



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**LICENCIATURA PLENA EM LETRAS**  
**HABILITAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA**

**RAYZA APOLINÁRIO CHAVES DE LIMA**

**O MANEJO DA PALAVRA: AS CLASSES DE MANIPULAÇÃO NO  
TEXTO PUBLICITÁRIO DE OUTDOOR – UM OLHAR SEMIÓTICO**

**JOÃO PESSOA**  
**2017**

**RAYZA APOLINÁRIO CHAVES DE LIMA**

**O MANEJO DA PALAVRA: AS CLASSES DE MANIPULAÇÃO NO  
TEXTO PUBLICITÁRIO DE OUTDOOR – UM OLHAR SEMIÓTICO**

Trabalho apresentado ao Curso de Licenciatura em Letras da Universidade Federal da Paraíba como requisito para obtenção do grau de Licenciado em Letras, habilitação em Língua Portuguesa.

**Orientador: Prof. Dr. Exedito Ferraz Junior**

**JOÃO PESSOA  
2017**

**Catálogo da Publicação na Fonte.**  
**Universidade Federal da Paraíba.**  
**Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA).**

Lima, Rayza Apolinário Chaves de.

O manejo da palavra: as classes de manipulação no texto publicitário de outdoor - um olhar semiótico / Rayza Apolinário Chaves de Lima.-João Pessoa, 2017.

51f.:il.

Monografia (Graduação em Letras / Língua portuguesa) – Universidade Federal da Paraíba - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes.

Orientador: Prof. Dr. Expedito Ferraz Junior.

1. Outdoor. 2. Publicidade 3. Texto publicitário. I. Título

BSE - CCHLA

CDU 801.1

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho apresentado ao Curso de Licenciatura em Letras da Universidade Federal da Paraíba como requisito para obtenção do grau de Licenciado em Letras, habilitação em Língua Portuguesa.

Aprovado em: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/2017

### BANCA EXAMINADORA

Prof.º \_\_\_\_\_  
Prof. Orientador: Dr. Expedito Ferraz Júnior  
Universidade Federal da Paraíba – UFPB

Prof.º \_\_\_\_\_  
Prof. Convidado: Dr.ª. Maria Bernardete da Nóbrega  
Universidade Federal da Paraíba – UFPB

Prof.º \_\_\_\_\_  
Prof. Convidado: Dr.ª. Amanda Batista Braga  
Universidade Federal da Paraíba – UFPB

Muitas coisas pequenas foram transformadas em grandes pelo tipo certo de publicidade.

(Mark Twain)

## RESUMO

Este trabalho busca apresentar uma análise acerca do texto contido em *outdoors* situados na cidade de João Pessoa – Paraíba. A maneira como essa mídia externa, consagrada na propaganda mundial e caracterizada por sua objetividade e alcance de público, comunica, é de fundamental importância para o sucesso ou fracasso do anúncio, e por conseguinte, do produto ou serviço que ele pretende vender. A relação manipulativa que se estabelece no percurso narrativo do texto e configura a troca comunicativa entre anunciante e consumidor é o que pretendemos compreender. Almejamos identificar, a partir da teoria de Algirdes Julien Greimas na percepção de Diana Luz de Pessoa Barros, as quatro categorias da manipulação nos discursos de alguns anúncios de mídia externa (*outdoor*) veiculados em vias de grande circulação na capital paraibana – João Pessoa. Pretendemos que a análise dessas peças sob um olhar semiótico nos ofereça um panorama sobre como *o fazer persuasivo*, característico da linguagem publicitária, se dá nos anúncios veiculados em João Pessoa.

Palavras-chave: *Outdoor*; Publicidade; Texto publicitário.

## **ABSTRACT**

This work aims to present an analysis about the text contained in outdoors located in the city of João Pessoa - Paraíba. The way in which such external media, embodied in world propaganda and characterized by its objectivity and reach of the public, communicates, is of fundamental importance to the success or failure of the advertisement, and therefore of the product or service it intends to sell. The manipulative relationship that is established in the narrative course of the text and configures the communicative exchange between advertiser and consumer is what we intend to understand. We aim to identify, from the theory of Algirdes Julien Greimas in the perception of Diana Luz Pessoa Barros, the four categories of manipulation in the speeches of external media ads (outdoor advertising) broadcast on high-traffic routes in the capital of Paraíba. We intend that the analysis of these pieces under a semiotic look gives us an overview on how the persuasive making, characteristic of the advertising language, takes place in the ads published in João Pessoa.

**Keywords:** Outdoor; Advertising; Advertising text.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1: Fluxograma do processo de decisão de aquisição</b> .....	15
<b>Figura 2: critérios das classes de manipulação</b> .....	27
<b>Figura 3: Outdoor – Colégio Primeiro Mundo</b> .....	32
<b>Figura 4: Plano de Assistência Funerária Sempre</b> .....	33
<b>Figura 5: Outdoor – Colégio GEO</b> .....	35
<b>Figura 6: Outdoor - Zarinha, Centro de Cultura</b> .....	36
<b>Figura 7: <i>Outdoor</i> – Berçário e Escola Vilaflor</b> .....	37
<b>Figura 8: <i>Outdoor</i> – Prefeitura de João Pessoa / SEMOB</b> .....	38
<b>Figura 9: Outdoor – ABCD Desenvolvimento</b> .....	39
<b>Figura 10: <i>Outdoor</i> – Faculdades Nova Esperança</b> .....	40
<b>Figura 11: <i>Outdoor</i> – Construtora Hema</b> .....	41
<b>Figura 12: <i>Outdoor</i> – Churrascaria Sal e Brasa</b> .....	42
<b>Figura 13: <i>Outdoor</i> – CRECI/PB e Siduscon</b> .....	43
<b>Figura 14 <i>Outdoor</i> – Brascon</b> .....	44
<b>Figura 15: <i>Outdoor</i> – Bureau Digital</b> .....	45
<b>Figura 16: <i>Outdoor</i> – Colégio Dorotéias</b> .....	47

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

**Gráfico 1: Porcentagem dos tipos de manipulação nos *outdoors* das avenidas João Pessoa ..... 48**

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1. REFLETINDO A PUBLICIDADE.....</b>	<b>13</b>
1.1 A publicidade e o consumidor.....	13
2.1 O <i>outdoor</i> .....	16
2.2 O Manejo da Palavra.....	18
2.2.1 A Persuasão .....	20
<b>3. A TEORIA SEMIÓTICA DO TEXTO .....</b>	<b>22</b>
3.3 Da tentação.....	28
3.4 Da provocação.....	29
<b>4. ANÁLISE DOS OUTDOORS PELAS CLASSES DE MANIPULAÇÃO .....</b>	<b>31</b>
4.1 Resultados: a classe de manipulação predominante.....	48
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>50</b>

## INTRODUÇÃO

Assim como na maioria das capitais brasileiras, os espaços urbanos da cidade de João Pessoa são permeados pela publicidade, anúncios cuja veiculação é paga por um patrocinador identificado. São mensagens impessoais comunicadas a um público-alvo com o objetivo de fazer com que este adquira determinado produto ou serviço, ou até mesmo simpatize com determinada marca. Para tanto, são utilizados meios de comunicação de massa, ou dirigidos, cuja função é justamente estimular a compra dos produtos ou serviços e, conseqüentemente, a visualização da marca que diz respeito a eles. Tais meios, que chamam e “fisgam” a atenção das pessoas, têm um alcance muito abrangente e podem ser veiculados em lugares e momentos oportunos ao sucesso da comunicação entre patrocinador e consumidor.

Cesar aborda<sup>1</sup> acerca da diferença no modo de comunicar no formato de *outdoor*. Para o autor (2000, p. 58),

quando o consumidor está lendo uma revista ou um jornal na sua residência, no trabalho, ou em outra situação, ele concentra maior quantidade de tempo para prestar atenção em todos os anúncios de sua preferência. Já com a mídia de *outdoor*, tem-se geralmente 8 segundos para atrair a atenção deste consumidor. Fora do ponto de venda é preciso conquistá-lo nesse pouco tempo.

Pouco mais do que um relance de olhar. A teoria da comunicação urbana sugerida por Cavalcante (1993, p. 163) esclarece ainda que, mesclados à paisagem urbana, os grandes anúncios como os *outdoors* “antecipam e até mesmo produzem os sistemas que orientam as pessoas. Isso acontece pois nos *outdoors* é possível comunicar não só a mensagem explícita que se destina a vender, mas também um sistema de valores em determinado contexto sociocultural”.

Os meios de comunicação de mídia externa são ferramentas para que a mensagem do patrocinador seja fixada na mente do consumidor de forma sutil e eficaz. Isso se deve em muito, pelo fato dessa mídia transmitir a informação de modo bastante objetivo e adaptado à zona urbana, caracterizada pela gama de informações diversas em diversos meios. Entre os variados apelos visuais e mensagens várias (que muitas vezes nem são apreendidas pelas pessoas que estão sempre em movimento) da cidade, a mídia de *outdoor* se insere.

Esta tem a objetividade e, antes de tudo, a ação rápida e constante que é necessária a esses espaços urbanos. Investigar como o texto contido nesse meio de comunicação, e em

---

<sup>1</sup> Em seu livro “Direção de arte em Propaganda”.

específico na mídia de *outdoor*, colabora para que o consumidor se sinta atraído por determinado produto ou serviço, e compreender o que permeia a mensagem que esse meio de comunicação dissemina, é a motivação inicial deste trabalho. Assim, afim de verificar como o texto do *outdoor* se comporta, e através de quais tipos de manipulação, a mensagem que é transmitida se desenrola na mente do consumidor.

Utilizaremos como principal base teórica a teoria semiótica desenvolvida por Greimas, através do discurso de Diana Luz Pessoa de Barros, na obra “Teoria Semiótica do Texto” (2011). Amparados por esses saberes, aplicaremos a teoria semiótica do texto, mais especificamente a que trata do percurso narrativo, à propaganda de *outdoor*.

De modo mais restrito, concentraremos a nossa análise em anúncios de *outdoor* aleatórios, veiculados em três grandes avenidas da capital paraibana: a Av. Epitácio Pessoa, a Av. Beira Rio e a Av. Rui Carneiro. O fluxo de pessoas que transitam por essas avenidas diariamente é alto, e as mensagens que ali são veiculadas têm grande chance de serem assimiladas por um grande número de pessoas, e isso contribui para o sucesso dos anúncios exibidos.

