

**UNIVERSIDADE PAULISTA - UNIP**

**CAMPARI - “SÓ *ELE* É ASSIM”: EFEITOS DAS CONFIGURAÇÕES DE  
LINGUAGENS**

Dissertação apresentada ao  
programa de Pós-Graduação em  
Comunicação da Universidade  
Paulista – UNIP para obtenção do  
título de mestre em Comunicação.

**YARA THEREZINHA DE ALMEIDA LOZANO BUOZO**

São Paulo - SP

2010

**UNIVERSIDADE PAULISTA - UNIP**

**CAMPARI - “SÓ ELE É ASSIM”: EFEITOS DAS CONFIGURAÇÕES DE  
LINGUAGENS**

Dissertação apresentada ao  
programa de Pós-Graduação em  
Comunicação da Universidade  
Paulista – UNIP para obtenção do  
título de mestre em Comunicação.  
Área de concentração: Comunicação  
e Cultura Midiática.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo  
Peñuela Cañizal.

**YARA THEREZINHA DE ALMEIDA LOZANO BUOZO**

São Paulo - SP

2010

LOZANO BUOZO, Yara Therezinha de Almeida.

Campari - “Só ele é Assim”: Efeitos das configurações de linguagens / Yara Therezinha de Almeida Lozano Buozo. São Paulo, 2010.

160f.: il. color

Dissertação (Mestrado) – Apresentada ao Instituto de Ciências Sociais e Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2010.

Área de Concentração: Comunicação e Cultura Midiática

“Orientação: Prof. Dr. Eduardo Peñuela Cañizal”

1. Heterogeneidade/Sincretismo. 2. Imagem Visual. 3. Configurações de Linguagem. I. Título.

**YARA THEREZINHA DE ALMEIDA LOZANO BUOZO**

**CAMPARI - “SÓ ELE É ASSIM”: EFEITOS DAS CONFIGURAÇÕES DE  
LINGUAGENS**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP para obtenção do título de mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Cultura Midiática.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Peñuela Cañizal.

**APROVADO EM 31/08/ 2010.**

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Prof. Dr. Eduardo Peñuela Cañizal**

**UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP**

---

**Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA – UNESP**

---

**Prof. Dr. Antonio Adami**

**UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP**

## DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pois sem Ele nada seria possível e eu não estaria aqui, desfrutando destes momentos que são tão importantes para a minha vida pessoal e profissional;*

*Aos meus pais, Francisco e Guaraciema, pelo esforço, dedicação e compreensão, em todos os momentos desta e de outras caminhadas. O carinho é fundamental, obrigada pelas lições de vida e ensinamentos, pois me transformaram na mulher que sou hoje. Sem vocês este trabalho não seria possível.*

*Ao meu marido Pedro, que compreendeu minha ausência durante mais este trabalho, sempre presente, companheiro;*

*À minha querida filha Ana Eliza. Procurei palavras que descrevessem a sua importância em minha vida... Você me ilumina.*

*Aos amigos que fiz durante essa etapa.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas especiais, pois...

As dificuldades não foram poucas...

Os desafios foram muitos...

Os obstáculos, muitas vezes, pareciam intransponíveis.

Muitas vezes me senti só, o desânimo quis contagiar. Porém, a garra e a tenacidade foram mais fortes, sobrepondo esse sentimento, fazendo-me seguir a caminhada, apesar da sinuosidade do caminho.

Agora, ao olhar para trás, a sensação do dever cumprido se faz presente, e constato que as noites de sono perdidas, as viagens e visitas, o cansaço dos encontros, os longos tempos de leitura, digitação, discussão, a ansiedade em querer fazer e a angústia de muitas vezes não conseguir, não foram em vão.

Aqui estou, como sobrevivente de uma longa batalha, mas muito mais forte e hábil, com coragem suficiente para mudar a minha postura, apesar de todos os percalços.

O meu agradecimento especial à **CAPES/PROSUP**, pelo fornecimento da bolsa de estudos, que garantiu o sustento financeiro indispensável à dissertação de mestrado.

A vocês, doutores...

Para o meu orientador **Peñuela**, pela sua disponibilidade, saber e apoio. Você é brilhante;

**Adenil**, pelas sugestões valiosas e todo o carinho com os quais sempre me atendeu;

Aos queridos **Adami** e **Bárbara**, não só pelas maravilhosas aulas, mas também pela amizade;

À secretária do programa, **Mirian**: sua ajuda foi fundamental neste período;

Aos meus **colegas** de mestrado pelo convívio, troca de experiências e discussões enriquecedoras, que contribuíram para o nosso crescimento;

O conhecimento que adquiri, ao longo destes dois anos de mestrado, só foi possível graças ao empenho de todos os **professores**, que sempre me apoiaram, e ao ambiente de colaboração que se vive nessa Universidade.

A todos, mais uma vez, a minha profunda gratidão.

*“O guerreiro da luz aprendeu que Deus usa a solidão para ensinar a convivência. Usa a raiva para mostrar o infinito valor da paz. Usa o tédio para ressaltar a importância da aventura e do abandono. Deus usa o silêncio para ensinar sobre a responsabilidade das palavras. Usa o cansaço para que se possa compreender o valor do despertar. Usa a doença para ressaltar a benção da saúde. Deus usa o fogo para ensinar sobre a água. Usa a terra para que se compreenda o valor do ar. Usa a morte para mostrar a importância da vida”.*

Paulo Coelho

## RESUMO

LOZANO BUOZO, Yara Therezinha de Almeida. Campari – “Só ele é assim”: Efeitos das configurações de linguagens (Campari – “Só ele é assim”: The effects of the language settings). Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista, 2010.

A interpretação crítica de um texto de propaganda não pode ficar nos limites de uma leitura ingênua das linguagens que nesse construto se integram. Esta dissertação tem como objetivo estudar, do ponto de vista das ciências da linguagem, as imagens de um texto de propaganda, a fim de descobrir os processos retóricos evidenciados, realizando uma interpretação sistemática. Será indispensável identificar códigos que se manifestam nos textos objeto de estudo escolhidos e, depois, com base na hierarquia que faremos de componentes das linguagens aí articulados, navegar cuidadosamente no rumo dos sentidos que tal configuração produz. Dessa perspectiva, nosso propósito se delimita na abordagem de alguns *corpora* constituídos por anúncios de propaganda dedicados à bebida CAMPARI, principalmente o que aparece na figura 1 deste trabalho. O critério de escolha se fundamenta no forte apelo sexual e também no alto grau de segmentação da revista *Caras*. Para essa finalidade, utilizaremos procedimentos metodológicos da análise qualitativa seguindo os pressupostos de Meriam (2002). Da perspectiva teórica, utilizaremos referências conceituais legitimadas ultimamente pela poética argumentativa e pelos modelos de metáfora visual nela criados, estudando as configurações expressivo-semânticas desse texto de propaganda e os efeitos de sentido que elas produzem. Pretendemos, portanto, explorar o domínio das configurações retóricas e, por conseguinte, enveredar nossa interpretação para a reconfiguração que as linguagens e os suportes midiáticos sobredeterminam em produtos culturais de nosso tempo.

---

Palavras-chave: Heterogeneidade/Sincretismo, Imagem Visual, Configurações de Linguagem, Propaganda.

## **ABSTRACT**

LOZANO BUOZO, Yara Therezinha de Almeida. Campari – “Só ele é assim”: The effects of the language settings. Dissertation (Master in Communication) – Universidade Paulista, 2010.

The critical interpretation of a text advertisement cannot fall in the limits of a naive reading of the languages that are integrated in this construct. This dissertation aims at studying, from a language sciences viewpoint, the images of a text advertisement in order to figure out the rhetorical processes evidenced through a systematic interpretation. Identifying the codes which are expressed in the texts chosen is vitally necessary; then, it is also really essential to carefully go through the meanings provided by such configuration based on a hierarchy of the components of language used which will be proposed by us. From this perspective, our purpose verges on the approach of some corpora built by an advertisement for the drink CAMPARI. The criterion for such choice is its grounding on strong sex appeal as well as the high level of segmentation of Caras magazine. For this purpose, we will make use of the methodological procedures for the qualitative analysis according to the presuppositions of Meriam (2002). From the theoretical perspective, we will use some conceptual reference recently legitimated by poetic argumentation and by models for visual metaphor models created on it, and study the expressive semantic settings of this text advertisement, and the effects of the meaning it conveys. We intend, thus, to explore the field of rhetorical settings and, then, turn our interpretation to the resetting that languages and the media supports overdetermine in cultural products of our time.

---

Key-Words: Heterogeneity/Syncretism, Visual Image, Language Settings.

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1 – Propaganda da bebida Campari – objeto de estudo.....</b>	25
<b>FIGURA 2 – “A” verbal.....</b>	27
<b>FIGURA 3 – “A” pernas.....</b>	27
<b>FIGURA 4 – Cena do filme “O pecado mora ao lado”.....</b>	31
<b>FIGURA 5 – Propaganda da bebida Campari.....</b>	31
<b>FIGURA 6 – Propaganda da Belo Sorriso Odontologia.....</b>	47
<b>FIGURA 7 – Rosto masculino.....</b>	50
<b>FIGURA 8 – Corpo feminino e masculino.....</b>	52
<b>FIGURA 9 – Saia feminina.....</b>	55
<b>FIGURA 10 – Sapato.....</b>	55
<b>FIGURA 11 – Copo.....</b>	56
<b>FIGURA 12 – Garrafa.....</b>	56
<b>FIGURA 13 – Logotipo.....</b>	57
<b>FIGURA 14 – Slogan.....</b>	58
<b>FIGURA 15 – Propaganda Red Passion.....</b>	62
<b>FIGURA 16 – Propaganda da bebida Campari.....</b>	75
<b>FIGURA 17 – Propaganda da bebida Campari.....</b>	77
<b>FIGURA 18 – Propaganda da bebida Campari.....</b>	78
<b>FIGURA 19 – Propaganda da bebida Campari.....</b>	79
<b>FIGURA 20 – Propaganda da bebida Campari.....</b>	80
<b>FIGURA 21 – Propaganda da bebida Campari.....</b>	81

<b>FIGURA 22 – Propaganda da bebida Campari.....</b>	82
<b>FIGURA 23 – Propaganda da bebida Campari.....</b>	83
<b>FIGURA 24 – Cena da propaganda de TV.....</b>	86
<b>FIGURA 25 – Cena do clipe Hush Hush.....</b>	87
<b>FIGURA 26 – Cena do clipe Hush Hush.....</b>	87
<b>FIGURA 27 – Cena do clipe Love Game.....</b>	88
<b>FIGURA 28 – Cena do clipe Candyman.....</b>	89
<b>FIGURA 29 – Tela de abertura do site institucional da bebida Campari....</b>	90
<b>FIGURA 30 – Gaspare Campari.....</b>	93
<b>FIGURA 31 – A primeira propaganda no jornal.....</b>	96
<b>FIGURA 32 – O primeiro cartaz de propaganda.....</b>	97
<b>FIGURA 33 – O primeiro Calendário Campari.....</b>	97
<b>FIGURA 34 – Cartaz de propaganda (ligação com a arte).....</b>	98
<b>FIGURA 35 – Cartaz Red Passion (Dudovich).....</b>	99
<b>FIGURA 36 – Cartaz Campari Negroni.....</b>	100
<b>FIGURA 37 – Cartaz de propaganda “Mund Fantástico de Depero”.....</b>	101
<b>FIGURA 38 – Campari Soda.....</b>	102
<b>FIGURA 39 – Campari Soda.....</b>	102
<b>FIGURA 40 – Cartaz de propaganda (Fisa).....</b>	103
<b>FIGURA 41 – Cartaz inspirado no mundo esportivo.....</b>	104
<b>FIGURA 42 – Cartaz para a primeira linha de metrô de Milão.....</b>	105
<b>FIGURA 43 – Cartaz dos Jogos Olímpicos (1960).....</b>	106
<b>FIGURA 44 – David Niven.....</b>	107

<b>FIGURA 45 – Humphrey Bogart.....</b>	107
<b>FIGURA 46 – Nino Manfredi.....</b>	107
<b>FIGURA 47 – Cartaz “Aperitivos Milanese”.....</b>	108
<b>FIGURA 48 – Cartaz “<i>Campari It’s Fantasy</i>”.....</b>	109
<b>FIGURA 49 – Cartaz para a Copa do Mundo (Itália, 1990).....</b>	110
<b>FIGURA 50 – Cena da primeira propaganda de TV a tratar do tema lesbianismo na Itália.....</b>	111
<b>FIGURA 51 – Cartazes de propaganda do Calendário Campari, 2006.....</b>	112
<b>FIGURA 52 – Calendário Campari, 2007 (Chapeuzinho Vermelho).....</b>	113
<b>FIGURA 53 – Calendário Campari, 2007 (Alice no País das Maravilhas).....</b>	113
<b>FIGURA 54 – Calendário Campari, 2007 (A Pequena Sereia).....</b>	114
<b>FIGURA 55 – Calendário Campari, 2007 (Alladin).....</b>	114
<b>FIGURA 56 – Calendário Campari, 2007 (Cinderela).....</b>	114
<b>FIGURA 57 – Calendário Campari, 2007 (O Gato de Botas).....</b>	114
<b>FIGURA 58 – Calendário Campari, 2007 (Pinóquio).....</b>	115
<b>FIGURA 59 – Calendário Campari, 2007 (A Bela e a Fera).....</b>	115
<b>FIGURA 60 – Calendário Campari, 2007 (Branca de Neve).....</b>	115
<b>FIGURA 62 – Calendário Campari, 2007 (Polegarzinha).....</b>	115
<b>FIGURA 62 – Calendário Campari, 2007 (A Bela Adormecida).....</b>	116
<b>FIGURA 63 – Calendário Campari, 2007 (A Pequena Vendedora de Fósforos).....</b>	116
<b>FIGURA 64 – Cartazes de propaganda do Calendário Campari, 2009.....</b>	117
<b>FIGURA 65 – Cartaz comemorativo dos 150 anos.....</b>	118

<b>FIGURA 66 – Calendário Campari, 2010.....</b>	119
<b>FIGURA 67 – Calendário Campari, 2010.....</b>	119
<b>FIGURA 68 – Calendário Campari, 2010.....</b>	120
<b>FIGURA 69 – Calendário Campari, 2010.....</b>	120
<b>FIGURA 70 – Calendário Campari, 2010.....</b>	120
<b>FIGURA 71 – Calendário Campari, 2010.....</b>	120
<b>FIGURA 72 – Calendário Campari, 2010.....</b>	121
<b>FIGURA 73 – Calendário Campari, 2010.....</b>	121
<b>FIGURA 74 – Calendário Campari, 2010.....</b>	121
<b>FIGURA 75 – Calendário Campari, 2010.....</b>	121
<b>FIGURA 76 – Calendário Campari, 2010.....</b>	122
<b>FIGURA 77 – Calendário Campari, 2010.....</b>	122
<b>FIGURA 78 – Quatro rótulos comemorativos.....</b>	126
<b>FIGURA 79 – Tela de abertura do site promocional da Campari 150#.....</b>	128
<b>FIGURA 80 – Galleria Campari.....</b>	131
<b>FIGURA 81 – Galleria Campari.....</b>	131
<b>FIGURA 82 – Logotipo Campari Rock Fest.....</b>	132
<b>FIGURA 83 – Logotipo e Logomarca da corrida Campari Run.....</b>	133
<b>FIGURA 84 – Boca.....</b>	140

## **LISTA DE QUADROS**

<b>QUADRO 1 - Funções da linguagem.....</b>	<b>34</b>
<b>QUADRO 2 – Funções da linguagem.....</b>	<b>34</b>
<b>QUADRO 3 - Confrontação do leitor clássico versus novo leitor.....</b>	<b>69</b>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>16</b>
Objetivo.....	22
Objeto de Estudo.....	23
• Justificativa.....	26
• Metodologia da Pesquisa.....	28
✓ Tema.....	28
✓ Problema.....	28
✓ Proposições.....	36
✓ Paradigma da Pesquisa.....	38
<b>1. HETEROGENEIDADE DO TEXTO PROPAGANDÍSTICO.....</b>	<b>41</b>
<b>2. O STORYTELLING: A CONQUISTA DE ATENÇÃO.....</b>	<b>65</b>
<b>3. RECONFIGURAÇÕES POÉTICAS E INTERPRETAÇÃO.....</b>	<b>135</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>148</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>152</b>

## **INTRODUÇÃO**

Nenhuma leitura esgota o texto. O que se faz aqui é uma das possibilidades de leitura de textos de propaganda escolhidos como *corpus* para uma análise mais profissional do que a feita pelos leitores comuns de texto persuasivo, que é repleto de intenções e podem ser chamados subliminares. Esses leitores, em geral, recebem a mensagem sem perceber as artimanhas retóricas que estão em jogo nesse instante de apreensão do texto em pauta, diferenciando, entretanto, a leitura do leitor comum da leitura de um leitor com espírito científico.

O *corpus* de análise escolhido para essa finalidade, em termos de estudo de caso, foram algumas propagandas da bebida Campari. A escolha se deve ao fato de que a marca, em 2010, completa 150 anos no mercado. Notamos que sua imagem já está consagrada na mente dos consumidores. A Campari é uma bebida tradicionalmente conhecida, originária da Itália, e se destaca nas vendas em mais de 190 países, segundo o *site* da empresa.

A bebida teve origem quando Gaspare Campari, ainda jovem, viajou para Turim para aprender a preparar licores. Trabalhou como *barman* e gostava muito de criar receitas. Em 1860, voltou para Milão, sua terra natal, e em 1867 inaugurou o *Caffè Campari*, localizado na *Galeria Vittorio Emanuele*, defronte à catedral.

