

SHOCK ADVERTISING – LINGUAGEM DA PUBLICIDADE SOCIAL CUBANA E BRASILEIRA ATUAL

Yadir González Hernández*

Resumo: A partir de uma perspectiva interdisciplinar que reúne olhares da Comunicação e de Letras, apresentamos um estudo comparado da linguagem da publicidade social cubana e brasileira atual, com base no caso da publicidade audiovisual de trânsito. A pesquisa constatou que ambas dividem traços como a proximidade das suas representações com relação ao referente, o recurso ao apelo ao medo e o predomínio do viés emocional sobre o racional. Porém, a brasileira destaca-se por ser mais próxima do receptor e muito mais elaborada em termos retóricos e audiovisuais, e a cubana exibe um estilo mais direto e um tom mais impositivo.

Palavras-chave: Publicidade social cubana e brasileira. Linguagem publicitária audiovisual. Publicidade de trânsito.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

■ **N**o ano de 2012, concluímos uma pesquisa que indagava sobre a dimensão publicitária das práticas institucionais de comunicação de bem público de anunciantes cubanos selecionados. Com base em três estudos de caso, a investigação mostrou – de forma paralela, pois, embora o estudo tratasse da publicidade social, não tinha na linguagem seu objetivo principal – a falta de renovação nas formas expressivas utilizadas nesse tipo de publicidade em Cuba.

Desse modo, vinham a confirmar-se apreciações anteriores, como a de Sarduy (apud RUANO, 2009), para quem os *spots* que se transmitiam na televisão cubana, na época, careciam de valor comunicacional devido a um problema conceitual, ou a de Muñiz (2002, p. 43), quando afirmava:

* Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), São Paulo, SP, Brasil. E-mail: yglez2007@gmail.com

Tenho a preocupação de que em muitas das nossas mensagens de bem público predominam as dramatizações longas e pouco críveis ou, então, aquelas que entediam a gente na hora; dar ordens ou emitir mensagens ameaçadoras, difíceis de se apropriar, e que às vezes apelam para um público tão amplo que não conseguem acertar o alvo.

A situação de estagnação da publicidade social cubana torna-se ainda mais preocupante hoje, visto que o panorama não parece haver mudado substancialmente, embora o país se encontre, desde 2011, em um processo de reforma do modelo socioeconômico – o que incluiria uma revisão do modo de se fazer a comunicação pública –, gerando-se uma defasagem entre a reforma que o governo vem tentando impulsionar e a produção comunicativa, em particular a de publicidade social.

A fim de melhor compreender nosso objeto de interesse, isto é, a linguagem da publicidade social cubana, e devido à carência de fundamentos teórico-práticos no país, procuramos uma referência no Brasil, dado o alto nível alcançado pela sua publicidade internacionalmente. Desde a sua primeira participação, em 1971, no Festival de Cannes, o mais importante prêmio da publicidade mundial, até 2015, o país sul-americano conquistou 1.150 Leões, deles, 9 Grand Prix e 222 Ouros; do mesmo modo, nos últimos 15 anos, o Brasil tem sempre aparecido entre os seis primeiros colocados na classificação geral do festival (GRUPO ESTADO, 2015).

Portanto, este trabalho propõe um estudo comparado da linguagem da publicidade social cubana e brasileira atual, com base especificamente no caso da publicidade audiovisual de trânsito, que constitui o nosso objeto de pesquisa.

A publicidade social – de conteúdo e objetivos sociais – vem sendo amplamente utilizada há anos, não apenas no seu berço, isto é, nos países desenvolvidos, mas também, e cada vez com maior força, nos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento, dado o valor educativo desse tipo de comunicação persuasiva, bem como a variedade de causas sociais para as quais pode contribuir nessas regiões.

Paradoxalmente, a reflexão teórica sobre esse fenômeno comunicativo não consegue acompanhar o seu rápido desenvolvimento (ALVARADO, 2003), sendo ainda insuficientes as sistematizações científicas sobre ele, inclusive no Brasil, conforme pudemos comprovar durante a revisão bibliográfica, ainda que o país se encontre entre os principais produtores desse tipo de publicidade em nível internacional, como apontamos.

Para prosseguirmos, faz-se necessário esclarecer que a Publicidade, em maiúsculas, a partir de uma perspectiva semiótico-comunicacional, constitui uma linguagem específica (GONZÁLEZ MARTÍN, 1996 apud ALVARADO, 2003; SANDMANN, 2005; GONÇALVES, 2006). Nas palavras de Gonçalves (2006, p. 15):

Consideramos a publicidade como um tipo específico de linguagem, pelo qual o produtor representa o universo sob uma determinada ótica; fazendo interagir diferentes signos a fim de seduzir o interlocutor de uma realidade construída.