Observar os anúncios nas avenidas já mencionadas nos dará um panorama interessante de como o texto publicitário comunica aos pessoenses e como as estratégias comunicativas adotadas pelos publicitários, e respaldadas pelos patrocinadores (como veremos mais adiante, destinadores), funcionam. Também será possível vislumbrarmos qual abordagem comunicativa predominante nos espaços urbanos que mencionamos anteriormente. Tendo a cidade João Pessoa como uma referência para todo o Estado da Paraíba, poderemos conjecturar, também, um desdobramento desse raciocínio comunicativo ao restante do estado.

Este trabalho é composto inicialmente por uma reflexão acerca da relação da publicidade e do consumidor, assim como, do formato de mídia externa que é suporte para o nosso objeto de estudo: o texto dos anúncios nas avenidas de João Pessoa. O papel da persuasão no texto elaborado para fins publicitários também será abordado neste estudo. Em um segundo momento, contemplaremos as quatro grandes classes de manipulação descritas no segundo capítulo da obra “Teoria Semiótica do Texto” (2011). Já no terceiro momento faremos a análise dos *outdoors* selecionados com base nas classes de manipulação descritas por Barros (2011), partindo então para as considerações sobre os resultados obtidos com a observação dos textos publicitários analisados.

# 1. REFLETINDO A PUBLICIDADE

## 1.1 A publicidade e o consumidor

A finalidade principal da publicidade é gerar vendas em grande escala, visando sobretudo promover uma ideia na mente do consumidor, despertar o desejo pela coisa anunciada e levar o consumidor ao ato da compra (Sant`Anna, 2015). Para isso, ela se utiliza de alguns elementos e estratégias para alcançar o propósito da venda do produto ou do serviço anunciado. Motivar o interesse, convencer e levar o consumidor à ação, influenciando no seu comportamento, é o grande objetivo a se alcançar na comunicação por meio da publicidade (Sant`Anna, 2015). Para tal, é necessário que se investigue os elementos da natureza humana, como por exemplo, os desejos, as paixões e as próprias necessidades básicas daquele grupo de consumidores que se pretende alcançar.

Os seres humanos possuem um espírito que só mantém se atento no que lhe interessa de modo pessoal e direto, pois temos uma tendência a nos afastar do que não prende nossa atenção. O interesse que dirigimos a um objeto do nosso interesse é uma função do valor que este mesmo objeto representa para nós. Só vemos e compreendemos o que realmente nos interessa de alguma forma (Sant`Anna, 2015). Logo, a publicidade só pode se relacionar com o consumidor a partir de um fato visto do seu próprio ponto de vista, e não do ponto de vista de quem cria, fabrica ou pretende vender determinado produto. O que irá fazer a relação publicidade - consumidor se estabelecer é justamente o fato daquilo que se comunica ter alguma afinidade com este consumidor, o impressionando, influenciando ou motivando de alguma forma.

O consumidor sempre pensa: Eu! O que isso significa para mim? Então, é preciso projetar-se dentro dos consumidores, compreender os seus sentimentos, a razão de seus atos, os seus pensamentos. Classifique a pessoa interessada, examine-a, meça-lhe as aptidões, descubra do que ela necessita, estabeleça as necessidades, peça informações inspecione, crie descontentamentos com o *status quo*. (SANT`ANNA, et.al; 2015, p. 99)

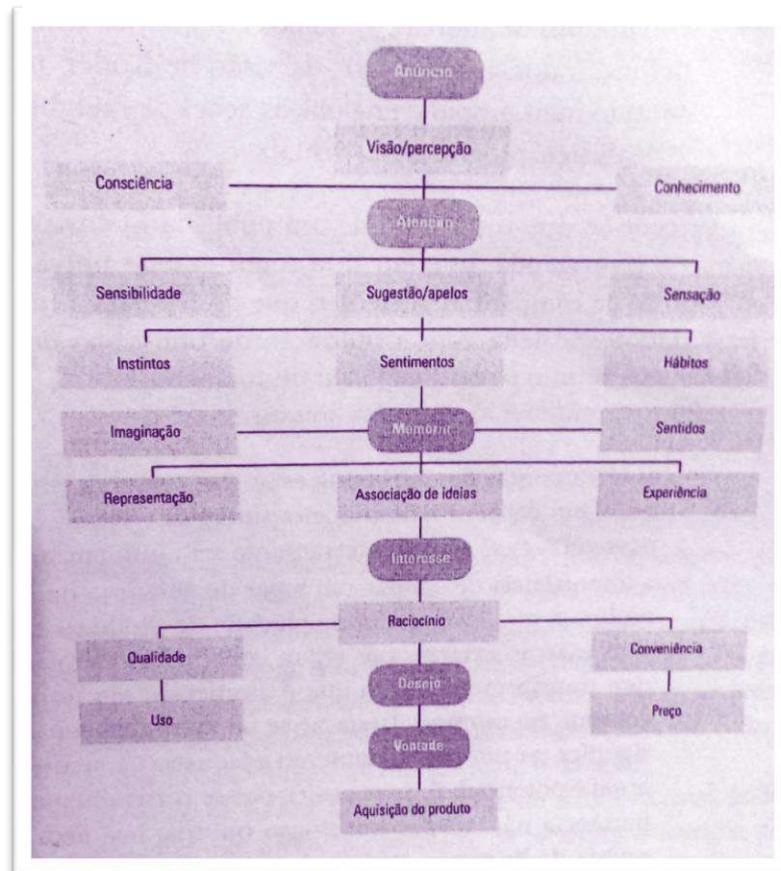
O trabalho do publicitário vai muito além da propaganda em si, seu trabalho envolve um conjunto de ferramentas e técnicas que visam a construção de uma mensagem que transmita e posicione determinado conceito ou marca na mente dos consumidores. Não se trata apenas de representar objetos ou personagens, mas evocar sentimentos, provocar sensações.

Construir um anúncio, uma propaganda eficiente, necessita que o publicitário se coloque no lugar do comprador, pense no que este provavelmente gostaria de ler, ver, ouvir,

sentir ou como provavelmente gostaria de agir. O homem não deseja apenas coisas, deseja também o próprio desejar. Esse raciocínio não diz respeito exclusivamente a certo objeto de satisfação mas também ao lugar do consumidor diante do que esse objeto representa para si e para os outros. A compreensão da rede de desejos humanos, os existentes e os que podem ser provocados, é uma compreensão muito importante para a exercício do publicitário. O desejo é uma aspiração inerente aos consumidores e o que fica nas entrelinhas do não ter, do ter, do querer e do fazer deve ser devidamente interpretado para o sucesso de determinada comunicação. Na ótica de Lacan, “O sujeito não satisfaz simplesmente um desejo, mas goza por desejar, e essa é uma dimensão essencial de seu gozo”. (LACAN, 1999, p. 325)

As forças afetivas que permeiam a existência humana são o que impulsionam as ações e atitudes tomadas diante de um estímulo, de uma sugestão, gerando a empatia e captando a atenção necessária para que seja consumada, por exemplo, determinada relação ou conexão de ideias que levam a um resultado, neste caso a compra. O processo de decisão para a compra passa também por um conjunto de conceitos conectados que desembocam na aquisição do produto ou serviço. A compreensão deste processo pode ser melhor entendida a partir de um fluxograma apresentado na obra Propaganda: “Teoria, Técnica e Prática”, (SANT’ANNA, et.al, p. 87).

Quanto à estrutura da propaganda, podemos observar como o anúncio, em si, só pode funcionar em detrimento da visão/percepção, da consciência e do conhecimento de mundo do consumidor. Já a atenção por sua vez, só pode ser captada dependendo da sensibilidade, da sugestão/apelo bem direcionado, e da sensação e sentimentos provocados. Os instintos e os hábitos do público alvo também desempenham um papel importante na captação desta Atenção. A Memória, por sua vez, também se apresenta como um elemento importante no processo de decisão de compra pois está relacionada a imaginação, aos sentidos, a associação de ideias, a experiência, como também ao que aquele produto que está sendo anunciado representa em sua mente. O Interesse por sua vez só poderá ser despertado por meio do raciocínio do consumidor acerca da qualidade, da conveniência, do preço e do uso do que está sendo anunciado. “Este raciocínio será o grande provocador do Desejo e da Vontade que levará o consumidor a adquirir o produto ou serviço” (SANT’ANNA, et al. 2015, p. 87). Importante ressaltar que todos esses conceitos se relacionam e se influenciam entre si para que a aquisição do produto seja consumada.

**Figura 1: Fluxograma do processo de decisão de aquisição**

Fonte: Sant`Anna, Rocha Júnior, Garcia (2015, p. 87).

Podemos afirmar que

toda publicidade é produzida e se desenvolve em torno dos sentimentos e interesses humanos desde que seja criada para gerar reações no público e formar ideias acerca do que está sendo anunciado. Tais ideias, para que a publicidade funcione, precisam expressar uma preocupação com os padrões intelectuais, repertoriais, sociais e morais do público que pretende alcançar, o público-alvo. (SANT`ANNA, et.al; 2015, p. 143).

É inegável que o fazer publicidade se tornou parte e característica da nossa sociedade desde tempos remotos, representando uma forte engrenagem que auxilia e faz com que o sistema econômico mundial se movimente através do consumo.

A publicidade só poderá então cumprir o seu papel a partir de uma comunicação dinâmica com o consumidor, uma comunicação que ultrapasse o limite das boas ideias e desemboque em um ambiente adequado para a convergência do consumidor de maneira que ele, independente de qual meio for utilizado, se envolva com a mensagem. Uma comunicação

eficaz entre fornecedor e consumidor, uma comunicação que visa que este último seja convencido de algo através do jogo de persuasão publicitário, é precisamente o que vai garantir a aquisição de um produto/serviço. A publicidade permite essa comunicação, viabiliza essa relação entre fornecedor e consumidor e pode ser considerada um poderoso instrumento de controle social. (LUHMANN, 2005) Dessa forma,

A publicidade cumpre sua missão quando contribui para levar o consumidor por um ou mais níveis de comunicação: o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens, a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda. (SANT`ANNA, et.al; 2015, p. 73)

Nesse sentido, há questões que precisam ser constantemente refletidas no exercício do publicitário. O que dizer, e como dizer, são duas delas, quem sabe as principais. Para comunicar a mensagem do patrocinador é necessário pensar através de qual forma o produto ou o serviço, assim como suas características e vantagens, serão destacadas e até superestimadas. Que argumentos utilizar para convencer o consumidor, chamar sua atenção, emocioná-lo ou fazer com que fique consciente de uma necessidade específica, até então não aflorada? É, como já foi dito anteriormente, um trabalho de pesquisa e reflexão acerca dos possíveis anseios, da possível natureza de determinado público-alvo.