Nessa época os donos de restaurantes e bares preparavam os próprios drinques e depois os serviam aos clientes. Gaspare queria um resultado maior do que apenas servir uma bebida ou coquetel. Desejava ser lembrado de forma diferenciada pelos clientes. Foi assim que o *Bitter Allíuso di Hollanda* surgiu.

Era uma bebida de cor vermelha e brilhante, com sabor doce amargo, servida na entrada de seu café, como cortesia. Ele se referia ao coquetel como o *Amargo da Holanda*, pois bebidas holandesas estavam na moda então. Somente em 1904 começa a produção industrial da bebida com a marca Campari. (MUNDO DAS MARCAS, 2010). E assim a bebida passou a ser industrializada. Era preciso produzir um discurso retórico de um texto publicitário que levasse o outro a agir, pois havia batalha pela audiência. O intuito era que a bebida se tornasse mercadoria a ser desejada pelos consumidores.

Para dar respaldo a essas ideias, fomos em busca de conceitos complementares e, conforme, Sampaio (2002, p. 23), “a expansão da concorrência gera inicialmente um processo de busca de diferenciação real de produtos e serviços, bem como de aumento da qualidade”. Muitas empresas perdem força no mercado pelo simples fato de não conseguirem passar para o consumidor o que o produto e/ou serviço oferecem por meio de sua marca.

Atualmente, há competição muito forte no mercado em relação às empresas. Todas querem maior espaço no mercado. A marca é nome particular de cada empresa, diferenciando-as, transmitindo segurança, conforto e confiança. Trata-se, segundo Adler e Firestone (2002), da disputa pelo cliente que modernamente é chamada de Economia da Atenção, nova ciência que estuda a atenção como objeto à venda e em disputa no mercado.

Ainda de acordo com Sampaio (2002, p. 85), “para o comprador, a marca facilita a identificação dos produtos e simplifica o processo de escolha”.

Para que a marca seja sempre lembrada, a empresa precisa estar atenta ao seu *marketing*, observando o PRODUTO/SERVIÇO, em relação à sua qualidade, facilidade de acesso (PRAÇA), precificação (PREÇO) e comunicação com o *target* – público-alvo (PROMOÇÃO), criando um conceito, formando sua imagem em relação à marca. “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. (KOTLER, 2000, p. 30).

Assim, faremos aqui um estudo sobre a retórica da comunicação do *marketing*, em especial a propaganda que não dispensa a arte de conduzir, bem falar, manipular e persuadir. Essa retórica perpassa os textos verbais, visuais ou sincrético-heterogêneos, mas é preciso reconhecer, entretanto, que a interpretação sistemática (leitura crítica) de aspectos significativos desses textos pode conduzir o leitor a significações ocultas que subjazem às camadas explícitas do sentido.

A definição de retórica é conhecida por a arte de bem falar, de mostrar eloquência diante de um público para ganhar a sua causa. Isto vai da persuasão à vontade de agradar: tudo depende [...] da causa, do que motiva alguém a se dirigir a outrem. O caráter argumentativo está presente desde o início: justificamos uma tese com argumentos, mas o adversário faz o mesmo: neste caso, a retórica não se distingue em nada da argumentação. [...]. Para os antigos, a retórica englobava tanto a arte de bem falar - ou eloquência - como o estudo do discurso ou as técnicas de persuasão, até mesmo de manipulação. A propaganda não dispensa a arte de conduzir, de bem falar, de manipular, de persuadir; para isso vale-se, e muito, da retórica. (MEYER, 1998, p.60).

Admitido esse princípio, preciso será convir que a persuasão não se justifica exclusivamente pela intencionalidade de emissores preocupados em dilatar o campo do consumo. Mas também pela significação do texto que se faz perceptível por meio, entre outros, dos recursos poéticos postos em jogo, isto é, a partir de retórica persuasiva forjada pelas figuras poéticas, principalmente pelas metáforas do que hoje se entende por poética da imersão, tal qual definida por Marie-Laure Ryan (2004) em seu livro *La narración como realidad virtual: la inmersión y la interatividad en la literatura y en los medios electrónicos*.

Entendemos um texto predominantemente visual como construto feito de várias linguagens que se estruturam e se articulam para informar ou provocar a sensibilidade do leitor. Essas camadas de linguagem, quando atravessadas pela nossa tarefa de leitura, pode nos conduzir a lugares mais profundos, isto é, lugares onde os sentidos encontram possibilidades insólitas de manifestações.

Partimos, pois, do princípio de que a travessia que o leitor faz do texto leva a sentidos em que principalmente a metáfora e outras figuras retóricas se constroem. Resgataremos também o papel da imagem na construção da argumentação persuasiva, pelo modelo proposto pelo francês Roland Barthes ao discurso de valor das marcas. Foi ele o precursor da retórica da imagem, utilizando pela primeira vez, em 1964, em um artigo intitulado *Communications*, um anúncio impresso como *corpus* de uma análise (imagem fixa de um cartaz feito para as massas Panzani).

[...] em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática. (BARTHES, 1990, p. 28).

Barthes (1990) ainda salienta que os conceitos da retórica tradicional, principalmente a metáfora e a metonímia, podem ser aplicados à imagem publicitária. Essas figuras de retórica estruturam a linguagem potencializando o discurso. Há repertório imenso delas, porém esta dissertação se propõe a enfatizar as duas fundamentais figuras da retórica que dão base às outras, a metáfora e a metonímia.

De acordo com Eco (1984), a propaganda presta-se como campo profícuo para o estudo das figuras de linguagem ou retórica: elas possuem função essencialmente apelativa, ou conativa; o discurso publicitário organiza, todavia, uma retórica da sedução, que mascara a ideologia de mercado.

A metáfora é, em termos gerais, o emprego de palavra fora do seu sentido normal, por efeito de analogia (comparação), por exemplo, a Amazônia é o pulmão do mundo. A metonímia é a utilização de um nome por outro em virtude de haver entre eles algum relacionamento. Por exemplo, as expressões “sem teto”, “tomou o copo todo”, “adoro o Veríssimo”.

Podemos observar que na figura 1 há uma metáfora plástica (similaridade de forma) entre o “A” do logotipo como imagem visual e o “A” formado pelas pernas da mulher e o ombro do homem. Metonimicamente, ou

seja, por contiguidade, a relação homem e mulher conduz imediatamente à relação de parceiros sexuais e também à cor vermelha do Campari, lembrando a febricidade, vida e sangue na relação sexual.

Adentraremos no assunto no capítulo 3, com a análise de um de nossos *corpora* de pesquisa (figura 1), pois as duas figuras clássicas de retórica são encontradas na propaganda, e quanto mais criativo for o anúncio, mais transgressora (consciente ou não) dessas figuras clássicas se torna a imagem.

- Objetivo

- ✓ Geral:

Este trabalho tem por objetivo demonstrar os efeitos do sentido das linguagens na propaganda da bebida Campari, e revelar os processos retóricos que nela se evidenciam em cartazes de propagandas veiculados pela mídia *off-line supported*, em especial de revistas.

- ✓ Específicos:

- Demonstrar o resultado dos diversos códigos (gestual, cores, texturas, formas e narrativa) que se articulam no texto propagandístico, e as principais figuras retóricas (metáfora e metonímia) resultantes dessa articulação;

- Demonstrar no sincretismo (ou heterogeneidade) dos componentes dos códigos de linguagem que têm a finalidade de identificar as (re)configurações e assinalar o papel que elas desempenham nos textos em que se manifestam;
  - Comprovar como a propaganda constrói *storytelling* para persuadir em cenas o *target*, e o quanto hoje as mídias *online driven* sustentam *off-line supported*, além da promoção de *marketing*;
  - Dar alguns exemplos dos efeitos poéticos de anúncios genericamente utilizados.
- 
- Objeto de estudo

O *corpus* principal de estudo deste trabalho é uma propaganda da bebida Campari veiculada na Revista *Caras* (Edição 718. Ano 14 - Número 32). O critério de escolha da campanha é seu forte apelo sensual, e seu alto grau de circulação no segmento que se destina. Trata-se de texto persuasivo e com *storytelling* que coloca a busca do parceiro sexual como elemento primordial do ser humano.

Dado que a estrutura da propaganda se mantém com o passar do tempo, a análise de uma peça publicitária é suficiente para a discussão que esta dissertação se propõe, pois nas últimas campanhas da bebida observamos a relação dos enunciados dos textos publicitários selecionados para a campanha

com aqueles que lhes precedem como resposta a um já dito, e com aqueles que lhes sucedem na corrente ininterrupta da comunicação verbal e não verbal.

Há traços de um nível profundo que permanecem. O que realmente se altera é o nível de superfície: espaço, tempo, personagens diferentes etc. Muda o significante para dar mais abrangência a um significado que a campanha deseja veicular. Vale dizer que a esse significado, por causa das alterações expressivas, somam-se outros significados e outras significações.

A propaganda atua no psiquismo humano tratando dessa busca e da fuga do predador, do rival, do concorrente, que neste anúncio é o homem que conquista a mulher, tendo o objeto a venda como arma de conquista; além dessa, mostra a procura do alimento, espiritual e material, que nessa propaganda é a própria bebida.

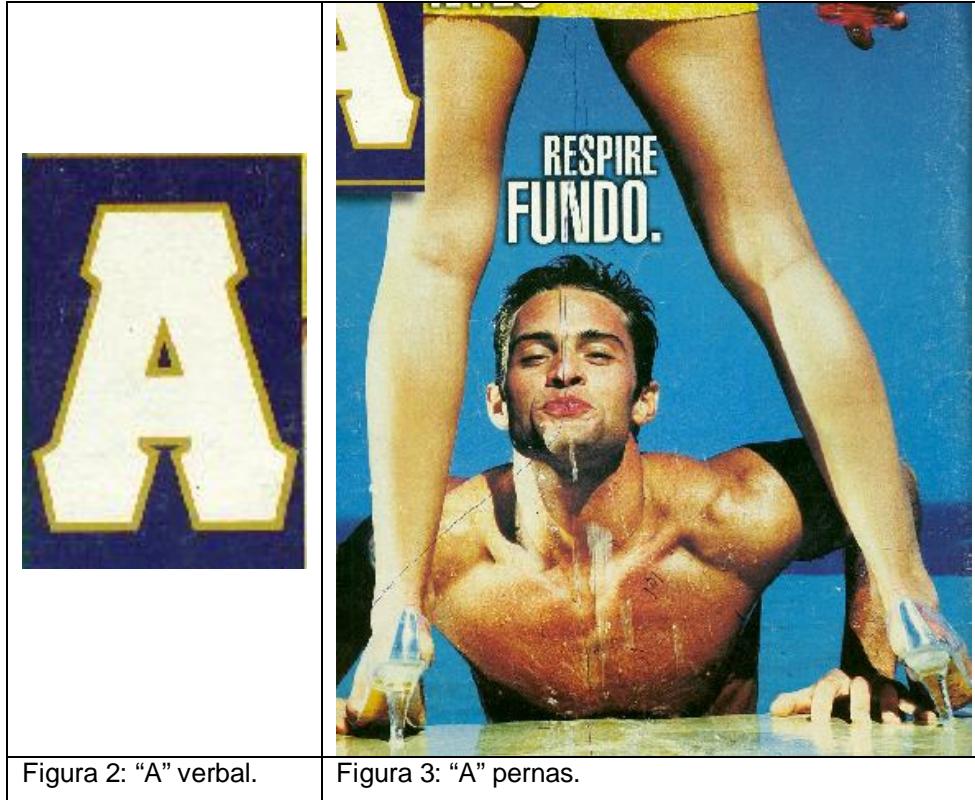


Figura 1: Propaganda da bebida Campari – objeto principal de estudo.  
Fonte: Revista Caras Ed. 718, Ano 14 - Número 32.

- Justificativa

Em tempos midiáticos modernos, porém, possibilitado pela tecnologia que lhe proporcionou facilidades de impressão, manipulação e veiculação das imagens, o homem passa a combinar os códigos verbais e não verbais com intensidade até então ainda não experimentada.

Comunicando-se com grandes massas heterogêneas, a mídia, que também é heterogênea, pelo fato de os construtos articularem várias linguagens, apresenta-se como solução de interesses diversos (comerciais de consumo, poéticos - estranhamento etc). Em uma mesma situação de comunicação verbal e não verbal passaram a se ancorar um ao outro, produzindo as mais diversas combinatórias e possibilitando novas maneiras de expressão, por exemplo, conforme visto quando tratamos de metáfora e metonímia.



Um texto sincrético ou heterogêneo define-se pela pluralidade de expressão que forma um todo de sentido. Para Courtés e Greimas (1979, p. 426), são sincréticas as “semióticas que acionam várias linguagens de manifestação”. Neste caso, todos os elementos que as constituem, mesmo sendo de diferentes origens (verbal, imagético, sonoro ou gestual), passam a concorrer para o significado total do texto.

De acordo com Barros (1994, p.89), nos textos sincréticos “os elementos configurados no plano de expressão não apenas figurativizam e concretizam os temas abstratos do plano de conteúdo, mas agregam a eles novos significados”.

O estudo que propomos com base na premissa da heterogeneidade não é comum nas análises mais correntes dos textos de propaganda. Pensamos, pois, que tal estudo é relevante porque pode ampliar o eixo informativo da comunicação – eixo horizontal (emissor-receptor) – com o eixo da significação – sempre um corte vertical no texto. Nossa contribuição se prende à expectativa de que esse corte vertical, analisado sistematicamente, seja uma contribuição às várias maneiras de ler os textos propagandísticos.

- Metodologia da Pesquisa

- ✓ Tema

Estudos das configurações expressivo-semânticas (sema – significado/expressão – significante) em textos de propaganda e dos efeitos de recepção que elas supostamente produzem no leitor.

- ✓ Problema

A mensagem de um texto de propaganda tem sido habitualmente decodificada em função da intencionalidade dos emissores interessados em produzir produtos de consumo que atraiam o interesse dos consumidores. Vivemos a era da disputa de atenção, que virou mercadoria, conforme visto. Quem tiver a melhor história e a melhor maneira de contá-la vencerá a atenção do outro. Chamar a atenção é particularmente problemático no vasto mundo da

cibercultura, e esse problema se torna gradativamente mais complexo, por causa das possibilidades que se abrem diariamente na *internet* com plataformas de interação, para comunidades virtuais. Fala-se mesmo em uma nova ciência que se chamaria Economia da Atenção. Seu objetivo é estudar a atenção como mercadoria à venda no mundo atual. A disputa está sendo feita por *storytelling*: o vencedor é sempre aquele que tiver o melhor poder de retórica e a melhor história para contar.

Adler e Firestone (2002) dizem que na economia clássica os indivíduos são entidades separadas, privadas, que vivem num mundo material e tomam decisões racionais destinadas a maximizar os benefícios que recebem. No mundo retórico, explicam que os indivíduos possuem um eu social dramático e vivem numa sociedade predominantemente dramática. O exercício da retórica exige reflexão sobre a forma de desempenhar um papel e como observar o comportamento dos outros como papéis. Implica estar muito mais preocupado com o que pensamos sobre as coisas do que com as coisas em si.

Há propagandas tão bem construídas, conjugando forma e conteúdo, que elas passam a ser tomadas como objeto de arte e permanecem em evidência por muito tempo, além do seu sentido pragmático, que é vender um objeto. Pragmático aqui será entendido como parte da semiótica que estuda as relações causais (entre outras) entre palavras, expressões ou símbolos e seus usuários. (DICIONÁRIO HOUAISS, 2001).

Definiremos a publicidade (*publicity*) como qualquer forma de notícia comercialmente significativa sobre um produto, instituição, serviço ou pessoa,

publicada em jornal, rádio e televisão, e que não é paga pelo patrocinador. E a propaganda (*advertising*) como anúncio pago, público, não pessoal, de mensagem persuasiva, feito por patrocinador identificado; a apresentação ou promoção não pessoal por uma firma, de seus produtos, para clientes atuais e potenciais. Promoção de um produto, serviço ou mensagem por um patrocinador identificado usando mídia paga.

A arte tem preocupações estéticas e a propaganda pragmática, embora elas passem a se fundir modernamente, pois os gêneros na era das novas tecnologias tornaram-se muito fluidos. É muito comum a propaganda se servir da arte e a arte se servir da propaganda; por exemplo, a propaganda da Campari e cena do filme de Billy Wilder:

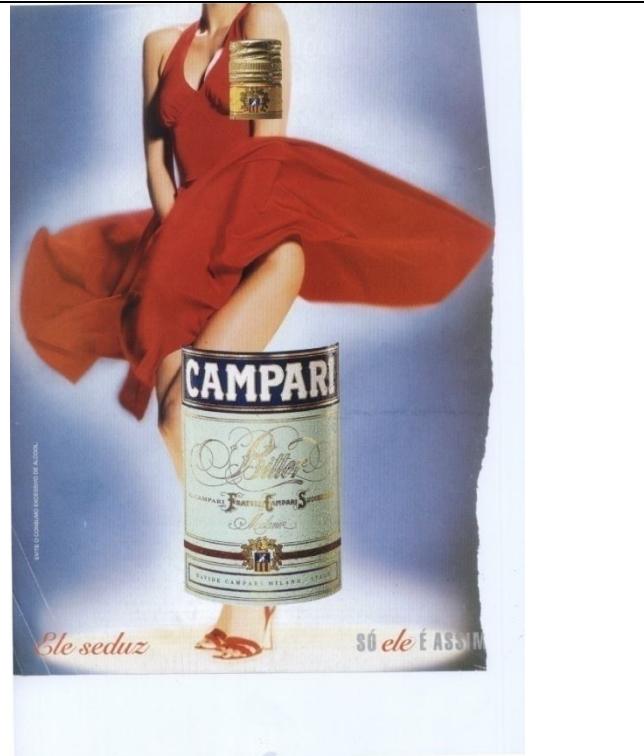


Figura 4: Cena do filme “O pecado mora ao lado” – Título original “The Seven Year Itch”. (1955). Disponível em:  
[http://maisqueglamour.blogspot.com/2009\\_04\\_01\\_archive.html](http://maisqueglamour.blogspot.com/2009_04_01_archive.html). Acesso em 12 de mar. 2010.