González Martín (1996 apud ALVARADO, 2003) sustenta a tese de que a publicidade é uma linguagem específica, porquanto ela satisfaz três funções em particular: a denominação – a publicidade cria uma marca; a predicação – confere-lhe uma personalidade, uma pertinência atributiva; e a positivação-implicação – garante-lhe uma promoção que a relacione ao receptor.

Essa ideia remete à de Peninou (1974 apud CARVALHO, 2002) sobre os atos fundamentais da mensagem publicitária linguística: nomear, que significa conferir uma identidade por meio do nome; qualificar, que se traduz em estabelecer uma personalidade mediante atributos; e exaltar, que quer dizer assegurar uma promoção por meio da celebração do nome e seus atributos.

Já para Sandmann (2005, p. 12), a especificidade da linguagem publicitária encontra-se na criatividade: “A linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida”.

Do mesmo modo, de acordo com Alvarado (2003), é possível pensarmos em uma linguagem da publicidade social. Em relação à Publicidade, a linguagem desse tipo de comunicação persuasiva, segundo a autora, tem uma peculiaridade dada pelas suas representações, geralmente mais próximas da realidade, e pelos mecanismos de codificação que utiliza, devido à simbolização decorrente da ausência de um objeto tangível.

Nesse sentido, os recursos estilísticos da linguagem publicitária são usados com o fim de quebrar a expectativa ou até de chocar o público, uma vez que, embora a publicidade social seja mais próxima do referente, há também, como em qualquer outro tipo de publicidade, a necessidade de alterar o fato real na hora de representá-lo, visando à força persuasiva da mensagem.

Por ter como categoria de análise a linguagem da publicidade social, nossa pesquisa enquadra-se na confluência das áreas disciplinares de Letras e Comunicação, já que as linguagens constituem objeto de estudo de ambas. Acreditamos, portanto, que qualquer investigação que vise ao exame das linguagens da área da comunicação verbal, sonora e imagética deve ser desenvolvida a partir de uma perspectiva interdisciplinar que reúna as áreas de Comunicação e Letras.

A esse respeito, vale a pena salientar que a perspectiva de exame da linguagem publicitária encontrada no Brasil (CARVALHO, 2002; SANDMANN, 2005; GONÇALVES, 2006, entre outros), contudo, volta-se fundamentalmente para o estudo dos elementos verbais nas peças, tendo como unidades de análise, geralmente, anúncios veiculados em mídia impressa.

QUESTÕES METODOLÓGICAS

A partir da pergunta-problema “Que traços distinguem a linguagem da publicidade social cubana e brasileira atual?”, o presente estudo visa identificar as zonas de convergência e divergência entre os dois casos em exame. Com base nos resultados da análise comparativa, temos como propósito paralelo a determinação daquelas áreas potenciais de mudança, que, em perspectiva, possibilitariam um ajuste da linguagem da publicidade social cubana às transformações que o país vem experimentando com a progressiva atualização de sua política econômica e social.

Conforme Bloch (apud SCHNEIDER; SCHMITT, 1998, p. 32), “[...] aplicar o método comparativo no quadro das ciências humanas consiste [...] em buscar, para explicá-las, as semelhanças e as diferenças que apresentam duas séries de natureza análoga, tomadas de meios sociais distintos”. Consequentemente, segundo o autor, esse método apresenta dois momentos: o analógico, em que se

estabelecem as similitudes entre os fenômenos; e o contrastivo, em que se colocam as diferenças entre os casos estudados.

A implementação do método comparativo, de acordo com Schneider e Schmitt (1998), comporta três procedimentos:

1. a seleção de duas ou mais séries de fenômenos que sejam efetivamente comparáveis;
2. a definição dos elementos a serem comparados;
3. a generalização, isto é, descobrir os elementos comuns aos diferentes casos, bem como aqueles que não se repetem.

Em relação ao primeiro procedimento, mencionaremos quais os critérios que nos conduziram para a seleção específica da publicidade audiovisual de trânsito como objeto de estudo: além de tratar-se de um problema social em comum para os dois casos examinados, a temática do trânsito está presente no Festival de Cannes desde a década de 1970 (ALVARADO, 2003), o que sugere que a publicidade que aborda essa questão é uma das de maior tradição no contexto mais amplo da publicidade social. Coincidentemente, o período em que se inserem os anúncios analisados (2011-2015) não só corresponde ao processo de reforma em Cuba, mas também ao início da “Década Mundial da Segurança Viária” (2011-2020), iniciativa da Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) que busca reduzir pela metade o número de mortes decorrentes de acidentes de trânsito até 2020.