## **2.1 O *outdoor***

O termo *outdoor* tem origem inglesa, apesar de, em inglês, a designação para esse tipo de mídia exterior (na qual nos concentraremos neste trabalho) ser representada pelo termo *billboard*. No Brasil utilizamos o termo *outdoor* como uma designação para a propaganda ao ar livre, de grande visibilidade, geralmente disposta à beira de estradas e rodovias ou até mesmo no corpo dos edifícios das cidades. O *outdoor* é portanto um anúncio cujos componentes, seja uma imagem, montagem de imagens, texto ou elementos afins objetivam cumprir as mesmas funções de qualquer outro tipo de anúncio. Chamar a atenção, despertar interesse, criar uma convicção, gerar uma resposta e fixar na memória o objeto anunciado.

O anúncio é um meio para um fim. Seu objetivo maior é resolver um propósito. O melhor quadro, a mais bela imagem, uma tecnologia diferenciada ou a técnica mais hábil não são suficientes para a sua concretização. O anúncio de maior efeito tende a ser aquele que contém a ideia mais forte e a expressa da maneira mais simples, concisa e clara. (SANT`ANNA, et.al; 2015, p. 142)

A paisagem urbana é cheia de cores, sons, formas e distrações, o *outdoor*, sua mensagem, precisa se destacar em meio a todos esses fatores. Há vários elementos do mobiliário urbano que podem ser utilizados como suporte para a publicidade, como assentos, relógios digitais, paradas de ônibus, dentre outros, entretanto, vamos nos dirigir aqui a mídia de *outdoor*. As mídias tradicionais, a exemplo do *outdoor*, ainda são bastante utilizadas no Brasil apesar das mídias digitais estarem atualmente no auge. O *outdoor* representa uma mídia externa que precisa, acima de tudo, ser atraente à visão do público e transmitir sua mensagem do modo mais claro e simples possível. Pode se dizer também que ele representa um resumo, uma síntese bastante significativa de uma mensagem mais detalhada que anunciante desejaria comunicar, por isso mesmo, o *outdoor* precisa ser muito objetivo.

Deve-se levar em conta que, geralmente, as pessoas veem o outdoor quando estão em movimento, seja no carro, no ônibus, andando ou passeando. Por isso, as mensagens tendem a ser curtas, simples e diretas para chamar a atenção e comunicar muito rapidamente a essência da informação que se quer passar. (SANT`ANNA, et.al; 2015, p. 185)

Dentro de uma agência de comunicação, ou de qualquer outro tipo de empreendimento que trabalhe com publicidade, os profissionais encarregados da criação das peças que serão exibidas nos *outdoors*, os chamados *criativos*, são os principais responsáveis por adequar essas mensagens ao público-alvo. No entanto, também temos profissionais encarregados de selecionar os melhores locais (determinada avenida, determinado ponto estratégico) em que esses anúncios serão exibidos, almejando grande visibilidade e frequência de visualização. Eles são os chamados *profissionais de Mídia*. É definitivamente um trabalho em equipe cuja meta básica é atingir o consumidor em potencial.

No que tange ao formato básico do *outdoor* e às características estruturais (que influenciam todo e qualquer processo de decisão sobre a mensagem veiculada), é importante saber que,

na maior parte das regiões brasileiras, ele é composto por 32 folhas coladas lado a lado em um retângulo de 2,88m de altura por 8,64m de largura. Em uma proporção de 3x1, é impresso através de um processo específico chamado gigantografia<sup>2</sup>. Esse tipo de mídia nos dias de hoje passou também a, em alguns casos, receber extensões chamadas de apliques, que fazem com que a imagem ou alguns dos seus elementos saltem para fora de sua área, apontada anteriormente. (SANT`ANNA, et.al; 2015, p. 186)

---

<sup>2</sup> Impressão em grandes formatos.

O *outdoor* pode, por sua vez, cumprir diversas funções em uma campanha publicitária. Pode ser usado para complementar, sustentar, impactar ou demonstrar. Um dos seus usos constantes é justamente para complementar campanhas veiculadas em outras mídias como a TV, por exemplo. Nessa função de complementar, este pode cumprir a função de gerar um interesse inicial que será reforçado em outras mídias posteriormente. A curiosidade que ele pode despertar tem a possibilidade de aumentar a eficácia da mensagem em outras mídias. O *outdoor* como complemento também pode servir como um lembrete de comerciais ou anúncios já vistos pelo público, rememorando inconscientemente uma mensagem já vista em outra mídia. O *outdoor* também pode servir como uma mensagem final, um ativador da decisão de compra, ou em outras palavras, o estímulo que faltava para que o consumidor venha a adquirir o produto. “Além disso também pode, pela sua dinâmica de leitura, reforçar ideias pontuais de uma campanha”. (SANT`ANNA, et.al; 2015, p. 187)

Essa mídia externa ainda consegue, em muitos casos, continuar sustentando sozinha por meses uma campanha, fixando marcas e conceitos até que a mensagem retorne para outros tipos de mídia. Campanhas fundamentadas em mensagens de impacto são muito beneficiadas graças a questão do posicionamento geográfico e uso estratégico que oferece oportunidade de destacar mensagens diferenciadas e contextualizadas ao ambiente em que estão. (SANT`ANNA, et.al; 2015, p. 187)

As grandes dimensões dessa mídia, como explanado, permitem destacar, demonstrar ou maximizar algum aspecto que o anunciante ache relevante para a comunicação. Mesmo assim, apesar das suas grandes dimensões, o *outdoor* é visto pequeno. As pessoas costumam visualizá-lo de 10 a 100 metros de distância e por isso é necessário que suas imagens estejam nítidas, compreensíveis e seus textos estejam bem visíveis, com uma linguagem específica e trabalhada de modo bem colocado para esse meio de comunicação (SANT`ANNA, et.al; 2015, p. 188). O modo como essa linguagem específica opera e de que forma o texto é manejado para levar aos objetivos do patrocinador, farão parte dos questionamentos do próximo ponto a ser visto neste trabalho.

## **2.2 O Manejo da Palavra**

Assim como todo ato comunicativo, o texto publicitário é pensado para uma cumprir a função de persuadir um público em particular. Na linguagem da publicidade e propaganda

esse público é chamado de *target*, aqueles que já consomem o produto ou os consumidores em potencial. Para alcançá-los, esse texto, essas palavras que vão formar uma trama de significação, devem ser muito bem engendradas. “Assim como um tecido, o texto deve ser fabricado de acordo com a sua utilidade”. (CARRASCOZA, 2004, p. 15) Essa utilidade é o que determinará como o texto deverá ser construído.

Aprofundando a tão conhecida máxima “a propaganda é a alma do negócio”, é lícito dizer que o texto publicitário constitui o tecido que reveste a alma da marca e pode permitir, por meios de elementos de persuasão, que ela seja percebida como algo positivo para o público. Para isso, a roupa em questão não pode ser produzida com um pano grosseiro, mas com uma matéria-prima especial, um tecido fino (que, ademais, ganha o “bordado” das fotografias e ilustrações). Não é por acaso que a palavra “persuadir” contém a raiz latina *svad*, a mesma da palavra “suave”. (CARRASCOZA, 2004, p. 15, 16)

Como definido por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 125), “o auditório ou o público é o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação”, destacando que o orador se trata do emissor da mensagem, não importando de que modo essa mesma mensagem é emitida ou intermediada, seja na mídia impressa, seja na mídia eletrônica. “A calibragem do aparato argumentativo na publicidade é vital para a eficiência do discurso e deve contemplar recursos persuasivos que permitam que orador e auditório (ou público-alvo) estejam em comunhão”. (CARRASCOZA, 2004, p. 16)

O manejo da palavra é, então, uma das técnicas mais características da publicidade. É fato que quando vamos nos comunicar com alguém, adequamos a nossa fala ao receptor. Com a publicidade ocorre da mesma forma. Moldar a mensagem de acordo com a percepção de quem deverá recebê-la é um dos talentos mais apreciados no ofício do redator publicitário, aquele que pensa o texto. Moldar essa mensagem, já sob outros aspectos, como o visual por exemplo, também está a cargo de toda uma equipe de publicitários, a exemplo dos encarregados das (como é costume chamar na rotina das agências de comunicação) “artes”. Eles são os chamados *diretores de arte* ou *designers* gráficos.

No caso da mídia de *outdoor*, e como em todos os outros casos na prática do publicitário, é feito um trabalho em conjunto. O redator irá montar a síntese do discurso previamente pensado para a necessidade do cliente, o designer irá elaborar todo o esquema visual do anúncio e o profissional de mídia irá pensar no melhor local e circunstância para que esse anúncio seja exibido, assim como tomar todas as medidas para que a veiculação se concretize. Contudo, vamos nos concentrar aqui na função da linguagem utilizada nos anúncios

de *outdoor* e no que eles consistem dentro da relação comunicativa que a publicidade estabelece.

A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto, o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. (CARVALHO, 1996, p. 19)

A publicidade argumenta e tende a direcionar, convencendo ou persuadindo por meio dos diversos recursos que a linguagem nos oferece. Através desse raciocínio, podemos compará-la ao modo como os textos dissertativos/argumentativos operam. “A linguagem é uma forma de ação em relação ao outro e, ainda mais nessa modalidade de textos, podemos afirmar que a persuasão é exercida com mais vigor” (CITELLI, 2003, p.7, 8).