Figura 5: Propaganda da bebida Campari.  
Fonte: Revista Caras. Ed. 725, Ano 14 - Número 39.

Segundo Weissheimer (2010, p.1), “a comunicação publicitária constrói sua narrativa apropriando-se muitas vezes de imagens da arte, através da imitação do modo de compor”. Explorando a realidade visual e os sentidos que podem ser abstraídos pelo sujeito, a propaganda, pela textualidade construída, busca induzir um tipo de leitura, ou seja, de construção de efeitos de sentido nos sujeitos com os quais se comunica.

Considerando essas premissas e a natureza do objeto proposto para a análise, o método predominante será o heurístico, entendido como conhecimento que nasce da descoberta. Essa descoberta pode ter origem na cultura ou nas intuições do leitor. Assim, por exemplo, as imagens transcritas acima levam ao dado de que existe a remissão do conhecimento compartilhado entre a famosa cena do filme “*O Pecado Mora ao Lado*” (1955) e o anúncio: Marylin Monroe e seu vestido branco esvoaçante. Quando a sua saia se levantou com a brisa que passa por uma saída de ventilação do metrô, Marilyn Monroe fez história, com um encanto brilhante, a personalidade efervescente e beleza estonteante. Ao ver essas duas imagens, vivenciamos a sensação de que ambas possuem origem semântica como o vento, como metáfora do desejo.

A linguagem pode e deve ser utilizada de diferentes formas pelo emissor durante o processo de comunicação; a escolha certa da função da linguagem é importante, pois aumenta a chance do êxito no processo de passá-la ao receptor. Sem esquecer, entretanto, que no ato da leitura o leitor-autor também tem a possibilidade de utilizar o que Umberto Eco chama de códigos de recepção, que analisa a resposta do leitor.

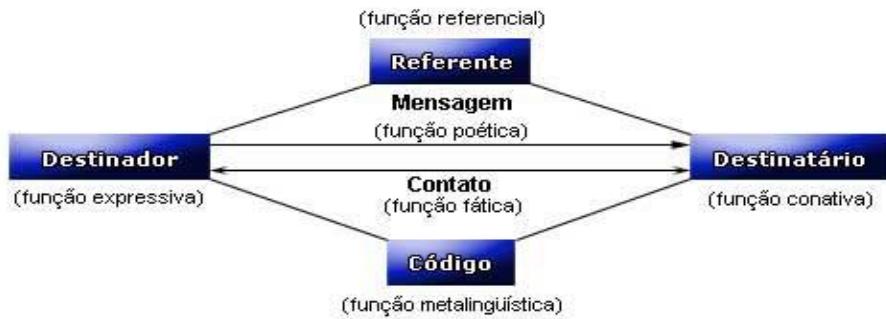
A propaganda deve ter simetria entre os códigos de produção e os códigos de recepção, pois a boa ou má compreensão da mensagem dependem diretamente do leitor-autor, sem esquecer o repertório cultural de cada um.

Assim, é de fundamental importância reconhecer que as funções de linguagem sejam hierarquizadas nas produções das peças publicitárias,

principalmente na mídia impressa. A hierarquização faz com que o leitor encontre nos textos do gênero lugares diferentes de atração. O leitor valorizará, no caso do texto aqui analisado, a vestimenta ou o tórax atlético da personagem masculina. Daí o grande poder de sedução de que a propaganda se impregna quando, no texto que a veicula, predomina a função poética da linguagem.

A proposta sobre as funções da linguagem aceita pelos estudiosos da atualidade foi elaborada pelo linguista russo Roman Jakobson, com base nos fatores que sustentam o ato de comunicação verbal.

Jakobson (2000, p. 123) apresenta e especifica os seis principais fatores que constituem a ação comunicativa: “um remetente (emissor ou destinador de signos) envia uma mensagem a um destinatário (ouvinte, receptor de signos), através de um canal. Essa mensagem, construída com um código (português, inglês, francês etc.) parcialmente comum ao remetente e ao destinatário, refere-se a um contexto”. De acordo com este modelo, a mensagem é o elo entre o emissor e receptor. O uso desta mensagem, ou sua finalidade, constituirá a função da linguagem.



Quadro 1 – Funções da Linguagem.

Disponível em: <http://acd.ufrj.br/~pead/tema01/lingfuncoes.html>. Acesso em 21 de fev. de 2009.

Elementos da Comunicação	Funções da Linguagem
Contexto (referente)	Referencial
Remetente	Emotiva
Mensagem	Poética
Destinatário	Conativa
Contato (canal)	Fática
Código	Metalingüística

Quadro 2 – Funções da Linguagem (Jakobson, 2000).

Disponível em: <http://acd.ufrj.br/~pead/tema01/lingfuncoes.html>. Acesso em 21 de fev. de 2009.

Nas propagandas as funções de linguagens se destacam de forma diferenciada com o passar dos anos. Antigamente, a função referencial tinha grande destaque; hoje, a abordagem está diretamente ligada à conquista e convencimento do leitor-autor; assim, as funções poéticas e emotivas têm sido associadas à conativa, perceptivamente, na composição da mensagem.

Ainda de acordo com Jakobson (2000), na propaganda atual predomina a função conativa (apelativa), direcionada exatamente para o receptor; e para propiciar força ainda maior, usa a segunda pessoa do singular, causando pessoalidade. Traz o receptor para junto da mensagem.

Ora, esse equacionamento, considerando os pressupostos em que se situa a nossa pesquisa, parece-nos limitado. O fato cria um problema que deve ser equacionado de outra maneira: trabalhar com a hipótese de que existe um tipo de intencionalidade que não se restringe aos procedimentos de persuasão de que conscientemente se vale o emissor, mas se atrela aos efeitos produzidos pelos recursos poéticos. A interpretação de um texto de propaganda não pode ser unicamente uma leitura exclusivista ancorada na intencionalidade, pois não é também uma leitura que se abre à pluralidade dos sentidos que emanam do texto estudado?

Hoje se usam diferentes veículos midiáticos (plataformas ou suportes) para diferentes *targets*, com diferentes linguagens. As agências de publicidade e propaganda percebem que não se pode mais ter um único texto para as diferentes audiências, e que é preciso diversificar a narrativa de superfície nos diferentes veículos midiáticos e distintas audiências.

Surgem então *on-line driven, off-line supported*. Neles, os *storytellings* são criados e usados para os dois tipos de mídias, integrando os diferentes tipos de *targets*. De acordo com o artigo de Tripoli (2009), o novo consumidor transita com facilidade entre diferentes mídias e decide o conteúdo que recebe. As pessoas estão conscientes em relação ao poder de escolha que possuem.

Por isso, não se impactam mais com formatos de publicidade impostos e unilaterais. Elas querem diálogo. Então, as campanhas utilizadas para as mídias *off-line supported* são também estendidas para a *on-line driven*.

Além disso, toda a recepção de um universo depende de interesses do leitor e de suas experiências pragmáticas de vida em torno do objetivo. Cada signo do texto tem leitura diferente para aquele leitor. Todo texto é estímulo a ser observado na leitura feita pelos diferentes leitores.

#### ✓ Proposições

Partimos da premissa de que o texto de propaganda escolhido para a nossa análise é heterogêneo, conceito utilizado pelos semiotimistas da Escola de Tartu, isto é, um texto em que se imbricam vários códigos. Partindo desse princípio, trabalhamos com a proposição de que nem sempre o que diz um recurso poético de determinado “código X” coincide com o que diz um recurso poético do outro “código Y” (vestimenta X gestual). Além disso, vale dizer que o leitor do texto pode ordenar hierarquicamente na sua leitura esses recursos. Por exemplo, privilegiar o sentido dos elementos do código X e relegar a um segundo plano o sentido dos elementos do código Y. Mas também agir de maneira inversa, o que gera a certeza de que nem sempre as intencionalidades que o emissor deseja atribuir ao texto coincidem com a que o leitor descobre a partir da sua leitura.

A pesquisa se ancora também na proposição de que a imbricação dos códigos e a emolduração de cartazes colocariam em evidência determinados tipos de ruptura poética. Consequentemente, dar margem ao aparecimento de configurações originais em termos visuais, como acontece com os estranhamentos, ou seja, com o novo que exige do leitor intromissão no texto para desvendar significados apenas sugeridos.

Em cada texto de propaganda há uma história em que o leitor tenta entrar em simbiose com o herói. Todo ser humano completa seus horizontes cognitivos com o conhecimento de como o outro venceu ou não na vida. O herói da narrativa da propaganda tende, em geral, ser um sujeito que conseguiu seus objetivos porque tinha em mãos a arma ideal para chegar à vitória. Em nosso caso, esse objeto é a bebida Campari.

Esse processo de simbiose de vida leva o leitor a fazer a compra do produto para ser o herói, vencedor também. Em toda relação simbiótica, os organismos agem ativamente, o que acarretaria especializações funcionais de cada espécie envolvida. Nossa intenção foi fazer uma metáfora entre a simbiose natural e a cultural.

No processo de protocooperação, em termos de leitura, dizemos que há relação simbiótica entre o texto e o leitor, como dois elementos que interagem entre si. Tanto o leitor é influenciado pelo texto, como o texto sofre a ação interpretativa do leitor, a partir do seu ponto de vista. O leitor passa a beber Campari e, naturalmente e de modo inconsciente, a propaganda é lida da seguinte forma: quem toma Campari consegue o parceiro sexual desejado, ou

seja, cria hábitos e crenças. Do mesmo modo, o texto nasceu para fazer essa interação, e não é simples *storytelling* informativo, persuasivo, mas até ancestral.

#### ✓ Paradigma da Pesquisa

Este trabalho tem como método o estudo qualitativo interpretativo básico, pois partimos do pressuposto de que o leitor de um texto propagandístico é também seu coautor. Utilizaremos também a pesquisa como leitura imanente do texto dado.

De maneira diversa, a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que os estudos se desenvolvem. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes das situações em estudo. (GODOY, 1995, p.58)

Merriam (1998) afirma que a pesquisa qualitativa abrange várias formas de investigação e tem o ambiente natural como fonte de dados e o pesquisador como seu principal instrumento. Os dados utilizados são, em sua maioria, de natureza observativa e descritiva. A pesquisa qualitativa focaliza seu interesse em processos, significados e conhecimentos. Assim, os resultados são eminentemente descritivos.

As estratégias metodológicas que nos parecem mais adequadas neste trabalho são de natureza heurística, isto é, utilizaremos procedimentos que nos levem à descoberta, buscando encontrar os processos retóricos evidenciados nos cartazes de propaganda da bebida Campari. Segundo Sapir (1956, p.36), "a linguagem é heurística no mais amplo sentido de que suas formas nos predeterminam certos modos de observação e interpretação".

Na pesquisa qualitativa, a seleção da amostra pode ser realizada intencionalmente, sem comprometimento do resultado do estudo, considerando-se uma série de condições e os objetivos da pesquisa, tendo em vista que "a generalização, no sentido estatístico, não é o objetivo da pesquisa qualitativa". (MERRIAM, 1998, p.61).

Utilizaremos também percepções da teoria semiótica francesa apontada por Barros (1988), que ressalta que a análise imanente tem a função de reconhecer o objeto textual como máscara, e a partir do olhar sob a mesma, procurar as leis que estão regendo o discurso. O texto é visto como objeto da enunciação, e para ser explicado é preciso buscar na aparência a imanência do discurso.

Em semiótica, as estruturas profundas são as estruturas mais simples que geram as estruturas mais complexas. A maior complexidade deve ser entendida também como complementação ou enriquecimento do sentido, pois novas articulações são introduzidas em cada etapa do percurso, e a significação nada mais é do que a articulação. Considera-se, portanto, o

trabalho de construção do sentido, da imanência à aparência, como percurso gerativo. (BARROS, 1988, p.15).

Considerando os procedimentos metodológicos, utilizaremos instrumentos tecnológicos para a construção dos dados, que nos permitam reproduzir com fidelidade as imagens estudadas e, ao mesmo tempo, decupá-las para abordar algumas particularidades, com levantamento teórico de literatura pertinente ao tema, identificando tendências.

## **1. HETEROGENEIDADE NO TEXTO PROPAGANDÍSTICO**

Até aqui tratamos do escopo do trabalho: a introdução desta dissertação e toda a sua parte metodológica, além do *corpus* a ser analisado, como estudo de caso. Agora, vamos tratar do sincretismo de sua linguagem, como característica inerente a todo discurso publicitário que circula hoje na mídia. Todo discurso propagandístico moderno tende a ser feito de uma heterogenia ou sincretismo de linguagem, com o objetivo de persuadir, encantar e também envolver o leitor. Não basta mais conquistar um consumidor, mas sim fidelizá-lo, e se possível colocá-lo em diálogos constantes com a marca.

Para isso, até o discurso impresso se serve dos recursos semissimbólicos da sua plasticidade misturados aos simbólicos do verbal, a fim de persuadir o consumidor ao que se propõe. Trata-se, em geral, de um discurso sinestésico que passa sensações de gosto, de cheiro, de textura, de visualidade e até de audição.

Os discursos são, segundo Monnerat (2003), representação do que se passa no mundo, e se constituem de uma percepção dependente das condições produtivas de enunciação, que é o processo de formação de um enunciado, a unidade básica para a construção de um discurso. Os recursos são utilizados para se conseguir boa argumentação, persuadindo o *target*, pois eles têm o poder de influenciar e seduzir. Tornam o discurso atraente e, por isso, são muito usados pela propaganda.

Assim, Riffaterre (1973, p. 34) afirma que esses recursos “podem se tornar elementos de valorização de um texto, despertando a adesão do leitor por meio de algo já conhecido, que estimula a memória”. A abordagem

semissimbólica tem a função de distinguir o objeto de estudo da semiótica dos demais fenômenos da comunicação com significados preestabelecidos, simbólicos, portanto.

O fenômeno do semissimbolismo foi proposto pela semiótica visual para distinguir os códigos do sistema visual de outros sistemas de códigos. Assim, além do sistema simbólico [...], postulado anterior, delimitou-se a área do sistema semissimbólico, constituída pelos códigos estéticos visuais. (RAMALHO E OLIVEIRA, 1998, p.41).

Assim se dá o processo de significação do leitor, pois ele não conhece os significados simbólicos preestabelecidos, a sua análise é pessoal, de acordo com seu repertório.

Contrariando a *Gestalt*, que considera em uma primeira instância a leitura da imagem como uma totalidade, nosso olhar adentra o discurso sincrético por zonas de tensão. Ele é atraído, em primeira instância, pelas cores primárias, pela concentração de luz, pelos movimentos que o discurso nos apresenta. É a partir desse ponto de tensão que o olhar inicia a sua varredura sobre o discurso. A própria imagem oferece ao nosso olhar as linhas de força que o dirigem no percurso de leitura. (DOMINGOS, 2003, p.1).

A propaganda analisada é texto heterogêneo, pois nela se articulam componentes de diversos tipos de códigos das linguagens visuais. O sincrétismo deste texto ocorre por meio, principalmente, de imagens em que se congregam elementos significantes de códigos, como os da gestualidade, vestimenta, os que genericamente se entendem como icônico-plásticos e os da

narrativa, que estudaremos com mais detalhes no segundo capítulo. A narrativa é aqui entendida como sistema de comunicação, como um código em que se integram três níveis: narração ou maneira de contar; as personagens e suas caracterizações e as ações das personagens. Ou seja, como diz Santaella, todos esses elementos sígnicos dizem respeito à semiótica entendida no domínio da comunicação.

O estudo da linguagem e dos signos é muito antigo. A preocupação com os problemas da linguagem começa na Grécia. A semiótica implícita compreende todas as investigações sobre a natureza dos signos, da significação e da comunicação, é uma semiótica explícita quando a ciência semiótica propriamente dita começou a se desenvolver. (SANTAELLA, 2002, p. XII).

A noção de signo é básica na linguística. Signo é a menor unidade de um código dado que representa o nosso entorno. O método semiótico tem por conceito fundamental o estudo do signo que, conforme de Saussure (2001), apresenta um primeiro elemento chamado significante, caracterizado por sua natureza material, e o significado, o segundo elemento constituinte do signo, constituído por uma imagem mental. Os dois elementos – significante e significado – constituem o signo, que “estão intimamente unidos e um reclama o outro” (idem, p. 80). Eles são interdependentes e inseparáveis, pois sem significante não há significado e sem significado não existe significante.

Mostraremos que esses efeitos de sentido são canalizados, pela leitura, para a sensualidade, e nos possibilitam investigar os efeitos de sentido da

imagem dela depreendidos. De maneira geral, os sujeitos a quem são destinadas as imagens não percebem onde se articulam os significados que eles compreendem: isto é, desconhecem a gramática dos códigos e as normas pelas quais se articulam as unidades morfológicas.

De acordo com Joly (1996), a imagem utilizada em uma propaganda representaria um discurso poderoso, tornando-se fundamental no processo de comunicação. Os signos que compõem a mensagem visual usada na propaganda podem ser distinguidos como figurativos, pois dão a impressão de semelhança com a realidade.

Os signos figurativos, ou icônicos, supõem para o significado uma expressão única, uma expressão que lhe é por natureza própria, e se caracterizam por sua maior inteligibilidade - o desenho é um grande exemplo. (LOTMAN, 1978, p.15).

Os signos figurativos são caracterizados por representações, sempre conservando características de semelhança com o que representam. Mas como esses signos não se apresentam como unidades morfológicas, à maneira do signo linguístico, utilizaremos o modelo de matriz significante para estabelecer a delimitação morfológica possível.