No entanto, vivemos na era do audiovisual e essa predominância da imagem em movimento atinge também a produção publicitária: da televisão, passando pela internet, até o *mobile*. No contexto midiático de ambos os países, as mídias audiovisuais colocam-se na preferência do público, com destaque para a televisão, meio de maior penetração e consumo tanto em Cuba quanto no Brasil (LINARES et al., 2010; BRASIL, 2014). A escolha de anúncios de suporte televisivo, contudo, não atende apenas a essa questão, mas também à diferença do acesso a outros suportes audiovisuais como o *mobile*, tão popular na atualidade, pois, enquanto no Brasil, 64% dos acessos à internet se produzem por meio de *smartphone* (KANTAR IBOPE MEDIA, 2015), em Cuba, apenas 25% da população têm acesso à rede, e tão somente 5% podem navegar de casa (RECIO, 2013), com velocidade de conexão que impossibilita assistir conteúdos *streaming*, por exemplo. Com o estudo de anúncios de TV, pretendemos, ainda, deslocar a análise da linguagem publicitária, tradicionalmente atrelada aos textos impressos, para o exame de textos audiovisuais, trazendo para a discussão os condicionantes expressivos do meio televisivo.

Por fim, selecionamos peças de anunciantes sociais análogos, a saber, agências governamentais ligadas à fiscalização do trânsito no Brasil – Polícia Rodoviária Federal (PRF) – e em Cuba – Departamento de Trânsito da Direção Geral da Polícia Nacional Revolucionária.

Quanto ao segundo procedimento, isto é, a definição dos elementos a serem comparados, a metodologia antecipa duas possibilidades, de acordo com Schneider e Schmitt (1998): a aplicação de modelos explicativos previamente construídos, aqueles expostos nos fundamentos teóricos do estudo, ou o emprego de modelos construídos a partir dos próprios casos selecionados. Embora na

presente pesquisa adotemos a primeira possibilidade, nos mantivemos abertos a assumirmos, também, eventuais categorias decorrentes da análise dos casos, em conformidade com o enfoque qualitativo da investigação.

APRESENTAÇÃO DO CORPUS E ANÁLISES

Pelo lado brasileiro, integram nosso *corpus* de pesquisa os filmes *Desfile*, *Monstro* e *Colisão*, idealizados e veiculados no contexto da Operação Rodovia. Esse programa, lançado em 2011 pelo Ministério da Justiça e executado pela Polícia Rodoviária Federal, constitui a maior ação do ano de enfrentamento à violência no trânsito, envolvendo União, estados e municípios.

Já a parte cubana de nosso *corpus* é composta pelos anúncios *O álcool te transforma*, *Pedestre tecnológico* e *Acidentes nos cruzamentos de vias férreas*, que, sob o lema “Via para a Vida”, foram produzidos a pedido do Departamento de Trânsito cubano para serem utilizados no quadro de iniciativas como a Jornada Nacional do Trânsito.

Em razão dos limites deste artigo serão apresentadas a seguir apenas as análises correspondentes às peças *Desfile* e *O álcool te transforma*, dos casos brasileiro e cubano, respectivamente.

Desfile

A pedido do Ministério das Cidades, o filme *Desfile*¹ foi idealizado pela agência Artplan – presente no mercado publicitário brasileiro desde 1967, com sedes em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília – e produzido sob a direção de José Eduardo Belmonte pela Cine Group, produtora audiovisual fundada em 1997, sediada nas principais cidades do país e em Maputo, Moçambique.

O anúncio fez parte das ações da campanha nacional de prevenção de acidentes de 2013-2014 e, nesse quadro, da terceira edição da Operação Rodovia, sendo especialmente pensado para o período de Carnaval, quando as festas provocam um intenso movimento nas estradas.

Originalmente concebido para um minuto, com versão de 30 segundos, o filme alerta sobre o perigo da embriaguez ao volante, uma das condutas de risco mais recorrentes na temporada, devido ao aumento do consumo de álcool durante o Carnaval. Precisamente, o filme apresenta as consequências de um acidente na estrada com um desfecho indesejável para a celebração da maior festa nacional.

A cena ocorre entre a madrugada e o amanhecer. O enredo é simples: trata-se do resgate das vítimas de um acidente de carro na estrada, que envolve vários veículos, registrando a ação de bombeiros e paramédicos.

A base da estratégia de positivação-implicação do anúncio, isto é, exaltar o problema de modo a chamar a atenção da audiência para que se crie uma conexão afetiva entre os dois, consiste em fazer uma analogia entre um desfile de carnaval e o acidente de trânsito.