### 2.2.1 A Persuasão

A persuasão é intrínseca a linguagem publicitária que busca, como já foi visto anteriormente, também a partir da persuasão, o convencimento do público. Olhando por esse viés, podemos muitas vezes encarar a publicidade como as cordas que manipulam um marionete, sempre observado e medido pelos empresários, pelos anunciantes e pela mídia. Para muitos é isso mesmo. Todavia, como veremos mais adiante, “a manipulação só será bem-sucedida quando o sistema de valores em que ela está assentada for compartilhado pelo manipulador e pelo manipulado, quando houver certa cumplicidade entre eles.” (BARROS, 2011, p.33)

Podemos lembrar também através dessas reflexões sobre a questão da má influência. Ela seria aquela que (através de alguém ou alguns) nos induz a fazer o que na verdade não queremos ou não devemos. Mas o que ocorre é que todo e qualquer discurso só pode atingir certo indivíduo se algo neste discurso representa de alguma forma o querer e os valores do mesmo. A publicidade (suas técnicas, dentre elas o manejo da palavra, a adequação do discurso) não deve ser vista como uma grande vilã. Ela, apesar de ser um dos instrumentos de uma rede de manipulação muito maior (o próprio sistema econômico, a própria sociedade contemporânea), ainda cumpre o papel de atender as demandas de todo um público que busca (e a partir da publicidade tem possibilidade de julgar que produto ou serviço se apresenta melhor

para si) ter suas necessidades e desejos, conscientes ou não, atendidos como melhor lhe aprouver.

Quando se analisa a linguagem publicitária, quase sempre se fala em manipulação. Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor. (CARVALHO, 1996, p.9)

Para melhor compreender os recursos textuais da linguagem publicitária, pretendemos enxergá-los sob a perspectiva semiótica, “que procura explicar o ou os sentidos do texto pelo exame, em primeiro lugar, de seu plano de conteúdo” (BARROS, 2011, p.8). Para entender o que texto publicitário dos *outdoors* diz e como o diz, abordaremos a compreensão acerca da sintaxe narrativa descrita por Diana Luz Pessoa de Barros no capítulo dois da obra Teoria Semiótica do Texto, obra que norteia este trabalho.

### 3. A TEORIA SEMIÓTICA DO TEXTO

As Palavras de Barros são apresentadas da seguinte forma:

Assim como um espetáculo que simula o fazer do homem de modo transformador, devemos pensar a sintaxe narrativa. Descrever e determinar seus participantes e o papel que representam em determinado contexto é, portanto, fundamental para entender a organização narrativa de um texto. Partindo desse ponto de vista, a semiótica propõe duas visões de narrativa que se complementam: a narrativa como mudança de estados (operada pelo fazer transformador de um sujeito atuante em busca dos valores investidos nos objetos) e a narrativa como sucessão de estabelecimentos e rupturas de contratos entre um destinador e um destinatário, o emissor e o receptor de determinada mensagem. No que se trata dos enunciados elementares da sintaxe narrativa, podemos destacar como característica principal a relação de transitividade entre os dois actantes, sujeito e objeto. (BARROS, 2011).

Assim, “a relação define os actantes; a relação transitiva entre sujeito e objeto dá-lhes existência, ou seja, o sujeito é o actante que se relaciona transitivamente com o objeto, o objeto aquele que mantém laços com o sujeito”. (BARROS, 2011, p.17)

Devemos destacar duas formas de enunciado elementar, duas diferentes relações ou funções transitivas que estabelecem a distinção entre estado e transformação: a junção e a transformação. O enunciado de estado é aquele que estabelece a função de junção entre sujeito e objeto, já o enunciado de fazer estabelece a função de transformação entre sujeito e objeto. No primeiro caso, o sujeito mantém uma relação de junção com os objetos, no segundo, determinado sujeito transforma uma relação de junção do sujeito com os objetos, modificando-a. (BARROS, 2011, P. 17).

Podemos compreender melhor os enunciados *de estado e de fazer*, a partir do texto compartilhado por Barros, “História de uma Gata”. Esse texto é parte de um disco infantil do italiano *Luis Enríquez Bacalov*, cuja música que teve sua adaptação para a língua portuguesa foi feita pelo compositor brasileiro *Chico Buarque*:

### HISTÓRIA DE UMA GATA

Me alimentaram  
 Me acariciaram  
 Me aliciaram  
 Me acostumaram  
 O meu mundo era o apartamento  
 Detefon, almofada e trato  
 Todo dia filé-mignon  
 Ou mesmo um bom filé...de gato  
 Me diziam, todo momento  
 Fique em casa, não tome vento  
 Mas é duro ficar na sua  
 Quando à luz da lua  
 Tantos gatos pela rua  
 Toda a noite vão cantando assim  
 Nós, gatos, já nascemos pobres  
 Porém, já nascemos livres  
 Senhor, senhora ou senhorio  
 Felino, não reconhecerás  
 Nós, gatos, já nascemos pobres  
 Porém, já nascemos livres  
 Senhor, senhora ou senhorio  
 Felino, não reconhecerás  
 De manhã eu voltei pra casa  
 Fui barrada na portaria  
 Sem filé e sem almofada  
 Por causa da cantoria  
 Mas agora o meu dia-a-dia  
 É no meio da gatária  
 Pela rua virando lata  
 Eu sou mais eu, mais gata  
 Numa louca serenata  
 Que de noite sai cantando assim  
 Nós, gatos, já nascemos pobres  
 Porém, já nascemos livres  
 Senhor, senhora ou senhorio  
 Felino, não reconhecerás  
 (BARROS, 2011, P. 10, 11)

Podemos notar a relação entre o sujeito “gata” com os objetos vários da narrativa (relação de junção): “O meu mundo era o apartamento /Detefon, almofada e trato /todo dia filé mignon”. Podemos destacar também que o sujeito em questão, no caso, o “dono da gata” atua como um transformador da relação de junção do sujeito “gata” (ele opera uma mudança de estado) com os objetos da narrativa: “Fui Barrada na portaria / sem filé, sem almofada”.

Como percebido, a junção é essa relação que determina o estado, a situação em relação a um objeto qualquer contido na narrativa. Esse objeto por sua vez está à mercê dos

investimentos e determinações do sujeito. Tais investimentos farão do objeto um objeto-valor e através deste o sujeito em questão terá acesso aos valores. (BARROS, 2011)

No que tange a essa relação de junção, podemos destacar dois modos distintos do sujeito se relacionar com os valores investidos nos objetos: conjunção e disjunção. Para que possamos compreender melhor essa disjunção, devemos ter em mente que ela não é a ausência de relação, mas um modo de ser da relação juntiva. É importante pensar os enunciados de fazer como aqueles que operam a passagem de um estado conjuntivo a um estado disjuntivo e vice-versa. O objeto de transformação é sempre um enunciado de estado. No texto “História de uma gata”, disponibilizado acima, podemos notar que o sujeito, “a gata ”está em conjunção com os objetos “apartamento, almofada, filé-mignon” e ao ser barrada na portaria pelo seu dono, perde esses que podem ser considerados objetos-valor, e passa a manter com eles uma relação de disjunção. (BARROS, 2011). Assim, “a comunicação hierárquica dos enunciados de fazer e de estado define o programa narrativo, a unidade operatória elementar da organização narrativa de um texto.” (BARROS, 2011, p.20).

Observamos a partir daí, que a primeira concepção de narrativa é a de sucessão de estados e de transformações. Determinado sujeito pode ter sua realidade, seu estado atual, transformado, modificado por intermédio da ação de outro sujeito que tem, ou a quem foi conferido, o poder de interferir e transformar aquele estado anterior à ação. Para ter uma compreensão satisfatória das classes de manipulação no texto, devemos compreender também que o programa narrativo ou, em outras palavras, o sintagma elementar da sintaxe narrativa, pode ser definido como um enunciado de fazer que rege um enunciado de estado, integrando desta forma estados transformações. (BARROS, 2011)

Barros afirma que os programas narrativos se fazem presentes na estrutura narrativa quanto a natureza da função, quanto a complexidade e hierarquia dos próprios programas e quanto ao valor investido no objeto e em relação aos actantes narrativos e atores que se manifestam no discurso. Contudo, o que pretendemos ressaltar é que “se um sujeito adquire um valor, é porque outro sujeito foi dele privado ou dele se privou. Os objetos circulam entre os sujeitos, graças principalmente às transformações, relacionando esses sujeitos entre si.”

A caracterização dos programas narrativos quanto aos critérios tipológicos nos permite definir dois tipos de programas fundamentais: a competência e a performance. (BARROS, 2011) Para Barros, “a competência é o programa de doação de valores modais ao sujeito de estado, que, a partir dessa aquisição se torna apto para agir. A performance por sua vez é a representação sintático-semântica da ação do sujeito com vistas a apropriação dos valores desejados”. (BARROS, 2011, p. 26)

Sejam simples ou complexos, os programas se organizam em percursos narrativos, cuja compreensão é necessária justamente para que possamos entender o que está contido nos textos publicitários presentes nos *outdoors* das grandes vias urbanas de João Pessoa/PB.

Um percurso narrativo pode ser denominado como percurso do sujeito. É constituído pelo encadeamento lógico de um programa de competência com um programa de performance. Esse programa de competência é pressuposto pelo programa de performance. Um percurso narrativo é justamente uma sequência de programas narrativos relacionados por pressuposição. Quanto ao progresso narrativo, é interessante dizer que esse progresso depende, além da posição que os actantes sintáticos ocupam no percurso e da natureza, dos objetos-valor com que se relacionam. A sequência lógica dos programas de competência e de performance caracteriza o percurso do sujeito, que passa a não ser mais um sujeito do estado ou um sujeito do fazer e sim, um actante funcional definido por um conjunto variável de papéis actanciais. Importante ressaltar que o percurso do sujeito representa a aquisição da competência imprescindível a ação e execução pelo sujeito dessa performance. A compreensão de que em cada texto, há percursos do sujeito diferenciados e diferentes tipos de programas de competência e performance é fundamental para o entendimento do percurso narrativo encontrado na organização dos textos em que nos concentraremos, os textos publicitários de *outdoor*. “Este percurso é o percurso do destinador-manipulador”. (BARROS, 2011, P. 26, 27)

No percurso do destinador-manipulador, o programa de competência é examinado do ponto de vista do sujeito doador de valores modais. Na narrativa ele pode ser considerado a fonte de valores do sujeito (o destinatário para o qual esses valores modais são direcionados). “O destinador-manipulador determina, então, que valores serão visados pelo sujeito quando o dota dos valores necessários a execução da ação”. (BARROS, 2011, p. 26, 27) E aí que aplicamos também essa espécie de percurso narrativo ao universo textual da publicidade. Aquele que procura veicular a publicidade da sua empresa ou negócio utilizando-se das possibilidades que a linguagem oferece pode ser enxergado como o destinador-manipulador do qual fazemos referência. Já o público-alvo pode ser visto como o destinatário dos valores modais que esse destinador-manipulador propaga com o objetivo de levar os sujeitos a execução da ação, ou seja, a compra de um produto ou serviço.