A matriz significante é representada pelo objeto + suporte + variante: sentido. Tudo isso é o plano de expressão em relação ao conteúdo, e este é o modelo que tomaremos por base para tratar dessas análises.

A matriz O-S-V (objeto, suporte, variante) foi apresentada por Roland Barthes em sua obra *Système de la Mode*. Barthes emprega-a para o estudo das vestimentas, mas, conforme Barros (1975, p. 184), acredita-se que “esse modelo possa ser aplicado a outros sistemas semiológicos”. Sempre há a possibilidade de encontrar em qualquer elemento significante um elemento (O) que se manifesta em um suporte (S), e este suporte é determinado por uma variável (V), fonte de significado cujo sentido se projetará no objeto.

A matriz significante constituiu, por conseguinte, espécie de unidade em que se articulam os componentes expressivos e significativos de um signo, isto é, de uma unidade de sentido equivalente, o que na linguística seria uma palavra, por exemplo:



Objeto	Suporte	Variável
Rosto	Boca	Curva para cima

O esquema acima proposto viria a ser o plano da expressão: a variável identifica uma das características do suporte e, por esse processo, instaura-se um significado no objeto. No caso, a unidade expressiva significa “alegria”.

A imagem a seguir é a propaganda de uma clínica de odontologia. Vemos o não verbal que se concretiza na frase da ideia acima, ao assegurar que “sorrir é uma delícia e espanta o mau humor”. Verbal e não verbal estão tão imbricados que um ancora o outro de modo contundente:

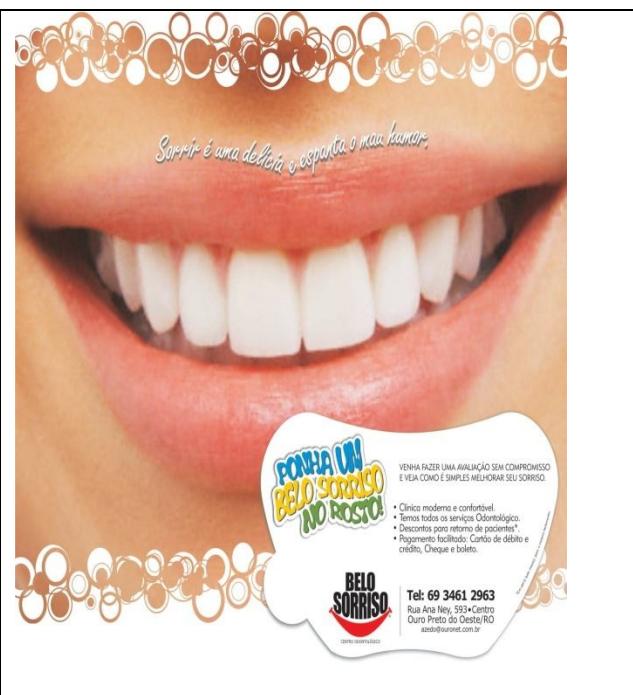


Figura 6 – Propaganda da Belo Sorriso Odontologia.  
Disponível em:  
[fazzpropaganda.blogspot.com/feeds/posts/default](http://fazzpropaganda.blogspot.com/feeds/posts/default).  
Acesso em mar. 2010.

A propaganda da Campari é composta por partes interatuantes que aqui serão isoladas e vistas como inteiramente independentes, e depois reunidas num só contexto. O gesto é mais uma das formas de comunicação não verbal, que possui grande expressividade, seja de pensamentos ou sentimentos. De acordo com Rector e Trinta (1993, p. 21), “o homem é um ser em movimento e, ao mover-se, põe em funcionamento formas de expressão [...]. Nos códigos gestuais é de extrema importância analisar na imagem qual é a sensação transmitida (nervosismo, tristeza, seriedade...).

Estudos têm indicado que os elementos não verbais da comunicação social são responsáveis por cerca de 65% do total das mensagens enviadas e recebidas no processo de interações humanas, nas quais o gesto tem um papel fundamental. (RECTOR E TRINTA, 1993, p. 21).

Nessa propaganda, o rosto masculino é o objeto que recebe a significação. Como suporte há os elementos que variam gestualmente, como a boca, a testa, os olhos e a sobrancelha, que são relativos, pois podemos tomar como suporte possível a sobrancelha, por exemplo, e pêlos para cima variável.

O suporte é o lugar onde o resultado de uma opção – a variante – se manifesta. Por essa razão, a variante só é notória quando o receptor da mensagem identifica o código (ou códigos) que legitima o valor em si das unidades constituintes. (CAÑIZAL, 1975, p.165)

É necessário investir semanticamente a matriz para determinar qual a significação que o objeto rosto receberá. As matrizes terão significações que

remetem a estados interiores, sentimentos e emoções, próprios da natureza do ser, tratando-se da gestualidade atributiva assinalada por Barros (1975).

O rosto expressa com grande poder as emoções. Todas as pessoas possuem movimentos faciais usados de acordo com aquilo que querem transmitir, desempenhando diversas funções. Mas é preciso levar em conta que nem todos os gestos são conscientes: há trejeitos sobre os quais não temos controle racional.

Na propaganda em análise, o rosto masculino, objeto, tem como suporte os olhos, com as variáveis semiabertos e cansados. Os olhos permitem o envio de mensagens sobre um relacionamento entre pessoas. O contato visual com o outro transmite diversos comportamentos. Aqui, a sexualidade e o erotismo transmitidos pelos olhos e pela boca (expressão de prazer) transmitem relação direta com o corpo.

Essa relação se reitera quando constatamos, ao tomar a boca por objeto e os lábios por suporte, que o atributo semiabertos pode ser repetido, tal qual se mostra nas matrizes abaixo representadas:

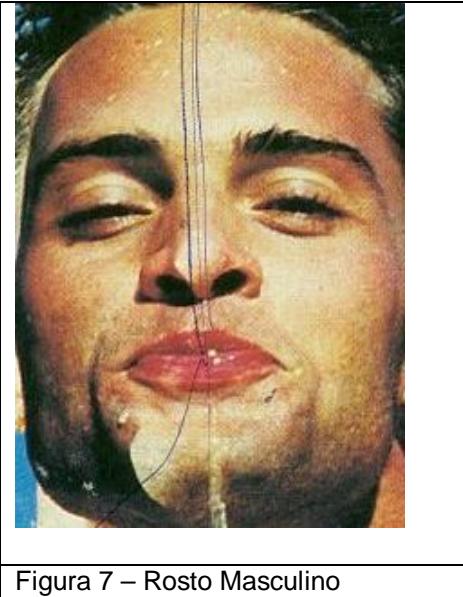


Figura 7 – Rosto Masculino

<b>Objeto</b>	<b>Suporte</b>	<b>Variável</b>
Rosto	Olhos	Semiabertos

<b>Objeto</b>	<b>Suporte</b>	<b>Variável</b>
Boca	Lábios	Semiabertos

A estratégia de manipulação utilizada para a persuasão é a satisfação, em que determinado valor é julgado pelo destinador como algo que o destinatário quer ter. Mas nessa estratégia, conscientemente ou não, infiltra-se um significado que vai além da satisfação propiciada pelo mergulho da personagem, e passa a conotar o prazer de uma relação erótica.

Geralmente é comum vermos estudos sobre a representação do feminino. Neste caso, o corpo do homem propaga imagens ideais da masculinidade. Antigamente, a figura masculina era apresentada na mídia

somente como homem público: políticos, artistas, papas. Hoje, o corpo na mídia faz parte do consumo, chega a ser estilo de vida, um culto, existindo, portanto, o mercado do corpo.

As práticas da beleza estão inseridas cada vez mais cedo e cada vez mais tarde: jovens e senhores preocupados com a representação do corpo. Segundo Lipovetsky (2000, p. 148), “a beleza é apresentada com frequência como poder específico do feminino”. Isso também seria atribuído aos homens nos dias atuais. O corpo oferece poder. Ainda de acordo com Lipovetsky (2000), as imagens superlativas do masculino veiculadas pela mídia acentuam o terror dos arranhões da idade, geram complexo de inferioridade, vergonha de si, ódio do corpo. O processo da imagem do nu masculino e toda a exploração erótica da sua imagem são cada vez mais presentes.

Os homens estão em foco, assim como as mulheres. Recebem muitas informações sobre o seu corpo e os cuidados que lhe devem ser dados para tornar-se atraente, vivenciando a masculinidade, tornando-se objeto para ser olhado, despertando o prazer feminino. Já o suporte pernas femininas... A atitude das pernas semiabertas apresenta a ruptura de liberação.

Antigamente, as mulheres mais robustas eram as mais belas. Pernas e pés não eram nunca mostrados. Destacavam-se os seios, mais em evidência. Com o passar dos anos, os pés começaram a aparecer, os vestidos ficaram alguns centímetros mais curtos, mais e mais... Na canela, depois os joelhos. Surge a minissaia. As pernas abertas representam a modernidade, o uso de calças.

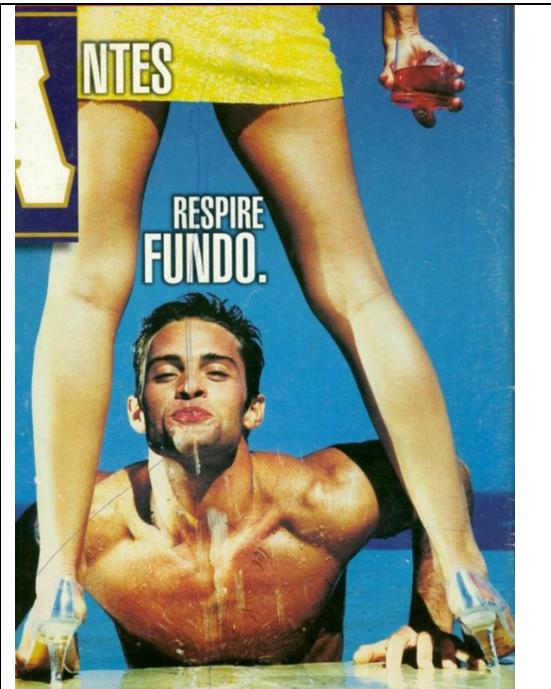


Figura 8 – Corpo Feminino e Masculino

Objeto	Suporte	Variável
Corpo Masculino	Peito	Suado X Molhado

Objeto	Suporte	Variável
Corpo Feminino	Pernas	Semiabertas

No código da vestimenta, por exemplo, há somente um suporte, que é a saia feminina, que tem como variável curta (minissaia). Há também outros objetos em destaque, como sapatos (variável salto alto), copo (variando com o suor X suado) e garrafa (variando com o ato fálico).

Para Souza (apud Embacher, 1999), a moda-indumentária, uma anciã em meados da Idade Média, emerge poderosa neste fim de século, com toda a complexidade de objeto epistemológico dos mais instigantes. A autora ainda afirma que o vestuário participa da constituição da identidade e é por ela constituído. Verifica também a possibilidade de o indivíduo, ao construir seu próprio estilo, ser capaz de tornar-se representante de si mesmo, criando uma identidade que articula as igualdades e as diferenças que constituem e são constituídas pela história desse mesmo indivíduo. Isto porque a grande realização humana na conquista da identidade pessoal é conseguir adequar os papéis sociais que têm de ser desempenhados à capacidade de pautar essa identidade pelo seu desejo.

Salientamos que as pessoas têm estilo próprio de vestir, capaz de expressar a personalidade, coerente com o movimento contínuo de concretização que permite serem representantes de si, com autonomia. Para as autoras Garcia e Miranda (apud Eco, 2003), sendo a moda símbolo na essência, parece certo afirmar que a ela se aplica perfeitamente a transferência de significados, visando à comunicação integrante de sociedades, onde tudo comunica. O vestuário é comunicação.

A moda nada mais é do que um modelo estabelecido pela sociedade que satisfaz adaptação e integração sociais. Garcia e Miranda (apud Salomon, 2003) frisam que a moda afeta muitas pessoas simultaneamente, e exerce efeito muito pessoal no comportamento individual. As decisões de compra do consumidor frequentemente são motivadas pelo desejo de estar na moda. As mencionadas autoras, agora com substrato em Freyre, registram que a moda se impõe [...] é a pressão sobre esse gosto de um consenso coletivo (GARCIA e MIRANDA, 2003). Dos muitos signos, a roupa é importante linguagem não verbal, que comunica para os outros e a si mesma uma percepção. Nada mais é do que um dispositivo social.

Se modernidade define-se pela hegemonia do código, a moda, enquanto dimensão total dos signos, é sua instância emblemática. A moda constitui uma ruptura profunda no pensamento discursivo, mergulhando-o na irreverência absoluta, ela desarticula o esquema tradicional da representação. (BAUDRILLARD, 1996, p.78).

A moda é semiótica, possui um design, é como uma embalagem ou rótulo de um produto, e com isso despertará sensações.



Figura 9 – Saia Feminina

Objeto	Suporte	Variável
Roupa	Saia (mini)	Curta

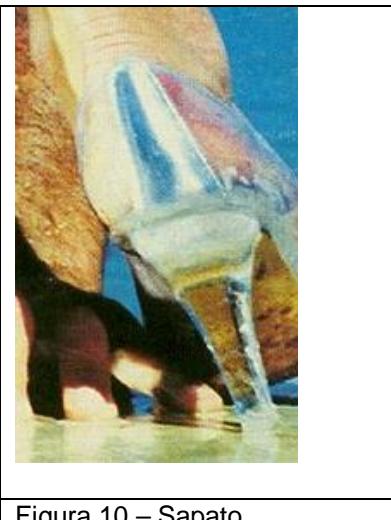


Figura 10 – Sapato

Objeto	Suporte	Variável
Sapato	Salto	Alto

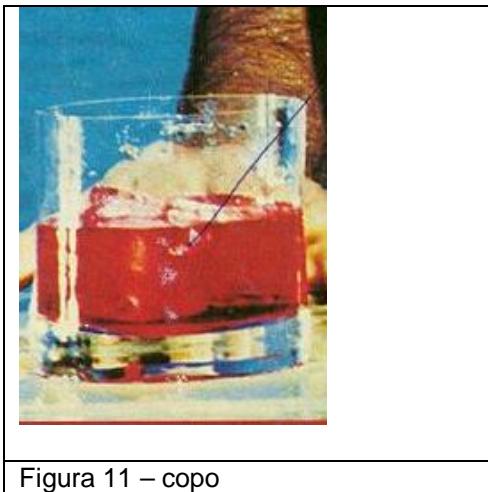


Figura 11 – copo

Objeto	Suporte	Variável
Copo como utensílio doméstico	Conteúdo material do copo	Vermelho

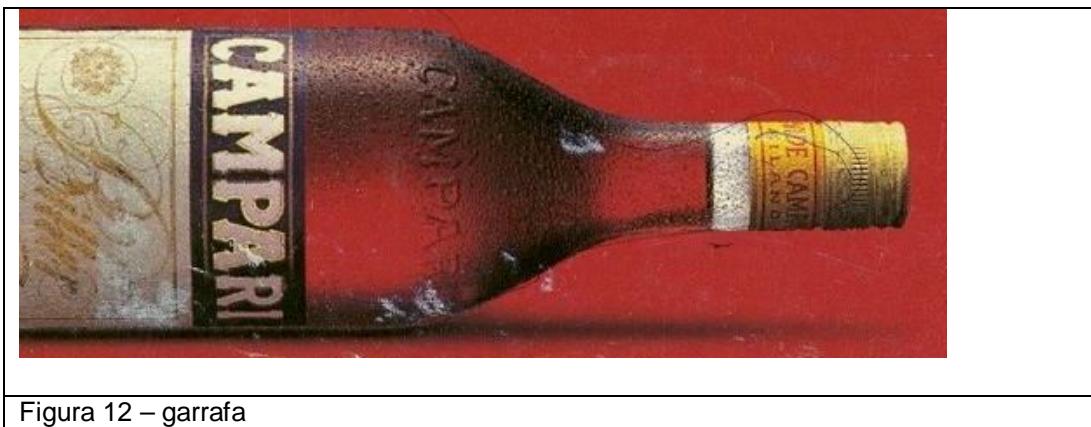


Figura 12 – garrafa

Objeto	Suporte	Variável
Garrafa	Gargalo	Alongado

Alguns dos quadros acima, como o da garrafa, mostram que matrizes significantes se estruturam metaforicamente. Esse processo deverá ser estudado de maneira mais detida no capítulo 3.

Já o código gráfico é formado pelo logotipo, desenhado, representando os fonemas pelos quais a empresa é referida. O grafismo não é meramente acessório. O logotipo refere-se à forma particular como o nome da marca é representado graficamente, pela escolha ou desenho de tipografia específica. É um dos elementos gráficos de composição de uma marca, algumas vezes o único, tornando-se a principal representação da mesma, como no caso da Campari. É assinatura institucional, representação gráfica da marca; por isso, deverá aparecer em todas as peças feitas para a empresa. O logotipo deve ser simples, pois muitos detalhes, efeitos gráficos excessivos e grande quantidade de cores tiram seu objetivo.

Com as preocupações básicas de visibilidade, legitimidade, equilíbrio, contraste e harmonia, a cor do logotipo deverá isolar o espaço institucional (mesmo quando a imagem cobre parte do logotipo) e, ao mesmo tempo não se tornar um elemento estranho. (GUIMARÃES, 2004, p. 124).





Segundo Hagemeyer e Knaut (2008), é relevante ressaltar a importância do *slogan*. Quando presente em uma propaganda, geralmente aparece de forma afirmativa, vista pela transitividade, num processo relacional, indicando sempre para uma escolha do tipo do sujeito na oração, dando ênfase ao *target* e ao produto anunciado.