A leitura do acidente de trânsito como um desfile de carnaval malsucedido só é possível com base no procedimento de ancoragem, conforme entendido por Barthes (1990). Dessa forma, os infográficos que aparecem durante o anúncio

1 Video disponível em: <https://youtu.be/XwD2_fw2-3w>. Acesso em: 19 mar. 2018.

são utilizados como guias de leitura para certos aspectos do filme serem interpretados no sentido de elementos de um desfile de carnaval. Assim, a sirene do Samu é o grito de carnaval, os carros de bombeiro são carros alegóricos, a garrafa de cerveja quebrada no chão é o destaque, os paramédicos que socorrem os feridos integram a comissão de frente, as pinças para cortar o teto de um dos veículos impactados viram instrumentos, a máscara de oxigênio torna-se máscara de fantasia, que, aliás, é completada por um traje sob medida: um saco plástico preto para cobrir o corpo de uma das vítimas fatais.

A associação indicada pelos infográficos torna-se possível com base na similitude formal criada entre os elementos do acidente e os do desfile, isto é, pela alusão, figura de retórica que consiste na associação de elementos a partir de traços formais em comum. Portanto, a compreensão dos elementos do acidente como elementos do desfile implica um grande exercício de conotação, que é facilitado pela função de ancoragem dos infográficos. A propósito, não apenas esses textos ancoram a leitura da imagem audiovisual nesse sentido, mas também a música contribui para isso por tratar-se de uma trilha que remete à música carnavalesca.

No entanto, a representação do problema oferece uma mistura de apelo ao medo e de não convencional, na sua manifestação de grau máximo de realismo. Na verdade, o apelo ao medo é velado, dado que o momento de máxima violência – o acidente em si – é a grande elipse do filme, que, como comentamos, centra-se no resgate. Em compensação, a peça recorre ao grau máximo de realismo, o que se traduz na exploração de *close-up* e planos detalhe, bem como na manipulação de outros elementos da sintaxe audiovisual, conforme examinamos a seguir.

Com efeito, ao analisarmos alguns fotogramas selecionados do filme, verificamos o emprego do plano detalhe em 00:12 – gotas de sangue caem de uma mão inerte –, 00:13 – a garrafa quebrada no chão –, 00:44 – o rosto ensanguentado de um garoto goteja sobre o capô de um carro – e do *close-up* em 00:50 – um outro rapaz visivelmente machucado desacordado sobre o painel de um veículo –, 00:52 – o olhar perdido de uma motorista em choque. Por seu valor dramático, merecem destaque as tomadas 00:13 e 00:44. A primeira, de quatro segundos, é a segunda mais longa do filme se levarmos em conta que, em média, a duração das tomadas da peça não ultrapassa os dois segundos, havendo, portanto, um alongamento anormal do plano com o intuito de salientar o álcool como vilão da história; já a segunda destaca-se pelo primeiríssimo primeiro plano, usado para exacerbar a crueza da imagem, tendo seu valor dramático ainda reforçado pela música que, nesse momento, sobe após alguns segundos abafada.

O ritmo do filme é determinado, basicamente, por planos de curta duração e inúmeros cortes. Complementarmente, a música contribui para a impressão de progressão textual que o anúncio cria, com subidas e abafamentos propositais, em correspondência com planos de valor dramático, como já comentamos. No entanto, observa-se uma alternância de tomadas com câmera fixa e tomadas com câmera em movimento, que remetem ao estado de choque psicológico e físico decorrente do acidente e à ação de bombeiros e paramédicos, respectivamente. Um dos grandes trunfos do filme é passar para o público a sensação do impacto do momento, com base em tomadas fixas (predominantes), bem como em certos trechos em que se emprega o *delay*.

Menção à parte merecem alguns fotogramas, pelas composições arbitrárias que apresentam. Em 00:06, produz-se um jogo com a profundidade de campo, pois, embora a imagem do Samu seja a que se distingue com nitidez no fundo, há o interesse de salientar o gesto de espanto que se percebe nas mãos da condutora, em primeiro plano, apesar de desfocado. Já em 00:35, a câmera se coloca na perspectiva da vítima (de bermuda vermelha), criando um jogo cromático interessante: próximo à objetiva, o cadáver da vítima fatal e, passando o túnel escuro que forma o carro capotado, no fundo iluminado, a sobrevivente; desse modo, o contraste luz e sombra remete à dicotomia vida/morte. A tomada que começa a partir de 00:37 constitui o auge do filme, o que é indicado pela duração do plano, de seis segundos, o mais longo da peça, bem como pelo abafamento da música, que fica num segundo plano sonoro enquanto se escuta o barulho do saco plástico: um momento de silêncio em respeito ao falecido. Além disso, a câmera adota um ângulo pouco comum ao colocar-se rente ao chão, alterando o ponto de vista normal do espectador. Por fim, a tomada em 00:48 chama a atenção, igualmente, pela angulação, à altura do ombro do bombeiro, bem como pelo movimento de câmera que se produz, que desvenda para o público, devagar, o objeto do olhar das personagens: o corpo da vítima no chão.