As ações do sujeito e do destinador diferenciam-se nitidamente: o sujeito transforma estados, *faz-ser* e simula a ação do homem sobre as coisas do mundo; o destinador modifica o sujeito pela alteração de suas determinações semânticas e modais, e *faz-fazer*, representando assim, a ação do homem sobre o homem. (BARROS, 2011, p.28)

É fato que a publicidade em geral, não apenas a difundida por meio do *outdoor*, de modo quase sempre muito objetivo e arguto, pode alterar as determinações semânticas e modais dos sujeitos suscetíveis a uma determinada mensagem, elaborada especialmente para um propósito: modificar estados do sujeito e conduzir a ação. Devemos atentar também para as duas etapas no percurso do destinador-manipulador, a etapa de atribuição da competência semântica e a etapa de atribuição da competência modal. A primeira está sempre pressuposta na doação de competência modal pois é preciso que o destinatário sujeito creia nos valores do destinador (ou por ele determinados) para que se deixe manipular.

Quando o sujeito cede a manipulação, ele pretende adquirir o valor que foi determinado pelo destinador-manipulador. A segunda etapa, a de atribuição de competência modal, é a fase em que o destinador doa ao destinatário sujeito os valores do querer-fazer, do dever-fazer, do saber-fazer e do poder fazer. Na relação de manipulação, o destinador propõe uma espécie de contrato, exercendo a persuasão para convencer o destinatário a aceitá-lo. O fazer persuasivo do destinador tem como contrapartida o fazer-interpretativo ou crer do destinatário (a quem cabe a aceitação ou a recusa do contrato proposto pelo destinador-manipulador). (BARROS, 2011, p.28, 29) A partir das noções sobre, dentro do campo da sintaxe narrativa, enunciado elementar, programa narrativo e, principalmente, sobre o percurso narrativo do destinador manipulador, vamos agora explorar as quatro grandes classes de manipulação que se fazem presente no fazer persuasivo do destinador-manipulador.

### **3.1 As quatro classes de manipulação**

Na obra que norteia este trabalho, “Teoria Semiótica do Texto”, da autora *Diana Luz Pessoa de Barros*, são exploradas quatro classes de manipulação: a provocação, a sedução a tentação e a intimidação. A autora cita como exemplo de utilização dessas classes de manipulação a relação de uma mãe com o filho. Barros exemplifica essas classes assim pois acredita que essa relação mãe-filho passeia por todas as classes de manipulação que aponta. Para melhor compreensão, citaremos exemplos análogos aos da autora. Para a manipulação por provocação podemos citar como exemplo: “Duvido você comer todos os legumes do seu prato”, para a manipulação por sedução: “Você é tão inteligente meu filho, você vai estudar para a prova não é?”, para a manipulação por tentação: “Só se você arrumar o seu quarto vai poder comer chocolate”, para a manipulação por intimidação: “Se você fizer isso de novo vai ficar de

castigo! É importante notar que a ordem na manipulação é dependente da relação entre manipulador e manipulado. A manipulação por tentação pode ser iniciada e acabar na intimidação, por exemplo, e vice-versa”. (BARROS, 2011, p. 29)

Dos mais conhecidos tipos de manipulação encontrados nos textos narrativos, que aqui extrapolamos para o discurso deliberativo, temos a tentação (no qual o emissor propõe uma recompensa para que o manipulado faça alguma coisa), a intimidação (em que o manipulador busca persuadir o manipulado a uma ação por meio de uma ameaça), a sedução (no qual o manipulador evoca as qualidades do manipulado a fim de convencê-lo) e a provocação (no qual o manipulador julga negativamente a competência do manipulado). (CARRASCOZA, 2003, p.50, 51)

Como descrito por Carrascoza, os tipos de manipulação têm certas peculiaridades que os caracterizam. Essas peculiaridades nos auxiliarão na aplicação desses conceitos ao texto publicitário veiculado nos *outdoors* que serão analisados mais adiante. Ademais, devemos frisar que os tipos de manipulação podem ser organizados segundo dois critérios: o da competência do manipulador (sujeito do saber ou do poder) e o da alteração modal, operada na competência do sujeito manipulado. (BARROS, 2011, p. 32) Vejamos no quadro abaixo, com mais clareza, esses critérios:

**Figura 2: critérios das classes de manipulação**

	competência do destinador-manipulador	alteração na competência do destinatário
PROVOCAÇÃO	SABER (imagem negativa do destinatário)	DEVER-FAZER
SEDUÇÃO	SABER (imagem positiva do destinatário)	QUERER-FAZER
INTIMIDAÇÃO	PODER (valores negativos)	DEVER-FAZER
TENTAÇÃO	PODER (valores positivos)	QUERER-FAZER

Fonte: Barros (2011, p.33)

Importante salientar que a manipulação só poderá ser bem sucedida quando manipulador e manipulado compartilham do mesmo sistema de valores. Apenas com valores distintos o sujeito escapa da manipulação do destinador-manipulador. Segundo Barros, há ainda um terceiro percurso narrativo, o percurso do destinador-julgador, referente a sanção do sujeito.

Essa sanção é a última fase da organização narrativa, fase necessária para encerrar o percurso do sujeito e correspondente à manipulação (BARROS, 2011, p. 33) Entretanto, vamos nos deter neste trabalho exclusivamente a concepção de percurso narrativo que diz respeito ao destinador-manipulador e seus destinatários.

### **3.2 Da sedução**

Dentre seus significados e concepções, a sedução é descrita como o ato ou efeito de seduzir ou ser seduzido, de modo a inclinar artificialmente para o mal ou para o erro, desencaminhando determinado sujeito. Em uma concepção ainda mais extrema, e quem sabe exagerada, seduzir é desonrar recorrendo a promessas. Preferimos destacar como mais adequada a concepção de que a sedução é o simples ato de produzir encanto e fascínio, causando atração (FERREIRA, 2000).

É indiscutível afirmar que aquele que seduz procura convencer alguém de alguma coisa, evocando as próprias qualidades ou as qualidades do alvo da sedução para conseguir o que almeja. Muito relacionada a ideia do que é o desejo, discutido anteriormente no capítulo I, a sedução também se relaciona a ideia da conquista. De acordo com Barros, a sedução serve ao mesmo tempo para encobrir um processo de manipulação por intimidação. Como veremos adiante, a manipulação por intimidação nem sempre é bem aceita, nem sempre é boa para a imagem do destinador-manipulador por seu caráter imperativo e ameaçador.

A sedução atua então de maneira mais delicada, mais conquistadora. Segundo os critérios que organizam as classes de manipulação, como visto na Figura 2 exposta no tópico 2.1, a sedução compreende a competência do destinador – manipulador a partir do SABER, que, através do conhecimento e construção de uma imagem positiva do destinatário da mensagem, se realiza. “Ao se identificar com essa mensagem, o destinatário é seduzido e levado a QUERER – FAZER, a querer agir, graças principalmente a modificação na sua própria competência, causada pela crença nos valores disseminados pelo destinador-manipulador”. (BARROS, 2011, p.33, grifos da autora)

### **3.3 Da tentação**

Quando pensamos em tentação logo pensamos em desejo veemente, isso porque ambos os conceitos, tentação e desejo, andam de mãos dadas. O verbo tentar ou atentar por si só, corresponde a maneira de empregar meios para obter algo desejado ou, tratando de modo mais

simples, causar desejo. “Tentação, o ato ou efeito de tentar, se relaciona bastante com a sedução por também ter um conceito (mesmo fora do ponto de vista religioso) ligado a algo “errado” (um pecado) que se deve evitar e manter distância” (FERREIRA, 2000, 667, 668). Contudo,

a tentação, no que diz respeito às classes de manipulação de determinada narrativa, se instala na esfera do PODER, funcionando a partir dos valores positivos que giram em torno do próprio destinador-manipulador. “A relação de manipulação por tentação é conduzida com o atrativo de uma recompensa caso o destinatário, a partir da alteração da sua competência pelo destinador-manipulador, complete a ação desembocada pelo QUERER-FAZER”. (BARROS, 2011, p.33, grifos da autora)

### **3.4 Da provocação**

A provocação por sua vez, também se relaciona com a própria tentação, porém, a provocação está mais voltada para o sentido de incitar, instigar à ação por meio de um desafio. Esse tipo de manipulação é

previamente pensado para cumprir o objetivo de contrariar, desafiar, a partir da elaboração e utilização de uma imagem negativa do destinatário pelo destinador-manipulador (que busca aborrecer esse destinatário através da exposição do que ele supostamente não é não é capaz). No que tange a competência do manipulador, podemos afirmar que ela se concentra no campo de SABER o que poderá conduzir, tendo como base o conhecimento do que presumidamente contraria o destinatário, à ação. O destinatário então, aceitando o desafio proposto pelo destinador-manipulador, se sente impelido a DEVER-FAZER o que a mensagem assimilada, a provocação, estimula. (BARROS, 2011, p.33, grifos da autora)

### **3.5 Da intimidação**

A intimidação se caracteriza pela ação de fazer alguém se sentir amedrontado, ameaçado. A manipulação por intimidação não é tão comum no meio publicitário, a não ser que seja apresentada discretamente, camuflada entre outras classes de manipulação como a própria sedução por exemplo. A intimidação por si só não se configura como um recurso atrativo para a publicidade por se distanciar das outras classes no que diz respeito ao fator conquista, ao fator desejo.

A manipulação por intimidação busca que o destinatário aja ao se deparar com a sensação de temor causada por determinada mensagem. Ao se sentir alarmado, receoso, acerca do que poderá acontecer caso não concretize a vontade do destinador-manipulador e de suas

recomendações, tem a possibilidade de partir para a ação. Esse tipo de fazer persuasivo, importante ressaltar, assim como os outros tipos, só pode se estabelecer quando manipulador e manipulado compartilham os mesmo valores. Ele se concentra na competência do PODER exercido pelo destinador-manipulador em detrimento do destinatário e objetiva levar, como foi visto, este destinatário a concluir que é necessário DEVER-FAZER. (BARROS, 2011, p.33, grifos da autora).

