participação do meio TV no cotidiano, nos hábitos e crenças do telespectador. Dentro desta perspectiva, a publicidade, assim como o próprio meio televisivo, informa, entretém, educa e persuade. Através de narrativas, depoimentos, alusões, a publicidade constrói fragmentos de realidade comuns ao universo do telespectador, criando uma relação de cumplicidade entre a marca e o seu público. Para tanto, os meios de comunicação exercem uma mediação entre o real e o virtual, conforme sugere Bordenave:

Como seu próprio nome parece indicar, *media* fazem um papel de mediação entre a realidade e as pessoas. O que eles nos entregam não é a realidade, mas a sua construção da realidade. Isto é, da enorme quantidade de fatos e situações que a realidade contém os meios selecionam só alguns, os decodificam à sua maneira, os combinam entre si. Os estruturam e

recodificam formando mensagens e programas, e os difundem, carregados agora da ideologia, dos estilos e das intenções que os meios lhe atribuem (BORDENAVE, 1983, p. 80)

Dessa forma, os efeitos empregados nos comerciais televisivos são associados à marca que os anuncia. Assim, depois de conquistado o interesse do consumidor, a comunicação publicitária precisa criar um ambiente em que o consumidor se identifique. Por esse viés, o autor afirma que “o processo subconsciente é gerado pela propaganda embasada na emulação” (2005, p. 62). Através de elementos comuns ao cotidiano do consumidor, as peças publicitárias relacionam as crenças, necessidades e anseios do público com os benefícios concretos e abstratos dos produtos ofertados. Incitando novas percepções de mundo e utilizando elementos que atraíam a atenção e o interesse do receptor, a mensagem publicitária conduz os desejos relativos à realização pessoal, sucesso profissional, auto-estima, entre outros, a favor do consumo.

No entanto, a propaganda não apenas evoca as vontades de cada indivíduo, mas também as cria. Com isso, além de atender às mais diversas necessidades humanas, as promessas apresentadas se fazem constantes por sua permanente renovação. Assim, a publicidade cria conceitos de felicidade ao relacionar alegria, a beleza, saúde, poder, erotismo, etc, com as marcas que anuncia.

Em contrapartida, a comunicação publicitária exercida em suas mais diversas formas tem a capacidade de interferir não apenas na escolha de um outro produto, mas induz o público a pensar e agir, seguindo normas de conduta tidas como ideais, influenciando em suas percepções de mundo e concepções da realidade.

No entanto, cabe afirmar que o discurso publicitário é construído a partir argumentos baseados nas “verdades” do seu público, abordando fatos corriqueiros, sentimentos legítimos e suposições atrelados aos valores, crenças e hábitos do consumidor. Seguindo tal conjectura, Lage teoriza o seguinte:

O que todo projeto moderno de controle faz é construir textos convenientes a partir de fatos verdadeiros, justamente porque todo texto implica versões sobre os fatos, ou seja, é uma reconstrução da realidade, como o é toda narrativa produzida sobre um acontecimento qualquer. (LAGE, 1998, p. 49)

Assim, a publicidade elabora narrativas que abordam personagens, cenários e tramas, a fim de atrair, envolver e convencer o espectador de suas mensagens, atrelando produtos, marcas ou serviços a conceitos que resumem o discurso. Assim, Randazzo afirma que:

A publicidade funciona como uma forma romanceada de comunicação, uma ficção narrativa que usa personagens, lugares e situações fictícios, e assim por diante, a fim de envolver e interessar o consumidor, comunicar os atributos e benefícios da marca e posicionar perceptualmente a marca na mente do consumidor. A publicidade nos garante acesso à mente do consumidor, onde podemos criar mundos e personagens míticos, atraentes. (RANDAZZO, 1996, p. 29)

Nesse contexto, a publicidade permite que as marcas atinjam imaginário do público, fundamentadas em estilos de vida, conceitos, idéias e estilos.

Fundamentada nos anseios, crenças e necessidades do receptor, a mensagem publicitária explora uma série de recursos persuasivos que constroem as características das marcas no imaginário do consumidor, atreladas aos ideais de beleza, felicidade, realização e bem estar. Sendo assim, a publicidade, muito além de incitar o desejo do público por determinados bens e serviços, incentiva a incansável busca pela perfeição, interferindo no comportamento do público diante das suas percepções de realidade e na concepção de suas necessidades.

Com isso, muito mais do que anunciar produtos, a publicidade vende ideologias. Partindo da premissa de que, muitas vezes, as diferenças palpáveis dos produtos são praticamente insignificantes, a publicidade vende sensações. Como na maioria dos casos, como conseqüências dos anseios que a publicidade apregoa, as propagandas geram muito mais que consumidores inconstantes: geram seres humanos frustrados, segundo ilustra Toscani:

Aleluia! Entremos no melhor dos mundos, o paraíso sobre a Terra, o reino da felicidade, do êxito assegurado da juventude eterna. Nesta região mágica de céu sempre azul, nenhuma poluição macula o verde viçoso das folhagens, nenhuma marquinha estraga a pele vivamente rosada das meninas, nenhum arranhão desfigura a lataria rebrilhante dos veículos. Nas estradas desertas, mulheres jovens, de belas pernas bronzeadas, dirigem carrões rutilantes que mal acabaram de sair da lavagem automática. (...) O que pede o povo? Realmente, nada! Sobre este planeta extraordinário, a vida é bela. Claro que todo mundo reconhece esse mundo idílico, é o universo tacanho e estúpido da publicidade, que nos infantiliza há coisa de trinta anos. (TOSCANI, 2005, p. 13 - 16).