Já discutimos o papel da trilha sonora na geração de efeitos de sentido na peça, bem como sua contribuição para o ritmo dela. Contudo, apresentaremos mais um elemento, a saber, como a mudança de trilha no final do filme é utilizada com o propósito de transição entre cenas: da cena do resgate para a tela de encerramento, na qual aparecem a logomarca da Operação Rodovida, bem como os anunciantes sociais (Ministérios das Cidades e dos Transportes, Denatran e Governo Federal) por trás do anúncio. Quando a mudança de trilha é entendida no cenário dos textos publicitários que a antecedem (“Não seja vítima do álcool. Seu carnaval não precisa acabar assim”) e que a sucedem (“Seja você a mudança no trânsito”), confirma-se a ideia de que está sendo empregada para marcar a passagem do problema para a solução.

A propósito dos textos publicitários – fazemos referência àqueles apontados no parágrafo anterior –, é importante falar de sua função implicativa, uma vez que colocam nas mãos do receptor a solução para o problema, por meio da interpelação direta ao destinatário da mensagem (uso do você), bem como de frases de ação direta, isto é, ordens (uso do imperativo), embora amenizadas mediante uma voz em *off* pausada e com um tom sugestivo.

O álcool te transforma

Com roteiro e direção de Josefa Mirandes, realizadora da equipe técnica da Divisão de Promoções e Mensagens da Televisão Cubana, o filme publicitário *O álcool te transforma*² foi solicitado à DPM pelo Departamento de Trânsito, com o objetivo de fazer parte das ações que a instituição implementaria na Jornada Nacional do Trânsito em 2012.

O anúncio aborda a questão da direção sob os efeitos do álcool. Tem como alvo, principalmente, as pessoas que, em determinado momento, podem vir a ocupar um veículo dirigido por um motorista bêbado, mostrando-lhes as consequências que gradativamente a bebida vai trazendo para o motorista.

2 Video disponível em: <<https://drive.google.com/open?id=0B1NhrPyF2CjdTkdlT0w4b1poa1U>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

Secundariamente, o anúncio visa atingir os próprios motoristas, não apenas apresentando a perda da capacidade sensorial e reativa causada pelo consumo de álcool como argumento para evitar essa conduta de risco, mas também as suas implicações do ponto de vista das relações interpessoais, a saber, a rejeição por parte de seus próximos.

Assim, o filme, de meio minuto de duração, mostra um jovem visivelmente bêbado e seus amigos entrando num carro. À medida que o anúncio avança, assistimos ao motorista ficando cada vez menos dono de si e tomando atitudes que vão da brincadeira, passando pela agressividade, até ficar desacordado sobre o volante, momento em que ele é abandonado pelos seus amigos.

A estratégia de positivação-implicação na qual o anúncio aposta baseia-se, por um lado, na exaltação do problema: os efeitos do álcool na pessoa ao volante são exacerbados mediante a substituição de um elemento por outro. Assim, o motorista bêbado é substituído por um macaco, um leão e um porco, que representam os três estados decorrentes do consumo de bebida – ridículo, agressivo e sem controle, respectivamente. Por outro lado, a implicação produz-se por meio da interpelação direta – “Confiaria a *sua* vida a algum deles?” – ao destinatário principal do anúncio – passageiros que compartilham o carro com o motorista bêbado.

De forma complementar, a ideia de perda da capacidade sensorial e reativa é reforçada pelo uso do efeito de *delay* da trilha sonora. A câmera, entretanto, limita-se a registrar as ações de uma perspectiva objetiva, com predomínio de planos gerais e médios. Dessa forma, além do emprego do *delay*, não há um uso mais amplo ou criativo dos elementos basilares de composição da sintaxe audiovisual.

O ritmo da peça, marcado por tomadas de curta duração, é ainda determinado pela trilha e por transições entre as cenas que correspondem às três etapas que o motorista bêbado vivencia. Estas, por sua vez, são sinalizadas por meio de textos de ancoragem: “Primeira etapa do consumo de álcool. Eles te aceitam porque você é engraçado”; “Segunda etapa. Aparece a agressividade”; “Terceira etapa. Você perde o controle sobre si mesmo”. Esses textos direcionam a leitura da cena no sentido indicado, mas cremos que são desnecessários, uma vez que se repete em termos verbais o que se torna visualmente óbvio.