#### 4. ANÁLISE DOS OUTDOORS PELAS CLASSES DE MANIPULAÇÃO

Com a devida compreensão acerca do percurso narrativo do destinador-manipulador, tratada no capítulo anterior, buscamos identificar as classes de manipulação que permeiam os textos publicitários veiculados em *outdoors*. Com a aplicação dessa teoria semiótica do texto (em específico a teoria que trata da sintaxe narrativa) tratada por Barros, pretendemos descrever e classificar esses *outdoors* de acordo com a concepção de texto persuasivo, de manipulação por meio da palavra, abordada neste trabalho.

Os *outdoors* selecionados foram observados nos dias 18 e 19 de fevereiro de 2017 (período que concerne ao verão e aos festejos carnavalescos no Brasil), em vias de grande circulação da capital paraibana, João Pessoa. Foram ao todo 14 peças publicitárias fotografadas para análise e categorização. O critério utilizado para escolha dessas peças teve por base a aleatoriedade e localização: Av. Eptácio Pessoa, Av. Beira Rio e Av. Rui Carneiro. A partir deste trabalho de caráter descritivo e analítico, será possível mensurar que características e classes de manipulação predominam na linguagem publicitária (voltada para o formato de *outdoor*) difundida em João Pessoa. A partir dela, que é considerada uma referência para a publicidade produzida no estado, vamos poder conjecturar, por conseguinte, quais classes de manipulação são exercidas com mais força na redação publicitária paraibana.

A seguir, disponibilizaremos a *Figura 3*, em que a imagem apresentada no *outdoor* é constituída com elementos que remetem a infância, incluindo evidentemente a imagem de uma criança em idade escolar a sorrir. Podemos perceber a referência ao imaginário infantil e aos sonhos, representados principalmente por meio do caráter lúdico construído a partir das técnicas de ilustração empregadas na elaboração da peça. Exponha-se na página a seguir.

**Figura 3: Outdoor – Colégio Primeiro Mundo**



Fonte: registro fotográfico realizado por mim

O livro que a criança porta é um objeto que traz consigo a ideia de educação, de conhecimento, de saber. Já a maçã na sua mão direita, pode ser entendida como uma alusão à presença de bons professores no corpo docente da instituição. Notemos que a criança faz um gesto de oferecer a maçã, e como sabemos, essa fruta é o clássico presente ofertado aos bons professores, aos professores que despertam o afeto e o carinho dos alunos (muito comum nos primeiros anos escolares). A ilustração da menina ruiva à direita da peça também reforça todo o aspecto pueril utilizado. A própria caixa na qual a ilustração da menina se insere, uma caixa anexada a uma espécie de propulsor, contribui para a ideia de alçar voo, do constante explorar e descobrir característico da primeira fase da vida. Fica, então, subentendido que uma escola dos sonhos é aquela que proporciona novas conquistas e descobrimentos. A própria tipografia utilizada no anúncio, por si só, faz referência a infância por ser um tipo que se assemelha a caligrafia manuscrita típica escolar.

O logotipo (a marca), no canto superior direito, é representada por um globo terrestre envolto pelo nome da instituição. Esse elemento assina e completa a peça para que a instituição seja distinguida e identificada em relação as suas concorrentes.

Oferecer uma Educação de Verdade é a grande promessa assumida no anúncio apresentado pela Escola Primeiro Mundo. Autointitulada Escola dos Sonhos, ao comunicar que dispõe de uma Educação de Verdade, deixa implícito que é uma escola cuja educação é balizada em concepções tradicionais de ensino. Quanto a competência do destinador-manipulador, neste

caso o Colégio Primeiro Mundo, na voz do seu representante, (responsável pela aprovação da peça ou campanha elaborada pelo grupo de publicitários), está pautada na esfera do PODER, utilizando da agregação de valores positivos a própria imagem (Escola dos Sonhos), para que o destinatário, ou seja, o indivíduo participante do público-alvo, deseje e fique tentado a colocar os seus filhos (ou crianças do seu entorno), em uma escola onde existe uma Educação de Verdade praticada e transmitida por uma escola supostamente perfeita, uma Escola dos Sonhos. Este anúncio portanto pode ser enquadrado, de acordo com as classes de manipulação descritas por Barros, em um tipo de manipulação por Tentação. O destinador-manipulador representado pela Escola Primeiro Mundo procura aqui alterar a competência do destinatário através do QUERER-FAZER, querer a Educação de Verdade para os seus, por mais que o conceito de Verdade seja muito amplo e permita muitas interpretações de pessoas para pessoa.

Complementando a composição visual da peça, temos algumas informações que dizem respeito aos níveis de ensino, infantil e fundamental, telefone e site. Informações que são a ponte para que o destinatário realize a ação de adquirir os serviços da escola, objetivo do destinador-manipulador. Vamos à figura 4.

**Figura 4: Plano de Assistência Funerária Sempre**



Fonte: registro fotográfico realizado por mim.

O anúncio acima diz respeito a um plano de assistência, o Plano de Assistência Funerária Sempre. Podemos ver, na posição central da peça, um casal sorrindo dentro de um carinhoso abraço. O mote deste anúncio é o “Aproveitar a vida” que cumpre a função do título da peça. Pela sugestão da imagem, aproveitar a vida, por exemplo, com a família, com os entes queridos, com alguém pelo qual nutrimos afeto.

A direita da imagem vemos outros dois personagens andando de bicicleta, sorrindo e expressando uma atitude de manutenção da vitalidade e da saúde. Isto pode representar uma proposta de comportamento a ser adotado para melhor aproveitar a vida, ou apenas a exibição de como aproveitar a vida (como sugerido pelo destinador-manipulador) traz satisfação e alegria. No título: Aproveite a vida.

O resto (as preocupações, a morte e os cuidados necessários quando ela ocorre) deixa com a gente. O destinador-manipulador, neste caso, utiliza-se das representações de uma vida feliz e saudável para propor/oferecer um serviço que permite a despreocupação acerca da morte, circunstância inevitável que todos geralmente querem adiar. O que o Plano de Assistência Sempre busca comunicar é que, através dos seus serviços, o indivíduo tem a possibilidade de aproveitar a vida sem se preocupar com as questões relativas a morte. Este anúncio pode ser considerado então, construído a partir da manipulação por Tentação.

O emissor (o destinador-manipulador que diz respeito ao Plano) propõe que o indivíduo, para aproveitar a vida, se preocupe com a hora da morte com antecedência, contratando o Plano. Para isso se utiliza dos valores positivos agregados a peça através da exposição de uma vida plena, uma vida saudável, uma vida com alegria.

O destinatário, tentado a livrar-se da responsabilidade com as medidas que devem ser tomadas no momento da sua própria morte, ou da morte de algum membro da sua família, tem a probabilidade de concordar com a proposta do destinador-manipulador, tem a probabilidade de querer-fazer, querer adquirir o plano. Concluindo o anúncio temos as informações que reforçam a mensagem para convencer o destinatário, como a demonstração de preço dentro do destaque azul ao lado do casal. Como dito na análise da Figura 1, as informações como o telefone servirão de ponte entre o receptor dessa mensagem e o Plano de Assistência.

**Figura 5: Outdoor – Colégio GEO**



Fonte: registro fotográfico realizado por mim.

A imagem exibida neste outdoor destaca a presença (a esquerda da peça) da representação de um passaporte. A fotografia da “dona” desse passaporte destaca uma jovem que expressa animação e comemoração. Em sua sobrancelha esquerda podemos perceber a presença de um curativo adesivo, o que denota em se tratando dos costumes brasileiros, que a jovem foi aprovada no vestibular.

Ainda dentro do universo visual da peça publicitária em questão, podemos perceber que os carimbos (que em um passaporte original representam o visto de entrada em determinado país) dão lugar a carimbos com os nomes de algumas universidades paraibanas. Em relação ao título, posicionado ao lado da imagem do passaporte lemos: Passaporte para universidade é no Geo. Elaborado com uma tipografia despojada, que remete a juventude, o título pretende comunicar que, por meio do Colégio GEO, o indivíduo tem a possibilidade de ingressar rapidamente na universidade.

O indivíduo terá então sua viagem, ida de um lugar (neste caso o ensino médio) para outro (ensino superior), viabilizada, facilitada. Em outras palavras, o anúncio comunica que chegar a universidade mais rapidamente quando se estuda no GEO é fácil. Podemos portanto, considerar que este anúncio é construído a partir da classe de manipulação da Tentação. O

destinador-manipulador busca tentar o manipulado com a proposta de chegar com mais facilidade ao ensino superior (QUERER-FAZER). O indivíduo, então, será recompensado com esse passaporte, esse ensino que possibilita realizar o seu desejo. Tudo que é sugerido pelo destinador-manipulador para que o desejo se realize é fazer parte do corpo discente da instituição. Passemos à figura 6.

**Figura 6: Outdoor - Zarinha, Centro de Cultura**



Fonte: registro fotográfico realizado por mim.

Aqui temos a esquerda da peça a imagem de um jovem lendo um livro (conhecida representação dos estudos e do conhecimento). A direita, logo abaixo do logotipo da instituição, vemos o título: Um rico e encantador caminho para a formação em língua portuguesa e cultura. É comunicado inicialmente, e de modo muito claro, que a formação em língua portuguesa e cultura (em destaque pelo sublinhado amarelo) feita no Zarinha Centro de Cultura se apresenta como uma rica e encantadora formação.

A riqueza de conhecimento e o acúmulo de saberes são conquistados com o auxílio da própria fascinação, do próprio encantamento (estimulado pelo Centro) que a língua e a cultura despertam. Aqui podemos perceber um percurso narrativo também construído a partir da manipulação por Tentação. Para trilhar um rico e encantador caminho (valores positivos) pelo conhecimento em língua portuguesa e cultura, o indivíduo teria que se matricular no Centro de

Cultura Zarinha. O destinatário é levado a querer-fazer, querer matricular-se para trilhar esse caminho, dotado desses valores positivos, agregados ao Centro pelo destinador-manipulador.

**Figura 7: Outdoor – Berçário e Escola Vilaflor**



Fonte: registro fotográfico realizado por mim.