Os *slogans* são enunciados que devem propagar conceitos. Andrade (1996, p. 51) defende a importância de um *slogan* para conferir mais força e unidade a uma campanha. Afirma que ele deve “prender a atenção e gerar a memorabilidade do conceito”, além de “ser curto e incisivo, deve agradar à mente, brincar com ela, ser divertido, inteligente, charmoso, elegante [...]”.

Eles são desenvolvidos para vender produtos. É muito importante que descreva a essência da marca, criando um vínculo com o consumidor. De acordo com Quintanilha (2010), eles podem ter a alma dos negócios em cada letra, mas namoram recursos consagrados pela tradição literária, como métrica, rima, metonímia e aliteração. Traduzir uma campanha publicitária numa frase (com clímax) requer criatividade, mas profundo conhecimento da língua.

Incorporada ao português, a palavra inglesa *slogan* vem do gaélico escocês *sluagh-ghairm*, que significa "grito de guerra", acepção obsoleta. Mais do que impor, cabe ao *slogan* convencer, seduzir. Um bom *slogan* deve ser

simples e de fácil memorização, como no caso da bebida Campari: “Só ele é assim”. Nesse caso, com duplo sentido intencional, mostrando a bebida, o homem e o prazer.

Vale lembrar a importância das cores na publicidade. Não só do logotipo, mas de toda a comunicação visual da empresa, que utiliza diversas técnicas de atração e manipulação para a venda de produtos e serviços. Os signos plásticos, neste caso o das cores, são capazes de nos fazer associar significados diversos ao texto lido ou visto. O vermelho predominante nas peças do Campari excita, libera adrenalina. Ele enriquece o elemento figurativo e em alguns textos será o elemento visual predominante.

De acordo com Farina (1990), a cor é realidade sensorial, segundo os estudos de psicologia. Além de atuar sobre a emotividade, as cores produzem sensação de movimento, dinâmica envolvente e compulsiva. Cada cor tem um significado, e de acordo com o contexto em que é empregada, assume determinados posicionamentos.

As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influindo no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas. (FARINA, 1990, p.112).

Além disso, as cores têm valores culturais, químico-físicos e psicofísicos. O vermelho, com grande intensidade energética, estimula as sensações, em contraste com o branco, que tranquiliza o espírito. As cores em evidência nas

propagandas da bebida Campari são o amarelo, vermelho e azul. Farina (1990) enfatiza que o amarelo é estimulante, e que o vermelho aumenta a atenção e motiva. O azul possui grande poder de atração. A cor está intimamente ligada à moda, à vida, por isso representa até mesmo um estilo de vida. Tem capacidade muito forte de atração, um dos códigos não verbais muito afetivos, provocando diversos tipos de sentimentos, como fome, calor, atração...

De acordo com Golding (1977), a cor tem forte poder de influência no comportamento. Desde crianças, aprendemos a distinguir as cores. São inseridas de forma natural no aprendizado. Para Guimarães (2004, p. 28), “a cor é informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro”.

Particularmente para o calor visual as propagandas da Campari são criadas. Grande parte do poder de uma imagem se deve às cores. Umas predominam, outras são pinçeladas, aparecem com menor intensidade. Em uma propaganda, a maneira que os signos são distribuídos faz com que a disposição se torne mais atrativa para o *target*, pois há sinestesia, produzindo não somente efeitos visuais, mas sensações como olfato e tato.

Na mídia, todos os elementos que suportam cor são potencialmente condutores de cor-informação. A força semântica da cor-informação cabe em páginas de revistas e de jornais, em telas de *webpages* e de telejornalismo, em imagens capturadas da realidade física ou criadas a partir do imaginário, em imagens externas e em imagens montadas em estúdio. (GUIMARÃES, 2004, p.138).

É importante lembrar ainda que, segundo Guimarães (2004), a informação cromática, quando é emitida, ainda não constitui um signo. Primeiramente, deverá ser recebida pela nossa visão e atualizada pela percepção e interpretação da materialidade.

De acordo com o *site* da Campari (2010), a cor vermelha, batizada pela marca de *Red Passion*, é entendida como modo de viver, pensar, uma expressão artística, experiência e ideal. A sensualidade cosmopolita da *Red Passion* vinda de Campari está presente em toda a comunicação da marca: propagandas, calendários, eventos, coquetéis e na *internet*. Afinal, onde há Campari há paixão, e onde há paixão há o desejo de se fazer mais, ser mais e expressar mais. A paixão sempre é simbolizada pela cor vermelha, lembrando o coração e sangue em efervescência.



Figura 15 – Propaganda *Red Passion* – apresentação das cores  
Disponível em:  
<http://media.photobucket.com/image/%252522Campari%20soda%252522/s13ky/Drinks/CAMPARI.jpg>. Acesso em 27 de mar. de 2010.

Muitos autores consideram excitante a cor vermelha. Quando as pessoas são obrigadas a olhar por determinado tempo para essa cor, observa-se que há estimulação em todo o sistema nervoso: há elevação da pressão arterial e o ritmo cardíaco se altera. Verificamos que as cores são grandes influenciadoras das sensações. Emitem significados diversos. Neste estudo, a atração. Por isso, devem ser utilizadas não de maneira arbitrária, mas estética.

Cores, formas e traços são elementos significantes e passaram a ser semissimbólicos e a ter significados. Nada é gratuito. Advindos de escolhas paradigmáticas selecionadas para dado fim, os elementos selecionados entram em relação de significação. Elementos do discurso entram em relação sintagmática, dando coesão e coerência ao discurso. A narrativa (*storytelling*) e os elementos plásticos verbais e não verbais formam um todo indecomponível entre fundo e forma, dando estrutura e significado ao texto. A mudança de qualquer elemento provoca mudança em sua significação.

A mudança de qualquer elemento da escolha paradigmática (eixo da escolha) provocaria mudança de significado no eixo sintagmático, ou seja, na significação do texto. O sentido desse discurso é dado pela pragmática, em termos de elementos culturais, e pela sintagmática, formando um todo. A análise demonstra como o texto foi construído a partir do “A” da palavra Campari. Observamos que outras propagandas da bebida usam a mesma estratégia para construir o sentido do texto. A palavra Campari é tomada em seus fonemas e letras para servir de base temática à produção da narrativa. A cena narrativa ora analisada serve como exemplo da possibilidade de análise de outros textos da mesma campanha publicitária da Campari.

O leitor atento descobrirá a artimanha. No entanto, ao analista o pormenor não deixará de ser percebido, pois compõe um nível profundo dos *storytellings* da Campari. O que sofreu transformações de uma propaganda para a outra é o *storytelling* do nível de superfície. Mudam o tempo, espaço e

personagens, mas o princípio profundo da argumentação continua o mesmo: Campari é arma para o herói fazer as conquistas.

O fim último da propaganda é que o herói conquista o objeto do seu desejo, servindo-se do produto como passaporte para consegui-lo. Tudo mediado pelo caráter heterogêneo dos textos propagandísticos.

## **2. O STORYTELLING: A CONQUISTA DE ATENÇÃO**

No capítulo anterior falamos sobre o sincretismo da propaganda estudada, além de apresentar e estudar códigos, utilizando a matriz significante, de acordo com Roland Barthes.

Até no século XX a propaganda era espécie de anúncio das características principais de um produto a ser colocado no mercado. Hoje, quase não existe propaganda sem narrativa: as organizações querem, sempre, que os clientes percebam seus atributos. Por isso é muito importante, e deve ser original e inovadora. Toda marca possui uma história. E quanto mais consistente e coerente for a construção dessa história ao longo dos anos, mais fiel será a construção de sua narrativa.

Todas as pessoas envolvidas em uma empresa (*stakeholders*), colaboradores, fornecedores, acionistas e mesmo os clientes, têm uma história. O homem precisa da narrativa, pois se encontra nelas, formam-se pensamentos, hábitos e crenças. Assim a propaganda moderna vende mais produtos.

Hoje é notório que a peça publicitária e o mundo em geral sofreram mudanças, por causa de alterações no comportamento do consumidor por novos canais midiáticos, o que se deve à tecnologia. No passado, comunicar marcas, produtos e serviços aos consumidores era relativamente simples, pois havia poucos tipos de mídia. De acordo com Austin e Aitchison (2006, p.18), “em pouco tempo as audiências começaram a dividir seu tempo entre essas tecnologias diferentes e, normalmente, em locais diferentes em suas casas”. As

mudanças estão cada vez aceleradas. A tecnologia fez e faz com que existam novas formas de comunicação, havendo proliferação de canais.

Segundo Adler e Firestone (2002), os consumidores gastam mais horas de lazer em algum tipo de mídia de consumo. E recebem mais informações quando estão trabalhando. Mas embora a quantidade total de informação continue crescendo, o índice de atenção humana é limitado. Há a democracia de escolha sobre o que se quer ser informado, onde, quando e em que linguagem receber a informação.

A propaganda tem como objetivo principal transmitir a mensagem, mas no contexto de grande concorrência, a persuasão é de fundamental importância. Existem muitos recursos para a conquista de atenção.

Surge o *storytelling*, conceito que começa antes da criação da peça publicitária, buscando encantar o consumidor por sua história. Trata-se da emoção para vender mais. É a arte de contar histórias, que nasceu nos Estados Unidos na década de 90, e foi considerada por muitos anos uma arte dedicada às crianças. O seu objetivo não é apenas convencer os clientes a comprar, mas também envolvê-lo em uma bela história, pois esse consumo é uma maneira que as pessoas têm de se relacionar com o mundo, de modo que são reconhecidas por ele.

Somos todos contadores e consumidores de histórias. Esse é um dos caminhos que os humanos construíram naturalmente para sobreviver em comunidade. As narrativas são eficientes meios de interação, pois comunicam, fornecem e transmitem informações encarnadas. Esse ato está encontrando uma nova forma e novos objetivos na mídia tecnologizada. (DOMINGOS, 2009, p.1).

Sua utilização na comunicação, com adaptação nos novos tempos, posiciona-o como uma das ferramentas mais potentes da persuasão comunicativa existente. Uma boa história possui os elementos necessários para uma ótima conexão entre o anunciente e o leitor.

O *storytelling*, denominação criada pelo francês Christian Salmon, e que significa literalmente “contar histórias” é, segundo Domingos (2009), o ato de o narrador atingir objetivos que não o de propriamente dar conhecimento de determinado fato, mas de se promover usando certos artifícios, como o sensacionalismo. Em inglês, a narração de histórias (*story*) como substantivo – romance, conto, novela, entre outros – junta-se à ideia de ato de narrar como verbo, ou seja, como ato ou efeito de narrar (*telling*) e tudo se resume na palavra *storytelling*.

Ele explodiu a partir das duas últimas décadas do século passado e trata da narrativa da era do consumismo e da tecnologia, que pode ser transmitida por diferentes canais e ocupar diferentes suportes, além de possuir, em geral, o sincretismo da linguagem.

O desafio da comunicação agora é conectar e manter esta conexão constante entre marca e consumidores. Cada mídia tem o seu papel, e uma campanha de sucesso precisa saber integrá-las da melhor forma. A função da TV, rádio, revistas, jornais, *banners* e *e-mails* é atrair o consumidor. Já a responsabilidade da mídia digital é maior: deve converter, fidelizar e engajar este consumidor. Essa é a base do modelo de comunicação *on-line driven, off-line supported*. (TRIPOLI, 2009, p. 13).

Essa é a nova realidade da propaganda: deve entreter seu *target* contando uma história, pois o consumidor nos dias de hoje busca, além da

interação, respostas imediatas. Uma boa história tem grande oportunidade de ser propagada. Tripoli (2009, p.13) salienta que “este modelo coloca os meios digitais no centro, pois são eles que garantem a conexão das marcas com os consumidores. Porém, todos os meios atuam como polos de atração, que impactam o público onde ele está”.

Nery e Veloso (2008, p. 2361) lançam um olhar sobre o leitor das novas mídias e o leitor clássico.

Leitor Clássico	Novo Leitor
O leitor é ativo apenas de forma inferencial	O autor pode ser coautor
A leitura efetua-se de forma solitária e livre de fortes estímulos sensoriais	A leitura pode ser partilhada e é representada por forte estimulação sensorial
O autor cria o universo ficcional e o leitor o interpreta	O leitor pode reinterpretar e recriar o mundo ficcional
O leitor tem facilidade em construir uma imagem do autor e em definir o gênero literário	No digital, com a fusão das representações textuais, o leitor tem mais dificuldade em construir a imagem do autor e do gênero.
Na obra impressa, a história decorre de acordo com a ordem determinada pelo autor	Na obra digital, a história pode decorrer de acordo com a ação do leitor. A experiência do leitor sobre a obra depende dessas interações

Quadro 3 – Confrontação do leitor clássico versus novo leitor (NERY & VELOSO, 2008, p. 2.361).

Como se constata, as novas mídias, principalmente as digitais, tornaram-se organismo em reconstrução, próximo do leitor, o qual tem agora a facilidade de assumir novos papéis. O leitor encontra uma variabilidade de opções de participação:

- visitar um ambiente de simulação do real dentro da história sem interagir sobre ela;
- ser personagem da história e agir sobre ela;
- controlar um personagem, construído por si, e alterar o rumo da história;
- decidirativamente sobre a construção da narrativa;

Entre inúmeras capacidades que existem e continuarão a surpreendê-lo como leitor, o novo leitor seria agente, ator, personagem ou coautor (NERY & VELOSO, 2008, p. 2361). Deve haver empatia com o herói. As raízes do *storytelling* fincam-se nas tribos primitivas. Nelas, era comum a existência de um mago contador de histórias. Ele entusiasmava crianças e adultos, narrando-lhes a vida dos heróis e conquistas dos antepassados. Seus ouvintes se identificavam com as personagens e façanhas narradas. Embora hoje esse contador de aventuras tenha praticamente desaparecido, o homem moderno tem sido reconfortado pelo poder que a tecnologia lhe deu. Ele passou a sentir, mesmo de forma indireta, não só ouvinte, mas produtor da magia de narrar a vida de modo eletrônico. A diferença está no objetivo principal: hoje a venda, na primitividade a sobrevivência.

O homem das novas mídias descobriu que narrar é um meio de conservar algo em comum entre todos os humanos, além de criar um lugar de pertencimento do homem como um ser feito pelas suas próprias narrativas de um modo mais coletivo que individual. Mas as tecnologias foram se aprimorando e chegaram à era das caixas-pretas. (DOMINGOS, 2009, p.136).

Vivemos a era do espetáculo, na qual o homem não precisa somente de informação, mas de fantasias e sonhos. De acordo com Debord (2003, p.4), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas relação social entre pessoas, midiatisada por imagens. A mídia o percebe e usa o *storytelling* <http://globouniversidade.globo.com/GloboUniversidade/0,,AA1708806-8745,00.html> como forma de sobreviver e atrair o público, por meio de uma programação mais interativa e linguagem não verbal mais trabalhada.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário — o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 2003, p.6)

Esse espetáculo, na maioria das vezes, é apresentado de forma grandiosa e positiva, para gerar a venda. Há a contemplação do leitor com relação às mensagens midiáticas. A contemplação tem como objeto um herói idealizado.

Domingos (2009) salienta que interessa agora criar narrativa em que o produto à venda serve como passaporte para a vida plena e feliz. Contar histórias transponde mídias é, portanto, básico, essencial e simples, mas poderoso. O *storytelling* é capaz de reformar clássicas noções da narrativa, como tempo, espaço e personagens, como acontece nos *reality shows*.

O *target* pode tornar-se uma espécie de coautor, ao ser consultado de antemão sobre o enredo a ser desenvolvido; ou actante na trama narrada em tempo real, quando, então, vive a trama, enquanto ela se desenrola em suas mãos. O *storytelling* é, portanto, produto da sociedade do espetáculo, que praticamente destrói as barreiras entre produto, empresa e consumidor. É uma narrativa midiática.

Grandes empresas, como a Apel, Nissan, Cisco e Sprint e Renault, passaram a investir milhões em ações transmídia, múltiplas formas de comunicação, onde estão, principalmente, os *storytellings*. Além disso, elas financiam grandes produções em série, desde o patrocínio de *downloads* e reprises *online*, até mesmo a promoção nacional de criação de novos heróis para as séries. O mote é colocar o público como coautor e participante de um processo multimidiático, na era da liquidez (BAUMAN, 2001).

O lado lúdico ganha repercussão ao passar dos dias, pois formas mais interativas de se comunicar acabam atingindo com excelência seu *target*. Salmon (2007) salienta que quando se tem um produto idêntico a outro, há diferentes modos de fazer-lhe concorrência. Seja baixando o preço (para ele é solução estúpida), mudando o valor do produto, contando a sua história.

Aqui discutiremos o *storytelling* como narrativa na propaganda da bebida Campari, como *corpus*, pois contar uma ótima história é a certeza do sucesso, e o *storytelling* narra um fato que chama a atenção do *target* e provoca interesse. As narrativas são formadoras de hábitos e atitudes que caracterizam certo público consumidor.

O objeto não é o que vende a propaganda, mas vende um modo de vida, maneira de ser, conforto, beleza, sucesso e vitória. O objeto é simples meio de o cliente suprir necessidades e desejos.

A Campari gasta milhões com grandes veículos midiáticos. São propagandas elegantes, atores e atrizes famosos, como Jessica Alba e Salma Hayek. Veremos que há mudanças nas interfaces comunicativas e nos signos das interações, pois a narrativa proporciona condição de superioridade.

Seguem narrativas de *storytellings* retiradas de veículos midiáticos, tendo a bebida Campari como arma principal de conquistas amorosas. Aqui elas serão divididas em mídias *off-line supported* e *online driven*, além da promoção de *marketing*.

- ***OFF-LINE SUPPORTED***

- Propagandas de Revistas,
- Propagandas de TV,
- *Merchandising* em Clipes.

- ***ONLINE DRIVEN***

- *Site* Institucional,
- *Site* Promocional.