Embora a representação do problema explore o apelo ao medo – objetiva-se provocar o temor dos passageiros a colocarem suas vidas nas mãos de um indivíduo que, quando sob os efeitos do álcool, assume atitudes comparáveis com as de seres irracionais –, são perceptíveis alguns elementos que acabam atrapalhando a veiculação dessa mensagem.

Em primeiro lugar, há uma questão relacionada com a produção, mas que acaba comprometendo o plano da expressão. Diz respeito à forma pela qual os animais são apresentados, particularmente no caso do leão, que aparece dentro de uma jaula, o que pode acarretar o descrédito do público.

Em segundo lugar, temos a trilha sonora escolhida que, em se tratando de uma música de *reggaeton* bastante popular em Cuba na época, pode ter contribuído para a lembrança do anúncio, conferindo-lhe, ao mesmo tempo, um tom mais descontraído, o que pode se tornar uma faca de dois gumes se considerarmos a questão do apelo ao medo.

Esses elementos seriam mais adequados para uma representação do problema condizente com o *unconventional* em seu viés irreverente, no qual, conforme

Viganò (2011), o anúncio constrói a sua força de impacto na apresentação surreal ou no humor. Caberia perguntar se houve, de fato, essa intenção por parte do enunciador.

Do nosso ponto de vista, ambos os elementos, ao gerarem efeitos de sentido de inverossimilhança e comicidade, respectivamente, podem criar um contrasenso em relação ao objetivo do anúncio, já que o tom resultante faz com que o telespectador se pergunte se deve ou não levar a sério a mensagem. Afinal, trata-se de uma advertência ou da paródia de uma advertência?

ENCONTROS E DESENCONTROS DA LINGUAGEM DA PUBLICIDADE SOCIAL CUBANA E BRASILEIRA ATUAL

Após a análise dos anúncios que integram nosso *corpus*, estamos em condições de estabelecer os principais pontos de convergência e divergência da linguagem da publicidade social cubana e brasileira atual, baseados no caso da publicidade audiovisual de trânsito.

Para tanto, levaremos em consideração as categorias abordadas no nosso referencial teórico, que nortearam também as análises das peças. São elas: a representação do problema, que, como mostramos, pode sustentar-se nos modelos de eufemismo, de terrorismo ou no modelo não convencional – considerando a sua dupla manifestação de realismo extremo ou de apresentação surreal; a exploração do viés emocional ou racional; as estratégias de positivação-implicação e, atrelado a essas, o predomínio do valor denotativo ou conotativo; por fim, a manipulação efetiva e pertinente dos elementos basilares de composição da sintaxe audiovisual em função dos aspectos anteriores.

Quanto à primeira questão, a representação do problema, devemos apontar, antes de mais nada, a sua proximidade com relação ao referente da publicidade, traço presente tanto no caso brasileiro quanto no cubano – fato que condiz com uma das características distintivas da publicidade social descritas na teoria. Efetivamente, em ambos os casos, o problema é explicitado, seja a direção sob os efeitos do álcool, o excesso de velocidade e as ultrapassagens indevidas ou o pedestre distraído. Porém, esse traço fica mais evidente no caso cubano, em razão de um emprego mais limitado de figuras de retórica e de um uso menos criativo dos recursos da linguagem audiovisual, aspectos que abordaremos mais adiante.

Outro ponto em comum entre ambas as publicidades, no que diz respeito à representação do problema, é o emprego do modelo de terrorismo, em outras palavras, o apelo ao medo. Sem sombra de dúvidas, trata-se do aspecto em que a publicidade social brasileira e a cubana apresentam maior nível de sintonia. Ambas baseiam sua força persuasiva no temor – como o medo da perda da própria vida, dos entes queridos ou da rejeição, sentimentos explorados nas peças analisadas. Contudo, como no caso anterior, mesmo dentro dos pontos comuns, há nuances. Assim, apesar de empregarem imagens assustadoras, os anúncios cubanos apresentam dificuldade na evocação do medo devido a questões de domínio da linguagem publicitária, de aspectos técnicos e de produção, que comprometem a geração de efeitos de sentido de verossimilhança e de credibilidade.

Em conformidade com o modelo de terrorismo, não é de se estranhar que em ambos os casos sob estudo predomine o uso do viés emocional sobre o racional.

De fato, nenhum dos anúncios abordados se utiliza de qualquer tipo de dado, gráfico ou de depoimentos de especialistas para desencorajar a atitude prejudicial. No caso brasileiro, particularmente, as peças são especialmente apelativas: elas exploram a dor alheia como gatilho para provocar, mais do que empatia, a compaixão do público.