Este anúncio de um berçário e escola infantil contém a imagem de uma criança sorrindo ao lado do seguinte texto: Os olhos do pai, o sorriso da mãe, e a educação Vilaflor. Vemos neste outdoor que o destinador-manipulador procura, a partir da construção de uma imagem positiva do destinatário (e do seu filho ou filha) agradar, conquistar.

Os olhos do pai são indiretamente elogiados, o sorriso da mãe também. Em resumo, o destinador-manipulador enaltece as características dos destinatários, pais e mães e ainda comunica de modo que se faça entender: Seu filho(a) já tem uma bela família, seu filho(a) já é o seu retrato, e com os cuidados e educação disponibilizada pelo Berçário e Escola Vilaflor, esse conjunto de características positivas se completa. Esse tipo de comunicação, esse tipo de manipulação pode ser enquadrada na classe da Sedução. O destinador-manipulador pretende, a partir da valorização do destinatário (e dos seus) que o destinatário venha a querer-fazer com que as qualidades do seu filho sejam potencializadas pela educação da instituição em questão.

Figura 8: *Outdoor* – Prefeitura de João Pessoa / SEMOB



Fonte: registro fotográfico realizado por mim.

Este anúncio foi encabeçado pela Prefeitura Municipal de João Pessoa (PB), em uma campanha para a SEMOB<sup>2</sup>. Nele podemos perceber um incentivo à prática do motorista da rodada, que seria aquele que, em meio a uma roda de amigos ou conjunto de pessoas, se abstém do consumo de bebida alcoólica tendo em vista a segurança dele próprio e dos que o estão acompanhando. A imagem utilizada na peça é a imagem de um homem sorridente fantasiado para os festejos carnavalescos, uma representação do motorista da rodada. Exaltado como um rei por ser aquele que vai cuidar da segurança no retorno para casa depois de uma festa, por exemplo, é considerado uma figura que assume uma responsabilidade para consigo e para com os outros (afinal, beber e dirigir é comprovadamente perigoso).

<sup>2</sup> Superintendência Executiva de Mobilidade Urbana da cidade de João Pessoa.

<sup>3</sup> De Boa' pode ser considerada uma expressão similar ao termo Tranquilo ou a expressão Sem problemas.

Podemos considerar esse percurso narrativo como um percurso arquitetado sob a classe de manipulação Sedução (pautada na elaboração de uma imagem positiva do destinatário), pois é feito um encorajamento, uma valorização do indivíduo, do potencial receptor da mensagem. O destinatário, por sua vez, ao adotar o papel de motorista da rodada busca evocar para si próprio os valores de liderança comunicados e incentivados no anúncio. A peça é complementada com o reforço textual: “Se beber não dirija”, sentença já consagrada em campanhas de conscientização no trânsito. Por fim, é assinada com os logotipos dos dois órgãos responsáveis pela campanha.

**Figura 9: Outdoor – ABCD Desenvolvimento**



Fonte: registro fotográfico realizado por mim.

De composição imagética muito simples, este anúncio foi elaborado aparentemente para promover um evento, palestra ou curso cujo tema é a inteligência profissional. Podemos identificar através do título: Conquiste inteligência profissional, e do complemento: “Inscreva-se agora!”, uma dualidade no que tange às classes de manipulação descritas por Barros. Uma comunicação pautada na manipulação por Provocação e, ligeiramente, na Intimidação.

Neste caso, o destinador-manipulador reproduz uma imagem de certo modo negativa acerca do destinatário. Se o manipulador recomenda que se conquiste inteligência emocional, supõe-se que o destinatário não a possui, ou possui inteligência profissional insuficiente. De

acordo com esse raciocínio, o destinador-manipulador julga então negativamente a competência do destinatário (o que caracteriza uma manipulação por provocação), propondo, provocando, de modo que ele se sinta impelido a dever-fazer, dever participar do evento para mudar a condição de um indivíduo com nenhuma ou pouca inteligência profissional.

Já a manipulação por Intimidação, ainda que de modo muito sutil (como dito anteriormente, não é corriqueiro a publicidade comunicar por meio de ameaças, causando temor no destinatário), pode ser notada no caráter de urgência contido no complemento do título: “Inscreva-se agora!”. Neste tipo de manipulação, o manipulador pretende persuadir o manipulado de modo que este se sinta no dever de fazer o que o destinador-manipulador propõe. Desta forma, não lhe acometerá a desventura de ficar desprovido de inteligência profissional. A ideia da conquista que representa essa inteligência é ainda reforçada pela figura da mulher ao centro da peça. Ao fazer um gesto que remete a vitória, ao sucesso, corrobora com todo o discurso defendido no anúncio.

**Figura 10: Outdoor – Faculdades Nova Esperança**



Fonte: registro fotográfico realizado por mim.

Este anúncio apresenta uma composição visual e um discurso simples e objetivos, como devem ser para a mídia de *outdoor*. Nele podemos identificar claramente um tipo de manipulação por Tentação no título: “Venha para a Facene e ganhe uma pós graduação”, assim como, também percebemos a manipulação por provocação no que diz respeito ao complemento: “Pense agora no seu futuro”.

Enquadramos o título dentro da classe da tentação por prometer uma recompensa: uma pós-graduação, caso escolha a Facene para ser a sua faculdade. O destinatário, caso tenha interesse nessa recompensa, tem a possibilidade de ficar tentado a cumprir com o objetivo do destinador-manipulador. A mensagem é ainda reforçada pelo complemento, que foi aqui classificado como uma manipulação por provocação por sugerir que o indivíduo, caso não se interesse pela recompensa ofertada, a pós-graduação, não está pensando no próprio futuro. “Pense agora”, aja agora, você deve pensar no futuro.

**Figura 11: Outdoor – Construtora Hema**



Fonte: registro fotográfico realizado por mim.

Por ter sido exibido durante o mês de fevereiro de 2017, verão no Brasil, este anúncio se utiliza de imagens que remetem a esta estação. As estrelas do mar (referência à praia), os chinelos (referência aos dias de folga, descanso, calor, descontração), e os próprios tons

amarelados que predominam na peça, na composição da imagem, são referência ao verão. Além do destaque para o preço do empreendimento, e para a imagem do mesmo (a esquerda da peça), elementos característicos de anúncios referentes a construtoras e imobiliárias, temos o destaque para o seguinte texto: “Um verão para mudar sua vida”. Identificamos nesta construção a classe de manipulação por Tentação. Neste caso, o destinador-manipulador propõe uma mudança de estado, uma mudança de vida que poderá ser concretizada ao adquirir o empreendimento. Conjecturamos que a recompensa oferecida pelo destinador-manipulador é justamente essa mudança para uma realidade supostamente melhor. A mensagem transmitida é: Essa é a estação, a época, o momento e o empreendimento que vai mudar sua vida transformando-a positivamente.

**Figura 12: Outdoor – Churrascaria Sal e Brasa**



Fonte: registro fotográfico realizado por mim.

Ao centro da peça vemos o objeto de desejo (o que é bom), o carro chefe do estabelecimento, em destaque: cortes suculentos de carne. As próprias cores empregadas na composição visual do anúncio, cores quentes como o carmim e o amarelo não são por acaso. Geralmente essas cores são utilizadas para estimular a fome, o apetite. Ainda no que tange ao aspecto visual, temos (a direita) a marca da churrascaria em questão, assinando a peça. Já no

canto superior esquerdo visualizamos o título: O que é bom está aqui. Detectamos nesta peça um tipo de manipulação por Tentação. Pudemos compreender que ao se dirigir a Churrascaria Sal e Brasa o sujeito será recompensado com a degustação de bons produtos, bons pratos, bom churrasco. Importante salientar que o próprio apelo visual contido na imagem das carnes reforça a mensagem e vice-versa. O destaque para os valores positivos do estabelecimento constrói a manipulação aqui exercida entre manipulador e manipulado.

**Figura 13: Outdoor – CRECI/PB e Siduscon**



Fonte: registro fotográfico realizado por mim.

Apresentando mais à direita, um gráfico que representa a quebra da bolsa de valores de Nova Iorque, o destinador-manipulador reitera que não importando a época, investir em imóveis é mais seguro. Ao fundo da imagem, em seu *background*, compreendendo toda a extensão da parte inferior da peça, podemos notar silhuetas de edifícios. Essas silhuetas constituem mais um elemento de identificação do setor de atuação da empresa. Acreditamos que este anúncio, diferenciando-se dos anúncios anteriores já discutidos neste trabalho, se concentra no tipo de manipulação por Intimidação. Ao apresentar o gráfico (que representa um período de crise, de dificuldades) e reiterar a ideia de que investir em outro setor que não seja o de imóveis não é algo seguro, apresenta uma espécie de ameaça ao destinatário. Classificamos esse anúncio na

classe de Intimidação principalmente porque podemos entendê-lo, em outras palavras, da seguinte forma: Independente da época, se você não investir em imóveis pode não estar protegido das intempéries do cenário econômico. O destinador-manipulador busca, neste caso, persuadir, chamar para a ação (investir em seus imóveis) por meio dessa leve ameaça de insegurança, explorando o temor do destinatário.

**Figura 14 Outdoor – Brascon**



Fonte: registro fotográfico realizado por mim.

Neste anúncio, assim como no anúncio da Construtora Hema (descrito na Figura 9) podemos ver algumas imagens que remetem ao verão, a exemplo do coqueiro e do guarda-sol atrás do círculo vermelho central, e das figuras de coqueiros em seu interior. O próprio quadriciclo e jet-ski posicionados a esquerda da peça são veículos típicos dos momentos de lazer do verão. Em se tratando de composição, as tonalidades de azul também podem ser consideradas uma alusão a estação mencionada (o mar, o céu, a piscina). Azul também é uma cor que transmite relaxamento e tranquilidade.

Já o título: “A Brascon vai à praia com você”, reforça a fixação dos valores positivos da marca na mente do consumidor, despertando a curiosidade daquele que se depara com a mensagem acerca de como a afirmação do título se realizará. No que diz respeito ao texto do

canto superior esquerdo: More em Tambaú e ganhe um jet-ski ou quadriciclo, identificamos um tipo de manipulação por Tentação. Como podemos perceber, é anunciada a recompensa de um dos veículos para quem adquirir o empreendimento localizado em Tambaú (bairro da cidade de João Pessoa).