Tendo em vista que o espectador está cercado por um fluxo imensurável de informação, emitido através dos mais distintos meios e veículos de comunicação, as ações publicitárias acabam tendo de competir com uma infinidade de outras mensagens que atingem, diariamente, o público. Assim, não basta para o anunciante informar as condições do produto, mas fazer com que a mensagem mereça o tão disputado interesse do receptor. Também é oportuno destacar que, cada vez mais, os consumidores têm acesso, às informações relativas aos produtos que consomem, bem como as características tangíveis e intangíveis de cada marca. De tal forma, a simples apresentação e descrição das mercadorias não são suficientes. Dessa forma, Carrascoza acrescenta o seguinte:

A publicidade visa aconselhar determinado auditório sobre a vantagem de escolher um produto ou serviço e, por isso, deve modular seu aparato argumentativo de acordo com as características desse público. Essa calibragem é não só recomendada, mas vital para a eficiência do discurso, pois há recursos persuasivos que permitem maior comunhão entre um orador e o tipo de auditório que ele busca convencer (CARRASCOZA, 2004, p. 116).

Nesse contexto, a mensagem publicitária necessita se adequar ao público, aproximando-se ao máximo dos costumes, interesses e convicções do receptor, possibilitando uma imediata identificação entre o consumidor e a marca. Por esse viés, além de descrever as características do produto, condições de pagamento, benefícios, indicações e contra-indicações da mercadoria, as peças publicitárias necessitam, mais do que nunca, criar uma empatia do público com relação à marca. Nesse contexto, Canevacci afirma o seguinte:

Existe uma modernidade – fragmentária e plural – perceptiva no comercial. A publicidade veio renovando-se profundamente e constantemente, conseguindo conquistar a alma ou, então, os sentidos do espectador, prescindindo da troca utilitarista que ia formalizando-se (mais canais de TV, mais filmes, nenhuma taxa a pagar para o comercial). Na verdade, tudo foi jogado no plano das minissimbólicas e sobre as habilidades em saber traduzi-las no plano de conteúdo e, mais ainda, no perceptivo: enfim, sobre as linguagens visuais escolhidas como os veículos otimizados para os vários produtos. (CANEVACCI, 2001, p. 157)

Utilizando cenas do cotidiano do espectador, personalidades famosas, trilhas sonoras inusitadas, recursos gráficos inovadores, as peças publicitárias associam inúmeros recursos para construir a mensagem. Para tanto, as mensagens

publicitárias incorporam diferentes linguagens para compor o discurso suasório, por vezes se valendo de referências do teatro, cinema, música, literatura ou da própria publicidade para ambientar o universo de significações que envolvem a marca.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ponderando as informações contidas nas mensagens publicitárias, destaca-se a importância de retratar o universo do público-alvo da marca anunciada, vendo o mundo com os olhos do consumidor, de forma que o consumidor consiga se projetar e perceba a marca ou produto como um importante personagem da cena. Por esse viés, é imprescindível compreender quem é o público a ser atingido, com todas as suas peculiaridades, considerando quem ele é, e, sobretudo, quem ele quer ser. Por essa perspectiva, a publicidade se projeta como um espelho social, sendo que ao mesmo tempo em que reflete as aspirações e características do indivíduo, seu conteúdo, imagens, vocabulário, músicas, cenas e personagens exercem reflexos na vida do seu público.

Assim, as propagandas utilizam elementos como humor, emoção, erotismo, horror, amor e estranhamento para despertar a atenção do público, e conseguinte, seu interesse e desejo, para, finalmente, conduzir ao consumo. Para que a comunicação publicitária exerça, de fato, seu papel de persuadir o público a favor de um determinado produto ou marca, ela necessita, muito antes, seduzir, encantar, surpreender o espectador. Por tal circunstância, percebe-se uma tentativa constante das manifestações publicitárias, de se reinventar, sempre em busca de novos artifícios, efeitos, estilos e fórmulas, criando modelos de felicidade atrelados ao consumo.

Ao mesmo tempo, o indivíduo humano é uma pessoa somente porque pode tomar a atitude de outro para com ele. Assim, temos que a personalidade é um produto social, gerado graças à interação com as demais pessoas. Ou seja, a comunicação tem uma função de identidade.

## **REFERÊNCIAS**

- BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens:** Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis: Editora Vozes, 1983.
- BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da Comunicação Visual.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária:** Estudos sobre a retórica de consumo. São Paulo: Futura. 2003.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário.** São Paulo: Futura, 2004.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária.** Sedução pela palavra. São Paulo: Thomson, 2005.
- LAGE, NILSON. **Controle da opinião pública:** Um ensaio sobre a verdade conveniente. Petrópolis: Vozes, 1998.
- MARCUSE, Herbert. **Eros e Civilização.** Uma crítica filosófica ao pensamento de Freud. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1968.
- MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira.** Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Editora Cultrix, 2003.
- OGILVY, David. 2003. **Confissões de um publicitário.** Rio de Janeiro. Bertrand Brasil.
- PINHO, José Benedito. **O Poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996
- RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade.** São Paulo: Rocco, 1996.
- TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.