No que tange às estratégias de posituação-implicação, as utilizadas nos anúncios brasileiros parecem-nos melhor concebidas e concretizadas, devido a um uso mais efetivo de recursos retóricos e audiovisuais, que contribuem para uma representação impactante e memorizável do referente. Assim, analogias, paralelismos e alusões estão presentes com frequência nas produções brasileiras, que, conseqüentemente, exibem um nível conotativo maior, se comparadas às cubanas.

Em particular sobre a função de implicação, percebemos outro ponto de desencontro entre os casos em estudo. Nos anúncios de Cuba, essa função é muito baseada no emprego de textos de tom impositivo e, inclusive, punitivo, que podem gerar o efeito contrário, isto é, a rejeição. Os filmes brasileiros, diferentemente, constroem a relação com o público e, eventualmente, o engajamento, sobre a base da empatia, mostrando personagens e situações com as quais os telespectadores possam se identificar, pelo que o formato mais empregado é o *slice of life* ou fatia de vida. Para Colmenares (2005, p. 151),

[...] este formato é facilmente suscetível de prender o leitor, espectador ou ouvinte. Os conflitos, os minienredos dos acontecimentos afetam o receptor, pois o envolvem em histórias de sua própria vida, se reconhece neles e compartilha os sentimentos dos personagens.

Quanto à manipulação efetiva e pertinente dos elementos basilares de composição da sintaxe audiovisual, observa-se também uma situação díspar entre os casos em análise. Nos filmes brasileiros, esses elementos são postos à disposição dos aspectos anteriores. Dito de outro modo, eles contribuem decisivamente na geração dos efeitos de sentido almejados pelo enunciador, oferecendo uma maior capacidade persuasiva para o anúncio. Por exemplo, um dos efeitos mais buscados nos filmes pesquisados foi passar o impacto físico e psicológico do acidente. Para tanto, foram explorados recursos como o primeiro plano, no intuito de exacerbar as reações dos personagens; a câmera fixa, lenta e o efeito de *delay*, que passam a sensação de choque, de paralisação; e o alongamento do plano, que traz maior dramaticidade para a tomada.

Já no caso cubano, constatamos uma subutilização dos recursos que a linguagem audiovisual oferece. A câmera raramente desempenha um papel criativo, limitando-se, na maioria dos casos, a registrar o ambiente e/ou a ação – a propósito, essa situação não deve ser confundida com o recurso ao grau máximo de realismo que caracteriza uma das manifestações da linguagem não convencional, na qual os detalhes fotográficos procuram dar o máximo efeito de realidade. Portanto, podemos inferir um domínio reduzido da linguagem televisiva que impede a manipulação efetiva e pertinente dos elementos basilares de composição da sintaxe audiovisual em função dos objetivos publicitários.

Uma única ressalva nesse sentido diz respeito à exploração da trilha sonora em ambos os casos em estudo. Mesmo no caso cubano, apesar de um uso menos criativo dos recursos da linguagem audiovisual, há um aproveitamento desse elemento, que é levado em conta e é utilizado de forma bastante coerente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo do caso da publicidade audiovisual de trânsito, podemos afirmar que a linguagem da publicidade social cubana e brasileira atual apresentam traços semelhantes, como a proximidade das suas representações com relação ao referente; o recurso ao apelo ao medo, como visão preponderante em suas representações do problema; e, em consonância, o predomínio do viés emocional sobre o racional.

Entretanto, as linguagens se distanciam nas estratégias de positivação-implicação que utilizam, isto é, nos caminhos que seguem para exaltar a ideia que pretendem veicular e na maneira de conseguir o engajamento do público com ela. Nesse sentido, a linguagem da publicidade social brasileira é mais próxima do receptor e muito mais elaborada, com emprego frequente de figuras de retórica – e, portanto, maior carga conotativa –, que permitem recriar o objeto da publicidade tornando-o mais impactante e memorizável. Da mesma forma, observamos um domínio da linguagem televisiva que se traduz no aproveitamento dos elementos basilares de composição da sintaxe audiovisual em função das estratégias de positivação-implicação.

Já a linguagem da publicidade social cubana apresenta um estilo mais direto e um tom mais impositivo, ameaçador até, devido à perceptível falta de domínio dos códigos publicitários e, inclusive, audiovisuais, bem como a carências técnicas e de produção – que, mesmo não sendo questões de linguagem, influenciam negativamente os aspectos do plano da expressão. Essas limitações comprometem a capacidade persuasiva do anúncio e o impedem de fazer a conexão com o público de forma eficaz.

Neste ponto, é possível refletirmos sobre quais as áreas potenciais de mudança que, em perspectiva, possibilitariam um ajuste da linguagem da publicidade social cubana às transformações que o país vem experimentando. Inicialmente, a publicidade social cubana precisa revisar a relação com o público, levando em conta que a sua função educacional não implica que seja impositiva. Pelo contrário: ela tem de se aproximar das pessoas às quais se destina, construindo uma relação horizontal com a audiência.