Figura 15: *Outdoor – Bureau Digital*



Fonte: registro fotográfico realizado por mim.

Com cores vibrantes, que remetem ao sistema de cores utilizado para a produção de impressos (ciano, magenta, amarelo e preto), a Bureau Digital (atuante no segmento de impressão para pequenos e grandes formatos) já comunica àqueles que possuem o conhecimento acerca desse sistema de cores, já comunica acerca do seu setor de atuação. À direita, vemos a figura de uma mulher (cuja vestimenta também se encaixa no sistema de cores já mencionado) gesticulando de modo a pedir que se guarde um segredo, uma confidência que se elabora no texto contido no anúncio:

*Vou contar um segredo de profissional  
Impressão mais barata é aquela que dura  
Quem vende mais barato só por travessura  
Não entrega a você qualidade total.*

A partir da primeira sentença podemos notar a atribuição de valores positivos a marca “Vou contar um segredo de profissional”, leia-se: A Bureau Digital é uma empresa feita por profissionais do ramo. Em “Impressão mais barata é aquela que dura”, a fonte em caixa alta é usada como uma forma de destacar essa passagem em especial, a síntese da mensagem que emana do destinador-manipulador em questão. Afinal, esse tipo de arranjo textual mais longo do anúncio, não é o indicado para o formato de *outdoor* por motivos que já tratamos anteriormente, dentre eles a necessidade de uma comunicação muito objetiva e rápida que deve ser captada em pouquíssimo tempo.

O trecho “Impressão mais barata é aquela que dura”, toma ares de conselho, de alerta. É visível a partir do percurso narrativo observado nos trechos acima um tipo de manipulação por Intimidação, graças ao tom não de ameaça, mas de aviso. É possível entender também esse trecho da seguinte forma: Caso você se decida por uma empresa de impressão que não seja a nossa (uma empresa profissional), mesmo que pague menos pelos serviços, vai correr o risco de não ter uma impressão de qualidade, vai correr o risco de decepcionar-se. Uma ameaça indireta e camuflada pelos valores positivos atribuídos a marca.

A segunda parte da construção textual deste anúncio “Quem vende mais barato só por travessura / Não entrega a você qualidade total” procura pôr em dúvida na mente do destinatário a qualidade dos serviços prestados pelas empresas concorrentes, que possivelmente podem cobrar menos pelos mesmos serviços da Bureau Digital. Ou seja, vale a pena pagar um pouco mais se estamos garantindo a qualidade dos serviços. Essas passagens reafirmam e complementam a recomendação dada nas duas primeiras “Vou contar um segredo de profissional / Impressão mais barata é aquela que dura”. Todo o percurso narrativo deste anúncio atua no temor por parte do destinatário de pagar mais barato por um serviço mas, como consequência disto, não recebe-lo com a qualidade desejada. Passemos à figura 16.

Figura 16: *Outdoor* – Colégio Dorotéias



Fonte: registro fotográfico realizado por mim.

Como visto, este anúncio diz respeito a uma instituição de ensino, o Colégio Santa Dorotéia. A composição visual explora a imagem dos alunos, colocando-os em destaque à esquerda da peça. Além disso, podemos notar elementos gráficos (no plano de fundo) correspondentes a um livro, um lápis, um caderno, etc., que ajudam na identificação do serviço que a instituição presta e ornamentam a mensagem. Mais para o canto superior direito, podemos visualizar o nome da instituição em relevância, e logo abaixo o *slogan*<sup>3</sup>: “Valorizando e Acolhendo a vida”.

O destinador-manipulador neste caso, procura comunicar ao destinatário (prováveis pais, mães ou responsáveis) através de valores positivos como: valorizadora e acolhedora. Estabelece então, uma manipulação por Tentação à medida que propõe esses valores positivos como a recompensa ao destinatário. É sabido que geralmente todos aqueles que são responsáveis por uma criança almejam que a mesma seja acolhida e valorizada na escola. Assim sendo, o destinatário é levado a querer-fazer, querer que a criança seja, também dentro da escola, acolhida e valorizada.

<sup>3</sup> Palavra ou frase usada com frequência, e em geral associada a propaganda. (FERREIRA, 2000, p. 640).

#### 4.1 Resultados: a classe de manipulação predominante

Este trabalho teve como objetivo investigar qual a abordagem manipulativa predominante na publicidade veiculada nas vias públicas de João Pessoa. Dos quatorze *outdoors* estudados, apenas dois contemplaram mais de uma classe de manipulação (ABCD Desenvolvimento e Faculdades Nova Esperança). No total, dois anúncios se encaixaram na classe de manipulação por Sedução, outros dois na classe da Provocação, três foram elaborados a partir da classe da Intimidação e nove anúncios se inseriram na classe de manipulação por Tentação. Vejamos no quadro abaixo o gráfico que corresponde à estimativa da presença de cada tipo de manipulação nos *outdoors* analisados:

Gráfico 1: Porcentagem dos tipos de manipulação nos *outdoors* das avenidas João Pessoa



Fonte: construção minha a partir dos outdoors analisados.

Manipulação por Sedução: Berçário e Escola Vilaflor e Prefeitura de João Pessoa / SEMOB.

Manipulação por Provocação: ABCD Desenvolvimento e Faculdades Nova Esperança.

Manipulação por Intimidação: ABCD Desenvolvimento; CRECI/PB e Siduscon e Bureau Digital.

Manipulação por Tentação: Colégio Primeiro Mundo e Plano de Assistência Funerária Sempre; Colégio GEO; Zarinha Centro de Cultura; Faculdades Nova Esperança; Construtora Hema; Churrascaria Sal e Brasa; Brascon e Colégio Dorotéias.

Como visto, a manipulação por Tentação foi a mais encontrada na publicidade de *outdoor* em algumas das avenidas de maior circulação em João Pessoa: Avenida Epitácio Pessoa, Beira Rio e Rui Carneiro. Um número expressivo, mais da metade dos anúncios estudados, apresentou este tipo de manipulação. Os outros tipos, Sedução, Provocação e Intimidação ficaram no mesmo patamar, se apresentando um menor número de vezes. Podemos supor, a partir de então, que a classe de manipulação mais utilizada na publicidade veiculada nas mídias externas de João Pessoa é a Tentação.

Visualizar o comportamento dos destinadores-manipuladores atuantes na publicidade de três das principais vias públicas de uma cidade como João Pessoa, nos permite aqui conjecturar o comportamento mais presente em outras vias e em outras mídias semelhantes à observada neste trabalho. Temos a possibilidade de afirmar, a partir dos resultados obtidos, que publicidade pessoense ao ar livre (quicá a paraibana), em sua grande maioria tenta o público-alvo, tenta o destinatário. Oferece-lhe, com o aval dos próprios valores positivos, uma recompensa para que saia, nem que seja por segundos, da correria do cotidiano da cidade e queira ou pense que deve agir, comprando ou contratando determinado serviço. Oferece-lhe recompensas que justifiquem e naturalizem o seu desejo. Afinal, desejar é da natureza humana e a publicidade se utiliza disso com grande maestria para os seus próprios fins.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou, esperamos que de forma exitosa, explorar o *fazer persuasivo* presente na publicidade pessoense ao ar livre. Aplicando a investigação da narrativa e dos seus percursos ao texto publicitário, tivemos a oportunidade de observar o que está nas entrelinhas do texto e que na maioria das vezes passa despercebido aos olhos do público. Carvalho (1998) aponta que a publicidade tem grande importância social, pois tem a função de formar opiniões, tendo seu poder ampliado, na maioria das vezes, pela forma como usa a linguagem.

O discurso que utiliza revela valores culturais e modos de agir e se expressar de um tempo. Assim sendo, analisar a publicidade e estar atento ao modo como ela dialoga com a sociedade nos permite interpretar e detectar as tendências da contemporaneidade e as tendências do futuro. Para compreender melhor esse raciocínio é só recordar a publicidade das décadas passadas. A maioria dos anúncios produzidos em cada década refletiu os costumes e valores da mesma e vice-versa. O diálogo da publicidade com a sociedade, que não se limita apenas a seduzir, provocar, tentar ou intimidar, vai muito além e permeia todo o dia-a-dia das pessoas de diversas formas e através de vários meios, inclusive, nos dias atuais, com a ajuda da tecnologia. Seja por intermédio do *outdoor*, dos painéis digitais ou da internet, a publicidade será sempre a narrativa acerca de uma época, será sempre um percurso que liga um indivíduo a outro(s). Muitos podem encará-la como algo detestável, uma estratégia de fazer os sujeitos serem e terem o que não precisam. Preferimos enxergá-la simplesmente como a mão que oferece um objeto de desejo que só interessará àquele que já está inclinado para tal.

Em todo o decorrer deste estudo, falamos muito acerca de manipuladores e manipulados. Sabemos que a maioria das vezes esses termos podem remeter a vilões e vítimas, contudo, é importante ressaltar novamente que a manipulação na publicidade só se estabelece a partir de alguma convivência entre os sujeitos envolvidos, do compartilhamento de valores análogos. Não se trata de um jogo com um ganhador e um perdedor, mas de um jogo de trocas nas quais os sujeitos suprem necessidades ao mesmo tempo em que satisfazem desejos de ser e ter.

## REFERÊNCIAS

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. 5ª.ed. São Paulo: Ática, 2011.
- CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**. Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. Livros Studio Nobel Ltda. São Paulo, SP. 1997.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Redação Publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo; São Paulo: Futura, 2003.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: A linguagem da sedução. 2.ed. São Paulo: Ática, 1998.
- CESAR, Newton: **Direção de arte em propaganda**. Futura. São Paulo, SP. 2000.
- FERREIRA, A. B. De H. **Mini Aurélio Escolar**: o Minidicionário da Língua Portuguesa. *Editora Nova Fronteira*, Rio de Janeiro, 2000.
- LACAN, J. **O Seminário**, livro 5:as formações do inconsciente. Jorge Zahar, RJ. 1999.
- LUHMANN, Niklas. **A Realidade dos Meios de Comunicação**. Editora Paulus, São Paulo, 2005.
- PERELMAN, Chan 8s OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação -A Nova Retórica**. Trad. Maria E.G.G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria, técnica e prática / Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Júnior, Luiz Fernando Dabul Garcia -- 9ª. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2015.