- ***PROMOÇÃO DE MARKETING***

- Promoção de Vendas,
- Galleria Campari,
- Realização de Festas,
- *Marketing Social*.

- MÍDIA OFFLINE SUPPORTED

Iniciamos com algumas propagandas da mídia impressa que mostram claramente um nível profundo fixo dentro das campanhas.

- Propaganda em revistas

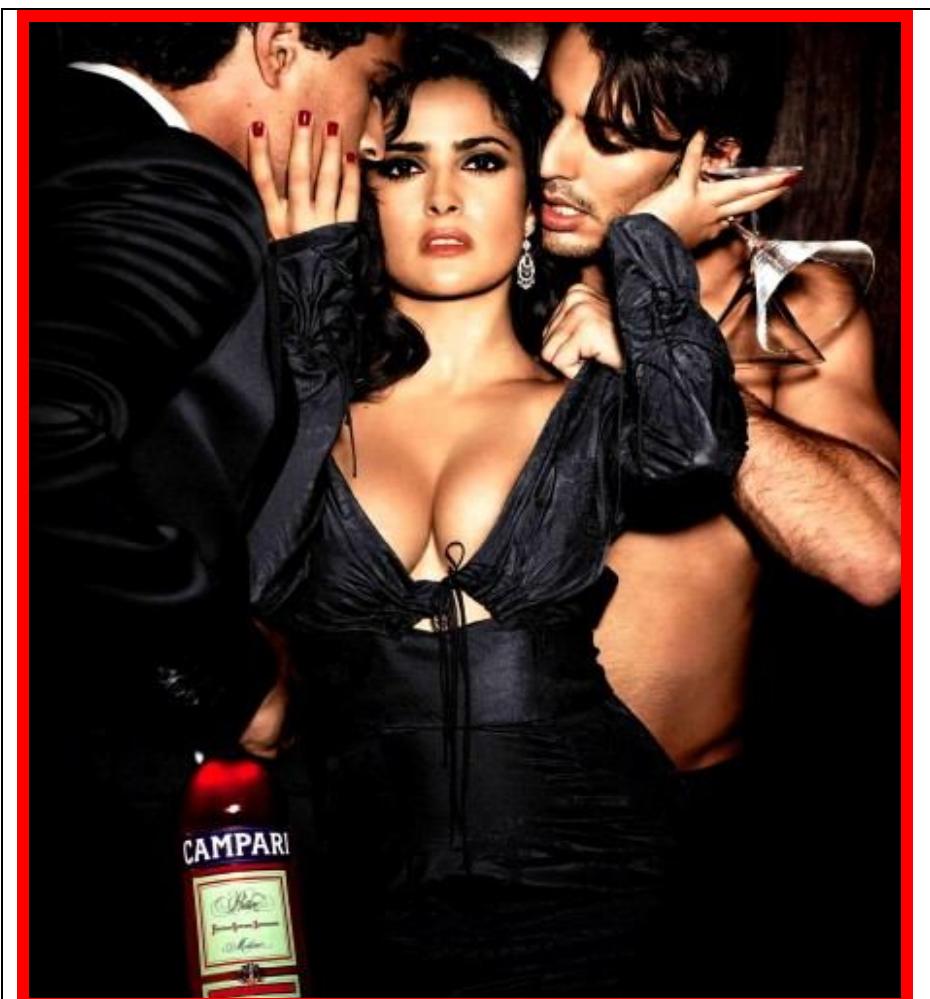


Figura 16 – Propaganda da bebida Campari

Disponível em:

[http://1.bp.blogspot.com/\\_xpk3x-l5-eE/RaElqy6OQcl/AAAAAAAABE/G\\_INCJMoFBM/s400/06HotelCampariJUNE.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_xpk3x-l5-eE/RaElqy6OQcl/AAAAAAAABE/G_INCJMoFBM/s400/06HotelCampariJUNE.jpg)

Acesso em 15 de mai. de 2010.

Nesta peça há claro processo de escolha do parceiro sexual, atrelado ao objeto Campari, que serve como arma para a conquista do homem desejado. A mulher tem a possibilidade de escolha entre dois homens que a desejam. Um com o peito nu, mais sensual, o outro é portador da arma ideal para a conquista - a garrafa com a bebida Campari em forma de símbolo fálico (apelo sexual). A cena fixa remete o leitor a dois instantes de imaginário:

Antes: aproximação dos homens.

Depois: a escolha pelo homem com a garrafa.

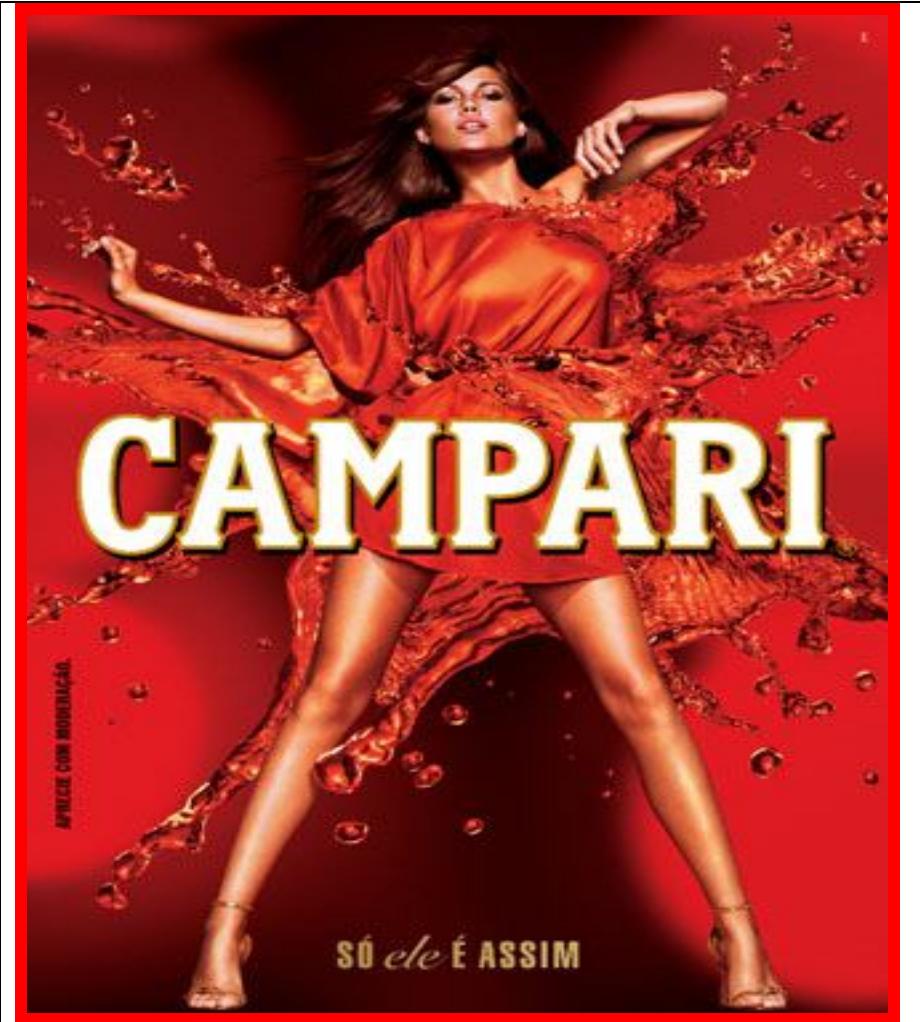


Figura 17 - Propaganda da bebida Campari

Disponível em:

[http://1.bp.blogspot.com/\\_CEbJxN\\_KHEc/Rwo8Z9opCwI/AAAAAAAADw/6XXIf6-0lx0/s400/Campari.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_CEbJxN_KHEc/Rwo8Z9opCwI/AAAAAAAADw/6XXIf6-0lx0/s400/Campari.jpg). Acesso em 15 de mai. de 2010.

Nessa propaganda encontramos a reificação ou coisificação: o animado se torna objeto, o ser humano se torna a bebida Campari. Na simbiose, a ideia é que ter o objeto Campari será o mesmo que ter a mulher do desejo de um homem. Tanto a mulher que lê a propaganda gostaria de ser desejada pelo homem, quanto o homem que a vê faz a ligação da mulher com o produto Campari.



Figura 18 - Propaganda da bebida Campari.

Disponível em:

<http://www.sawf.org/Newsphotos/Hollywood/JessicaAlbaCampariCalendar2009October.jpg>. Acesso em 15 de mai. de 2010.

A posição da garrafa é fálica, a roupa sensual em um corpo perfeito. Há felicidade, olhar sonhador, certeza do poder da conquista, a porta se abre porque ela possui a bebida como arma. Retrato de mulher vencedora, pois possui o objeto necessário para a conquista.

Antes: a busca pela prazer, pela bebida Campari.

Depois: o poder, certeza da conquista da autorrealização amorosa.

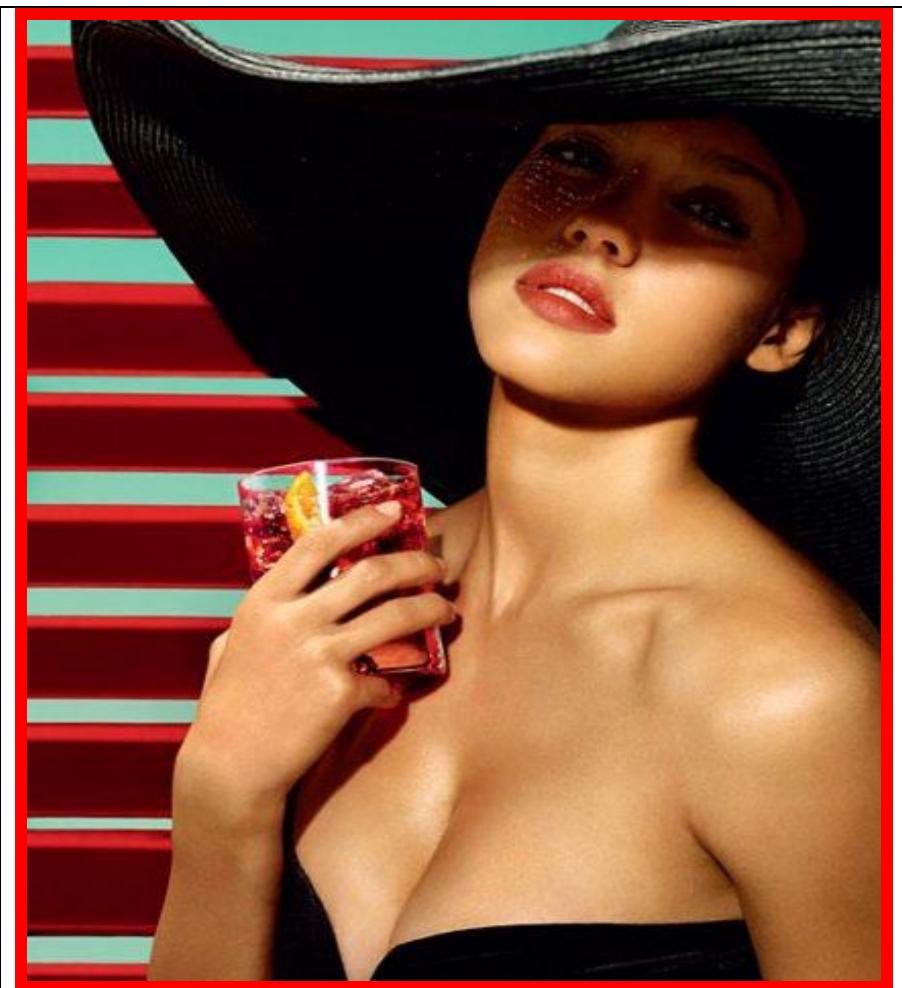


Figura 19 - Propaganda da bebida Campari.

Disponível em:

[http://colunistas.ig.com.br/bebidinhas/files/2008/12/jessica\\_alba\\_campari4.jpg](http://colunistas.ig.com.br/bebidinhas/files/2008/12/jessica_alba_campari4.jpg). Acesso em 15 de mai. de 2010.

A propaganda é close metonímico da anterior. Possuem os mesmos princípios de valores. Vemos, no rosto e gestos, a plena satisfação, pois é a detentora do objeto de conquista.

Antes: a busca pelo prazer, pela bebida Campari.

Depois: o poder, certeza da conquista da autorrealização amorosa.

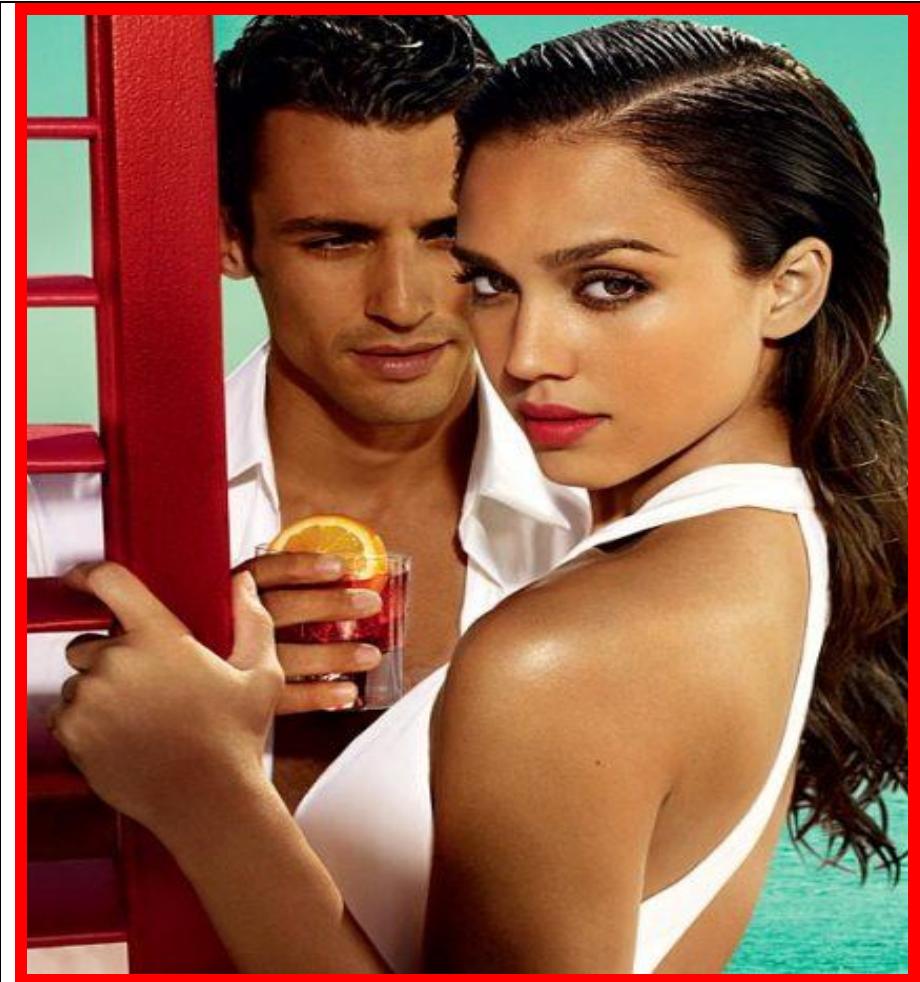


Figura 20 - Propaganda da bebida Campari

Disponível em:

[http://1.bp.blogspot.com/\\_0AukCty4MP0/SWARiGJekI/AAAAAAAAGA8/ipsCeEJg6MY/s400/jessica-alba-campari-02.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_0AukCty4MP0/SWARiGJekI/AAAAAAAAGA8/ipsCeEJg6MY/s400/jessica-alba-campari-02.jpg). Acesso em 15 de mai. de 2010.

O homem é o conquistador, faz charme, seduz. Ele é seguro, possui o objeto de conquista.

Antes: jogo de sedução, aproximação.

Depois: conquista do parceiro sexual.



Figura 21 - Propaganda da bebida Campari

Disponível em:

[http://4.bp.blogspot.com/\\_ps83EWZOcbc/SYIXvMzHiWI/AAAAAAAABSA/ZC  
yOc0kxHbE/s400/alba-campari4.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_ps83EWZOcbc/SYIXvMzHiWI/AAAAAAAABSA/ZCyOc0kxHbE/s400/alba-campari4.jpg). Acesso em 15 de mai. de 2010.

A roupa vermelha é metáfora da bebida, que tem a mesma cor. A mulher é o centro, juntamente com a bebida Campari.

Antes: mulher + bebida chamam a atenção dos homens, que estão no mesmo espaço.

Depois: um dos homens foi escolhido.