Para tanto, a publicidade social cubana deve respeitar as capacidades interpretativas da população, aproveitando seu alto nível educativo para desafiá-la com propostas de um estilo menos direto e mais ousado; ou valer-se de personagens e situações do cotidiano para fazer com que o público se identifique melhor com as questões por ela apresentadas.

Em termos estritamente expressivos, a linguagem da publicidade social cubana necessita ser renovada, lançando mão de referentes contemporâneos, como ocorre no caso do Brasil. Porém, de nada adianta executar um grande salto sobre bases pouco sólidas; é necessário dominar antes os códigos publicitários e audiovisuais.

Por fim, entendemos que, embora a publicidade social cubana precise aprender a dizer mais com menos, sugerir mais do que mostrar abertamente, ganhando em sutileza e em impacto visual, o país tem condições para mudar essa situação: há profissionais da comunicação talentosos; existe a possibilidade de transformar as mídias estatais, gratuitamente, em tribunas para os problemas sociais; e, por fim, Cuba tem uma população com um nível educacional que merece uma publicidade social muito mais original e criativa.

SHOCK ADVERTISING – LANGUAGE OF THE CURRENT CUBAN AND BRAZILIAN SOCIAL ADVERTISING

Abstract: From an interdisciplinary perspective that gathers points of view from both Communication and Linguistics, we present a comparative study of the language of the current Cuban and Brazilian social advertising, based on the case of the audiovisual advertising of traffic. The research found that both share features such as the proximity of their representations to the referent, the fear arousing appeal and the predominance of the emotional side over the rational. However, the Brazilian stands out for being closer to the receiver and much more elaborated in rhetorical and audiovisual terms, while the Cuban shows a more direct style and a more imposing tone.

Keywords: Cuban and Brazilian social advertising. Audiovisual advertising language. Traffic advertising.

REFERÊNCIAS

- ALVARADO, M. C. *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação Audiovisual, Publicidade e Relações Públicas)–Universidade Complutense de Madri, Madri, 2003. Disponível em: <<http://eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2015.
- BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília, DF: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2015.
- CARVALHO, N. de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- COLMENARES, C. El estallido del formato en los mensajes publicitarios. In: TOIRAC, Y.; MUÑOZ, R. (Ed.). *Selección de lecturas sobre fundamentos de publicidad*. Havana: Félix Varela, 2005. p. 141-157.
- GONÇALVES, E. M. *Propaganda & linguagem: análise e evolução*. São Bernardo do Campo: Metodista, 2006.
- GRUPO ESTADO. *Histórico Brasil*. 2015. Disponível em: <<http://cannesliions.estadao.com.br/historico-brasil/>>. Acesso em: 19 set. 2016.
- KANTAR IBOPE MEDIA. O consumidor de mídia brasileiro. 2015. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/o-consumidor-de-midia-brasileiro/>>. Acesso em: 15 set. 2016.
- LINARES, C. et al. *El consumo cultural y sus prácticas en Cuba*. Havana: Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello, 2010.
- MUÑIZ, M. Vamos en camino de ser más cultos, pero ¿seremos mejor educados? *Espacio*, La Habana, n. 7, p. 43-45, jan./abr. 2002.

RECIO, M. *La hora de los desconectados*. Evaluación del diseño de la política de “acceso social” a Internet en Cuba en un contexto de cambios. Clacso, 2013. Disponível em: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20131219083409/Recio_trabajo_final.pdf>. Acesso em: 15 set. 2016.

RUANO, D. Si el mensaje no llega, ¿cómo quedo yo? *Envivo Revista Cubana de Radio y Televisión*, Havana, 2009. Disponível em: <<http://www.envivo.icrt.cu/reportajes/165-si-el-mensaje-no-llega-icomo-quedo-yo>>. Acesso em: 6 mar. 2016.

SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

SCHNEIDER, S.; SCHIMITT, C. J. O uso do método comparativo nas Ciências Sociais. *Cadernos de Sociologia*, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998. Disponível em: <https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1195186/mod_forum/attachment/261578/O%20uso%20do%20m%C3%A9todo%20comparativo%20nas%20Ci%C3%A2ncias%20Sociais.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2015.

VIGANÒ, D. E. A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. *ALCEU*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 22, p. 26-42, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo%20Dario%20Edoardo%20Vigano%20-%20pp26-42.pdf>>. Acesso em: 8 dez. 2015.

Recebido em novembro de 2017.

Aprovado em janeiro de 2018.