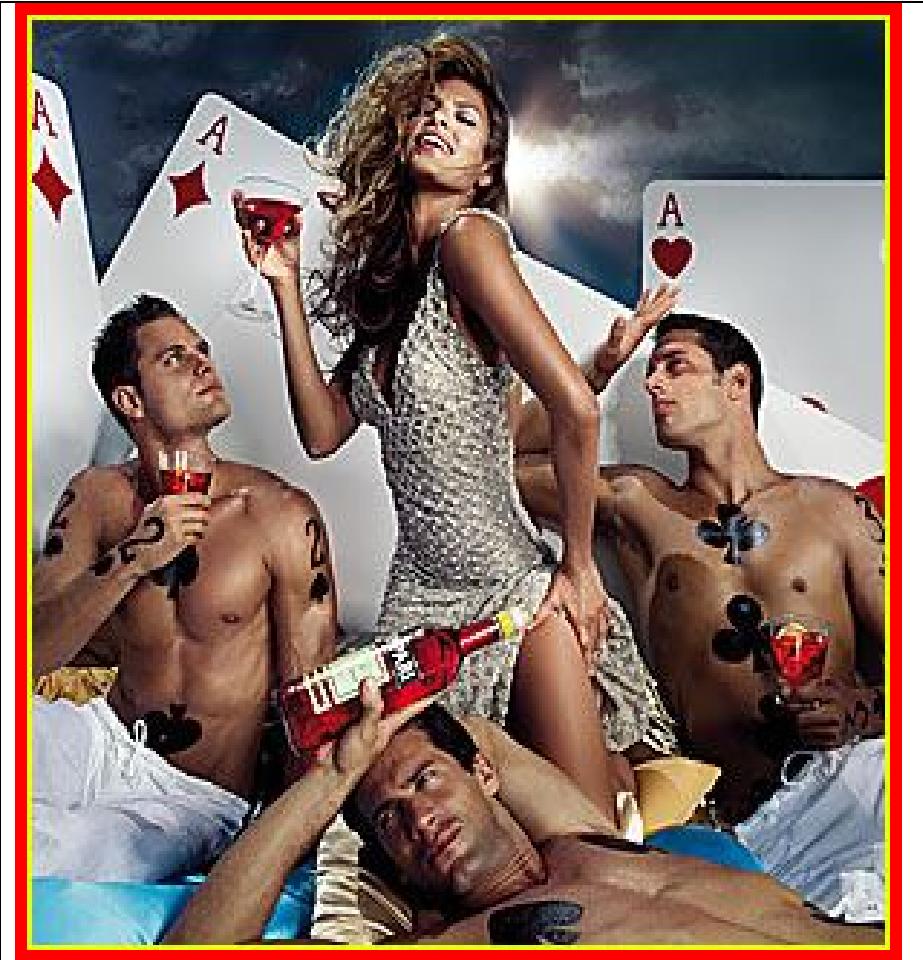


Figura 22 - Propaganda da bebida Campari

Disponível em:

[http://3.bp.blogspot.com/\\_JZ0qelm6jAo/SKLQGmqsqgl/AAAAAAAFAFY/SiM3J2kzIIs/s320/62828\\_eva-mendes-campari-09\\_122\\_12lo.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_JZ0qelm6jAo/SKLQGmqsqgl/AAAAAAAFAFY/SiM3J2kzIIs/s320/62828_eva-mendes-campari-09_122_12lo.jpg). Acesso em 15 de mai. de 2010.

A propaganda representa um jogo amoroso: uma das cartas de maior valor (A) pertence aos admiradores do objeto.

Antes: jogo de sedução.

Depois: escolha dos homens “A”, maior naipe é o “paus”.



Figura 23 - Propaganda da bebida Campari

Disponível em:

[http://1.bp.blogspot.com/\\_0AukCty4MP0/SWARivfsMjl/AAAAAAAAGBM/mzk7-wDJXSM/s400/jessica-alba-campari-04.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_0AukCty4MP0/SWARivfsMjl/AAAAAAAAGBM/mzk7-wDJXSM/s400/jessica-alba-campari-04.jpg). Acesso em 16 de mai. de 2010.

O olhar se dirige para fora do texto, ou seja, para o leitor. É a conquista do parceiro desejado, e ela tem a arma – bebida Campari, pois está em conjunção com a bebida.

Antes: busca pelo prazer, pela bebida Campari.

Depois: poder, certeza da conquista, da autorrealização amorosa.

Em todas essas propagandas o jogo é fundamentalmente a conquista amorosa, que possui como arma o produto Campari. O herói é mostrado como um vencedor e, em geral, sua aventura culmina na conquista, porque o produto Campari serve como meio de interação entre conquistador e conquistado. Isso as narrativas apresentam como realidade sublimada e filtrada pela mente humana. Todas elas – uma cena fixa – mostram um antes e um depois a partir de um agora. Os discursos publicitários apelam à aquisição da bebida como extensão do corpo, fuga do concorrente e conquista do parceiro sexual ideal.

Fazendo leitura sobre a proxêmica, existe um ritual de aproximação, como estudou o antropólogo Edward T. Hall. A proxêmica é o estudo da utilização do espaço ou do modo como as pessoas se colocam espacialmente em relação às demais. Em todas as propagandas exibidas há o forte aspecto da comunicação entre as personagens.

## **- Propaganda de TV**

A Campari do Brasil estreou em abril de 2010 o comercial para o aperitivo Campari, seu carro-chefe no mercado. Criado pela DPZ, o filme reforça a comunicação do produto e traduz a contagiente força da marca vendida em todo o mundo, explorando o vermelho inconfundível. Líder no mercado, Campari é o único destilado do Brasil encontrado em todos os pontos de venda, dos mais simples aos mais exigentes.

O comercial, que está sendo exibido nas TVs abertas e canais por assinatura, começa com a imagem de um homem atraente circulando entre os amigos, numa balada cheia de gente interessante e clima de conquista. Ele percebe a presença de duas lindas mulheres: uma de vestido branco, a outra com vestido preto. A de branco o olha com ares de conquista, ele retribui. Em seguida, o rapaz vê duas outras mulheres lindas, também de vestido branco, chegando à festa. Uma delas se insinua para ele.

O homem é o centro das atenções e da disputa das lindas mulheres. Fica no ar, então, o clima de indecisão, até que a amiga da primeira pretendente, a de vestido preto, como veremos na figura 24, percebendo que o jogo de sedução está prestes a ser perdido, pega com o garçom um copo de Campari na bandeja e o joga na roupa da amiga. O vestido branco, como em um passe de mágica, começa a se tingir rapidamente, exibindo um vermelho vivo, capaz de chamar a atenção de toda a festa e, claro, do disputado pretendente. O rapaz rapidamente se define por ela, num clima de sensualidade à flor da pele,

mas sempre num ambiente de muita sofisticação. A festa segue ainda mais animada depois de derramado o vermelho de Campari. No final do roteiro, entra o locutor com o *slogan*: “Campari, só ele é assim”.



Figura 24 - Cena da propaganda de TV  
Disponível em:  
<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2007/04/0013>.  
Acesso em 16 de mai. de 2010.

Para conquistar outro tipo de *target*, a Campari investiu significativamente na produção de clipes.

### - Merchandising em Clipes

#### ✓ **PussyCat Dolls - Hush Hush.**

O clipe começa com uma mulher tomando banho na banheira. Recebe um telefonema do “ex” e resolve não atendê-lo. Havia se decidido a passar uma noite em festas com as amigas. O *storytelling* agora é em uma discoteca, com muita diversão e pessoas bonitas, lugar de requinte e luxo.

No desenrolar da festa vemos uma garrafa de Campari, e logo depois um copo com o logotipo da marca.

	
Figura 25 - Cena do clipe <i>Hush Hush</i> Disponível em: <a href="http://clipjaba.blogspot.com/">http://clipjaba.blogspot.com/</a> . Acesso em 16 de mai. de 2010.	Figura 26 - Cena do clipe <i>Hush Hush</i> Disponível em: <a href="http://clipjaba.blogspot.com/">http://clipjaba.blogspot.com/</a> . Acesso em 16 de mai. de 2010.

✓ **Lady Gaga – Love Game**

Todo o clipe é composto pelo jogo da conquista, uma mulher rodeada por homens. São várias cenas: na rua, no metrô, em um estacionamento. A garrafa de Campari aparece ocupando quase meia tela, em cena que dura poucos segundos. Nas mãos de quase todos os rapazes há um copo com o inconfundível líquido vermelho, o que faz a campanha ainda mais subliminar.

A linguagem do clipe é bastante pesada, retrata um estilo de vida de contestação, liberdade e libertinagem, com emoções rápidas, mas intensas.



Figura 27 - Cena do clipe *Love Game*

Disponível em:

<http://clipjaba.blogspot.com/>. Acesso de 16 de mai.  
de 2010.

✓ **Christina Aguilera – Candyman**

Uma apresentação de mulheres cantoras e dançarinas para militares, homens e mulheres se divertem, dançam e curtem. Toda a festa se desenrola na busca do parceiro ideal, há muita paquera. A imagem é a mais notável, veem-se várias vezes a moça com a garrafa. Copos com o mesmo conteúdo formam a mesma família.



Figura 28 - Cena do clipe *Candyman*

Disponível em:

<http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&tl=pt&u=http://www.farsons.com/page.asp%3Fn%3Dnewsdetails%26i%3D4843&anno=2>.

Acesso em 16 de mai. de 2010.

Escolhemos os três clipes como estudo de caso, pois continuam com o mesmo princípio de busca pelo parceiro sexual. O produto Campari é o elemento unificador. Demonstrando interação multimídia, a Campari se serve também da *internet* em propaganda *online*. A seguir, analisaremos um dos *sites* publicitários da bebida Campari. Com a rede digital, a realidade virou rede de interação.

- MÍDIA ONLINE DIVEN

- Site Institucional

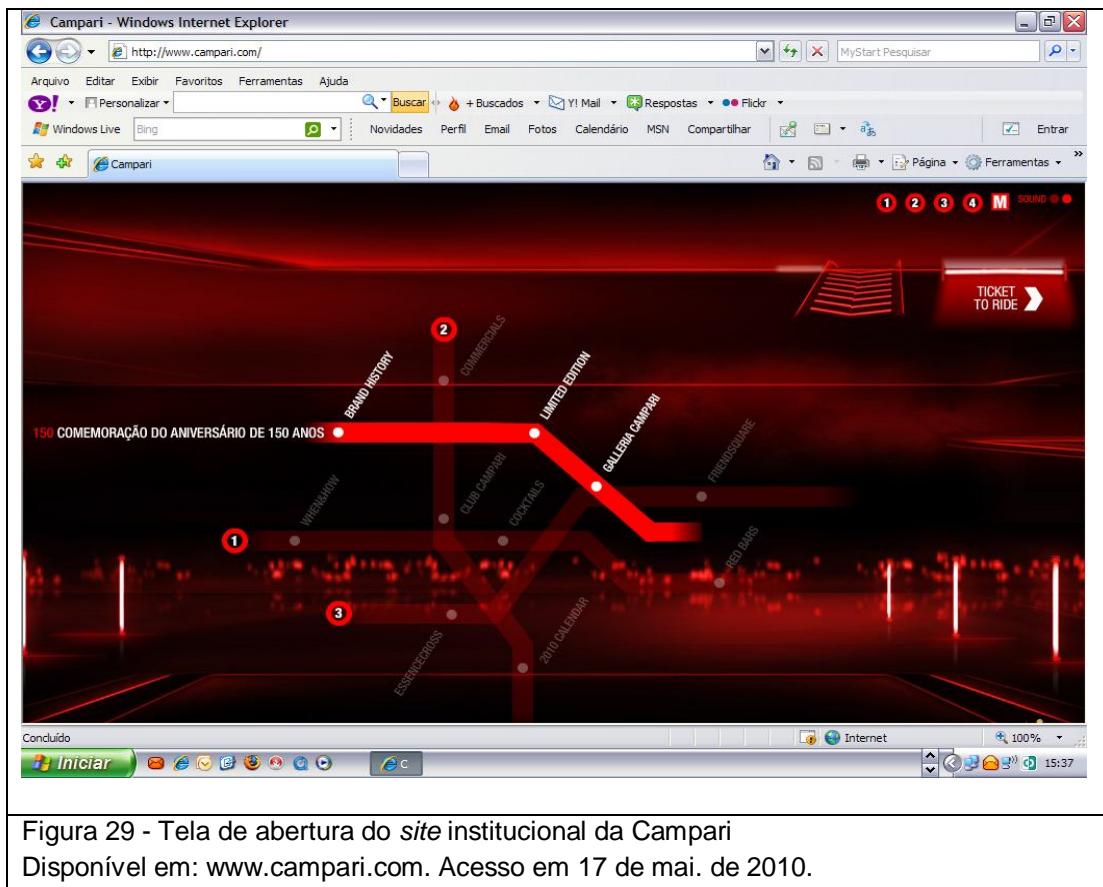


Figura 29 - Tela de abertura do site institucional da Campari  
Disponível em: [www.campari.com](http://www.campari.com). Acesso em 17 de mai. de 2010.

O site está disponível em seis idiomas (inglês, alemão, francês, português, italiano e espanhol). Ao entrar o internauta opta pela língua, e se abre a coluna principal, com ramificações nas quais se navega.

## **1. RED LINE - PRODUTOS E VALORES DA MARCA**

- **When&How:** há a apresentação de uma propaganda institucional sobre a bebida.
- **Cocktails:** receitas e sugestões para tornar seu drinque mais perfeito e saboroso. São 24 modos de preparo utilizando o bitter Campari, todos eles em vídeo, o barman preparando a bebida. Também há a receita e a opção pelo *download*.
- **Red Bars:** descubra onde você poderá degustar seu próximo Campari. O internauta escolhe o país, são 36 disponíveis. Após a escolha aparece a localização dos Red Bars, com endereço, telefone, mapa e página da web.

## **2. COMMUNICATION LINE - COMERCIAIS E CALENDÁRIO**

- **Commercials:** apresentação de propagandas televisivas.
- **Club Campari:** abre-se outra janela, e o internauta participa virtualmente:
  - **Dancefloor:** festa descontraída, com pessoas bonitas e alegres. O internauta escolhe as músicas e é o DJ, pois existem botões para mixagens.

- **Cocktails:** aparece um barman exclusivo, e o internauta faz a opção pelo drinque, imediatamente é feito e entregue.
- **Red Passion:** abre-se uma suíte onde começa dança sensual, um *strip tease*.
- **2010 calendar:** são apresentados os 12 meses do ano, cada um representado por uma propaganda.

### 3. YOUNIKE LINE - UMA EXPERIÊNCIA INTERATIVA

- **Essencecross**, sua verdadeira essência.
- **Friendsquare**, um encontro especial.

Eles fazem o redirecionamento para o *facebook* (website, um espaço virtual de relacionamento social).

### 4. 150 - COMEMORAÇÃO DO ANIVERSÁRIO DE 150 ANOS

- **Brand History: de 1860 a 2010**

Há a sequência da linha do tempo para mostrar a história.

#### ✓ 1860: Onde tudo começou

- A origem da Campari

Na cidade de Novara, o jovem Campari inventou o Rosa Campari, novo licor composto por infusão de álcool e água, misturada a ervas, plantas aromáticas e frutas.

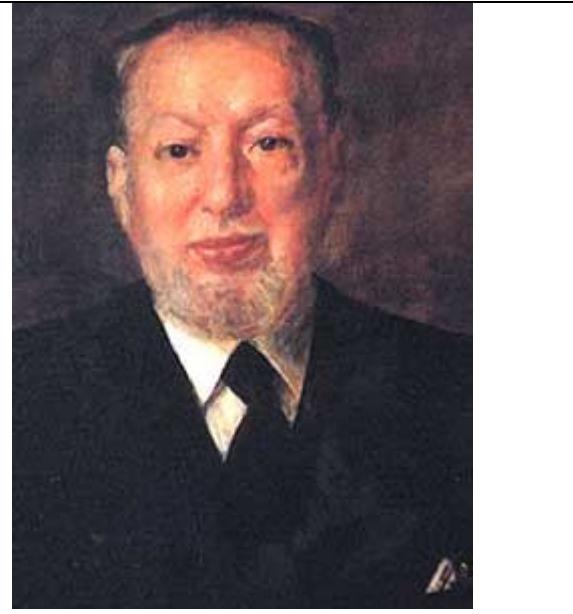


Figura 30 - Gaspare Campari  
Disponível em:  
<http://www.cocktailtimes.com/people/face.campari.jpg>. Acesso em 17 de mai. de 2010.

#### - A fórmula secreta

A receita da Campari nunca foi modificada, e é guardada até hoje em segredo absoluto. Muitos já tentaram descobrir o número exato de ingredientes que compõem a bebida. Acredita-se que sejam 20, há quem crave 60. Mas ninguém conhece o segredo, exceto um grupo restrito de pessoas encarregadas do processo de produção.

#### - Caffè Campari

No final dos anos 60, Gaspari e sua família se transferiram para Milão, com o objetivo de promover a bebida Campari e sua fórmula secreta.

Conseguiu obter licença para abrir um local no centro da cidade, dentro da prestigiosa Galeria Vittorio Emanuele II. O local foi chamado de Caffè Campari.

- O mais antigo coquetel

Durante o período da belle èpoque, Gaspare inventou o mais antigo coquetel: o Americano. Originalmente o drinque era conhecido por Milano-Torino, em homenagem aos seus dois principais ingredientes: o Campari Bitter de Milão e o Vermuth, de Turim. Mais tarde, após a Guerra, a bebida passou a ser chamada Americano.

✓ **1880: A expansão**

- A primeira propaganda

A Campari tornou-se logo licor famoso na cidade. No dia 7 de janeiro de 1880, a primeira propaganda apareceu no jornal “Corriere della Sera”, o mais importante jornal italiano da época.

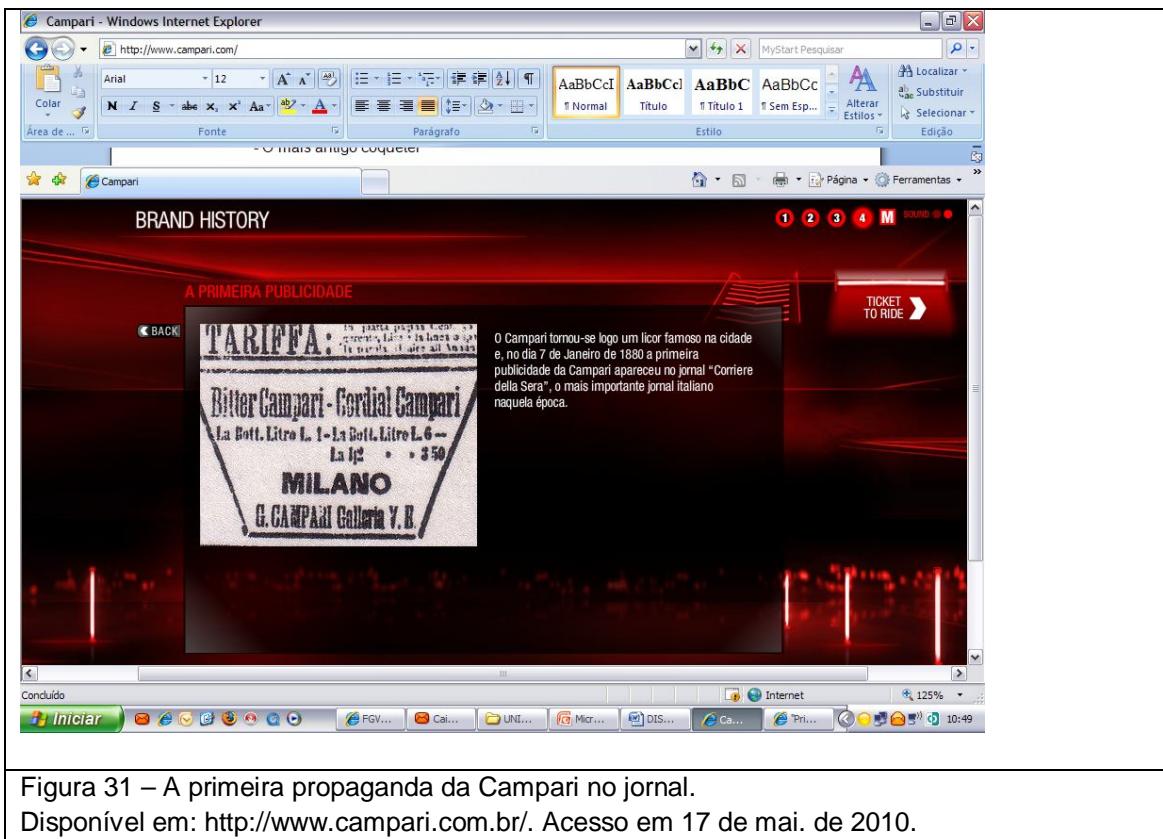


Figura 31 – A primeira propaganda da Campari no jornal.  
Disponível em: <http://www.campari.com.br/>. Acesso em 17 de mai. de 2010.

### - O sabor do sucesso

O sabor doce amargo da bebida era o que distinguiam as bebidas conhecidas por suas qualidades digestivas. A verdadeira inovação era tomar o aperitivo amargo antes das refeições e não depois. O resultado foi o nascimento de um novo hábito de massa.

## ✓ 1890 – Propaganda

### - O primeiro cartaz

Os primeiros cartazes de propaganda, lançaram uma tradição na Campari, isto é, contratar vários artistas e cartunistas para apresentar a marca. Mora, ao desenhar cenas alegres, busca capturar a sensualidade cosmopolita da belle èpoque.

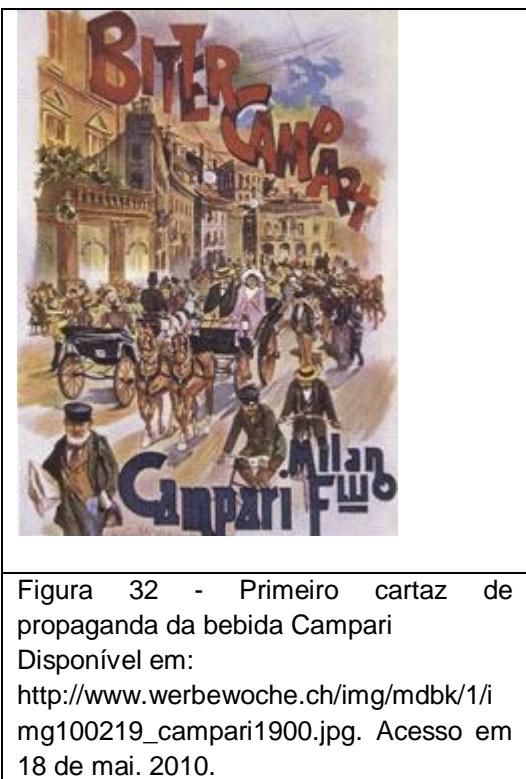


Figura 32 - Primeiro cartaz de propaganda da bebida Campari  
Disponível em:  
[http://www.werbewoche.ch/img/mdbk/1/img100219\\_campari1900.jpg](http://www.werbewoche.ch/img/mdbk/1/img100219_campari1900.jpg). Acesso em 18 de mai. 2010.

## ✓ 1900 – Belle Époque

### - O hábito do aperitivo

Muitos cafés estavam sendo abertos, e o hábito de tomar um aperitivo cresceu com grande velocidade. O aperitivo sempre foi utilizado para estimular o apetite, mas passou a ter finalidade social. Encontros para um aperitivo tornaram-se “desculpa” para ver os amigos e conhecidos, e trocar ideias sobre as últimas notícias.

### - O primeiro calendário

No início deste ano, a Campari lançou seu primeiro projeto publicitário: um calendário com ilustrações do artista Cesare Tallone. Retratista famoso, o artista pintou uma mulher sensual, que representava a essência da cor vermelha do Campari.



Figura 33 - Primeiro Calendário Campari.  
Disponível em:  
[http://www.werbewoche.ch/img/mdbk/1/img100219\\_campari1901.jpg](http://www.werbewoche.ch/img/mdbk/1/img100219_campari1901.jpg). Acesso em 18 de mai. de 2010.

- Outros artistas descobrem a Campari

Os artistas começavam a perceber a importância da ligação entre a arte e a propaganda. Atraídos pelo prestígio e fama, vários passaram a colaborar com as campanhas publicitárias que a Campari lançava, em obras que valorizavam a marca. Os artistas Marcello Dudovich e Adolfo Magrini foram colaboradores frequentes da marca.



Figura 34 – Cartaz de propaganda (ligação com a arte)

Disponível em:

<http://cache2.allpostersimages.com/p/MED/29/2994/l8TQD00Z-/Cordial-Campari-posters.jpg>. Acesso em 18 de mai. De 2010.

✓ 1920: Amor pela arte

- Conexão artística

O famoso cartaz feito por Dudovich mostra dois amantes apaixonados que se beijam dentro de uma sala privada. Foi o precursor da cor vermelha, batizada como *Red Passion*, que ainda hoje caracteriza as propagandas da marca. Muitos artistas trabalharam para a Campari.

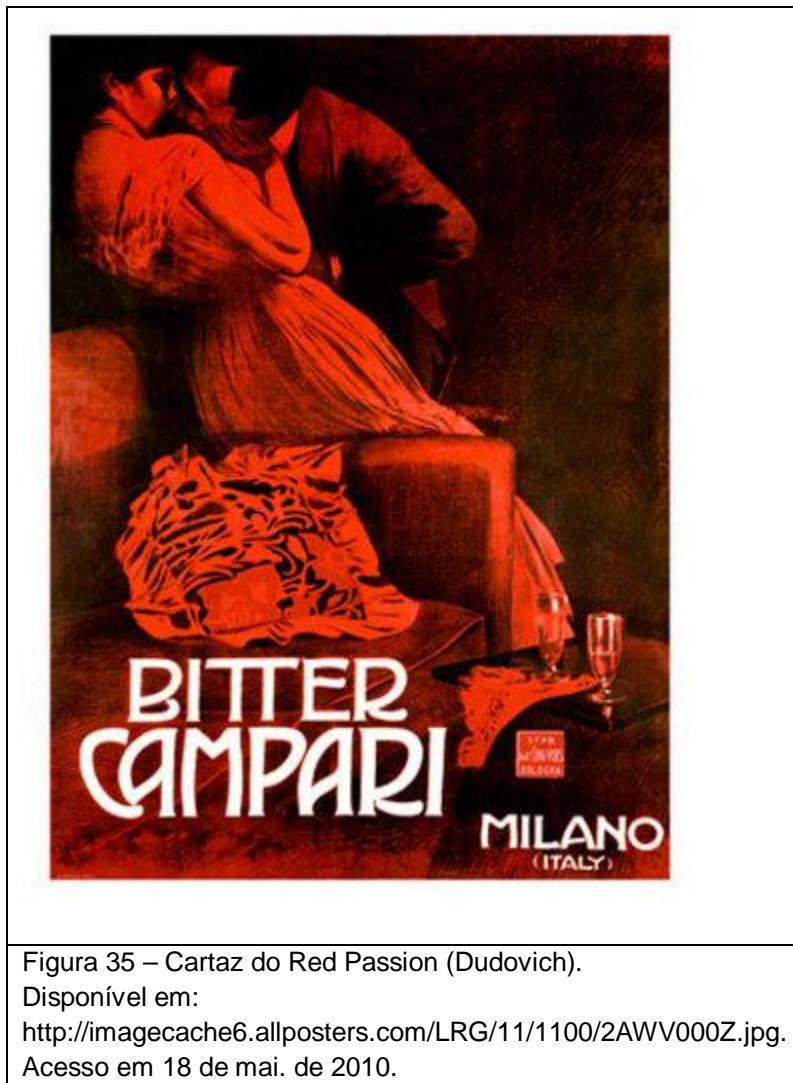


Figura 35 – Cartaz do Red Passion (Dudovich).  
Disponível em:  
<http://imagecache6.allposters.com/LRG/11/1100/2AWV000Z.jpg>.  
Acesso em 18 de mai. de 2010.

- Novo coquetel cosmopolita.

Esta é a história de um dos mais famosos coquetéis da Campari: o Negroni. Acredita-se que o drinque tenha sido inventado entre 1919 e 1929, em Florença, por um *barman* Luca Picchi e pelo conde Camillo Negroni. Toda vez que o conde ia até o Caffè Casoni pedia um coquetel Americano, solicitando que lhe fosse acrescentado uma dose de gim a mais. A partir de então, o coquetel passou a ser chamado pelo nome de seu inventor.

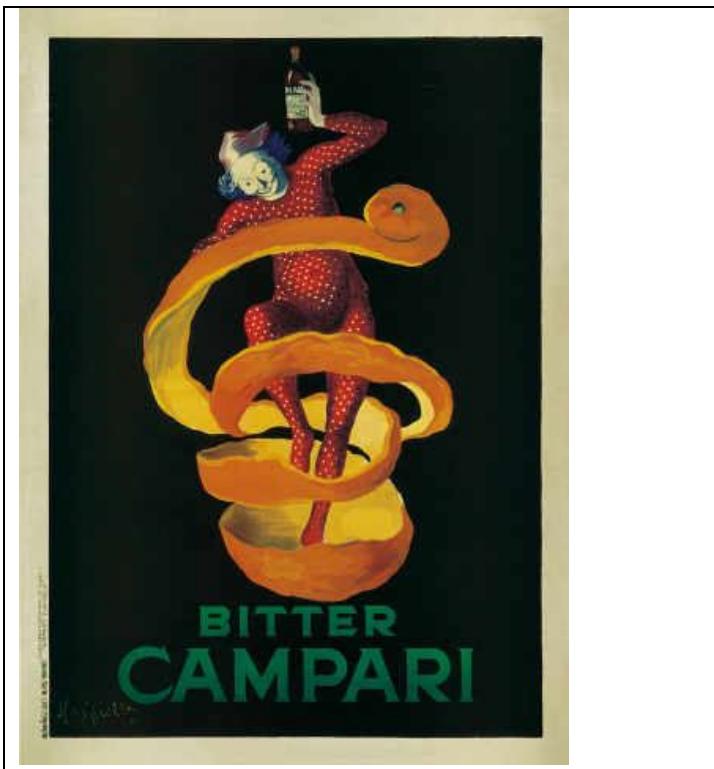


Figura – 36 Cartaz Campari Negroni  
Disponível em:  
[http://media.kunst-fuer-alle.de/img/12/g/12\\_cap80~\\_leonetto-cappiello\\_bitter-campari.jpg](http://media.kunst-fuer-alle.de/img/12/g/12_cap80~_leonetto-cappiello_bitter-campari.jpg). Acesso em 19 de mai. de 2010.

✓ 1930: Ao passo com o tempo

- A época futurista

A arte tornou-se mais geométrica e dinâmica e os estilos eram mais definidos. A propaganda da Campari inevitavelmente refletia as mudanças. Ponto decisivo e importante para a propaganda ocorreu quando a marca abraçou o “*mund fantástico de depo*”, repleto de desenhos mecânicos.



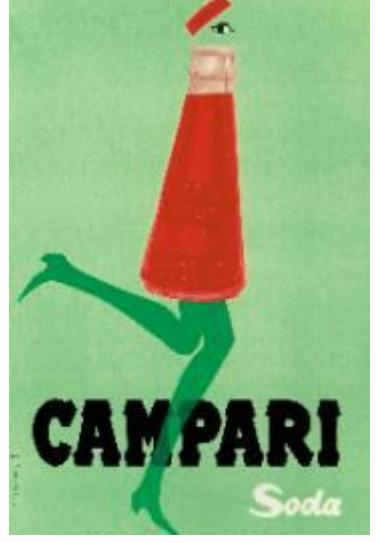
Figura 37 – Cartaz de propaganda “*Mund Fantástico de Depo*”

Disponível em:

[http://monotonousforest.typepad.com/monotonous\\_forest/images/futurist\\_campari\\_pavillion\\_fortunato\\_dep.gif](http://monotonousforest.typepad.com/monotonous_forest/images/futurist_campari_pavillion_fortunato_dep.gif). Acesso em 19 de mai. de 2010.

- Campari Soda

A Campari lançou, pela primeira vez, uma garrafa pequena. Era o primeiro drinque, no mundo, vendido pronto para o consumo. Por causa da inovação e praticidade, o Campari Soda revolucionou o processo de produção da empresa.

	
<p>Figura 38 – Campari Soda Disponível em: <a href="http://webwinefood.corriere.it/bottiglie/camparisoda.JPG">http://webwinefood.corriere.it/bottiglie/camparisoda.JPG</a>. Acesso em 19 de mai. de 2010.</p>	<p>Figura 39 – Campari Soda Disponível em: <a href="http://www.lecellier.nl/bitters/campari-soda.jpg">http://www.lecellier.nl/bitters/campari-soda.jpg</a>. Acesso em 19 de mai. de 2010.</p>

✓ 1940: Os primeiros anos no pós-guerra

- Renascimento

Após anos de conflito e miséria, a Europa começou a percorrer o difícil caminho de um novo início. Após interrupção forçada em decorrência da Segunda Guerra, a marca lançou nova campanha publicitária, e pediu ao artista de vanguarda Carlo Fisanotti, mais conhecido como Fisa, para desenhar o cartaz. Imenso sucesso.

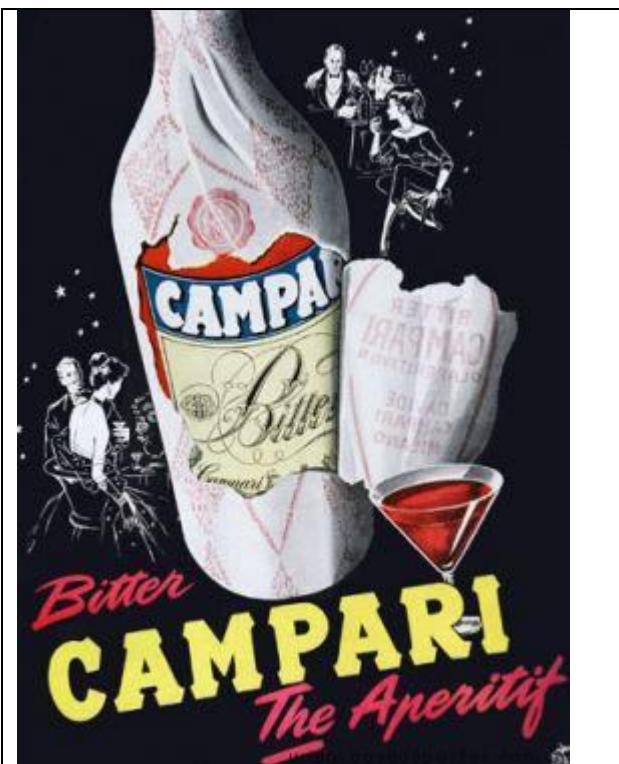


Figura 40 – Cartaz de propaganda (Fisa)  
Disponível em:  
[http://www.casadoposter.com.br/posters/poster\\_mostra.php?id=134&categ=4](http://www.casadoposter.com.br/posters/poster_mostra.php?id=134&categ=4). Acesso em 20 de mai. de 2010.

## ✓ 1950: Natureza contemporânea

### - O mundo esportivo

Nos anos 50, artistas como Felice Mosca, Attilio Rossi e Giovanni Migozzi representaram o vigor da marca Campari em cartazes inspirados no mundo esportivo. Nino Nanni teve a ideia de representar a garrafa de Campari circulando a terra, como um Sputnik.



Figura 41 – Cartaz inspirado no mundo esportivo

Disponível em: <http://www.campari.com.br/>. Acesso em 20 de mai. de 2010.

✓ 1960: Patrocínio

- *Pop underground*

Bruno Munari desenhou a declinação gráfica do nome Campari, cartaz para a abertura da primeira linha de metrô de Milão. O logotipo representou o universo na marca e seus valores.



Figura 42 – Cartaz para a primeira linha de metrô de Milão  
Disponível em:  
[http://www.comune.sesto-san-giovanni.mi.it/CmsReply/ImageServlet/123\\_Campari\\_1964\\_Munari\\_interna.jpg](http://www.comune.sesto-san-giovanni.mi.it/CmsReply/ImageServlet/123_Campari_1964_Munari_interna.jpg). Acesso em 20 de mai. de 2010.

## - O aperitivo olímpico

Os anos 60 marcaram um momento decisivo para a propaganda da Campari, com nova abordagem gráfica, desenhada por Leonardo Stroppa, Giudo Crepax e Franz Marangolo. Roma hospedou os Jogos Olímpicos naquele ano, e a Campari tornou-se um dos primeiros patrocinadores da história das Olimpíadas.

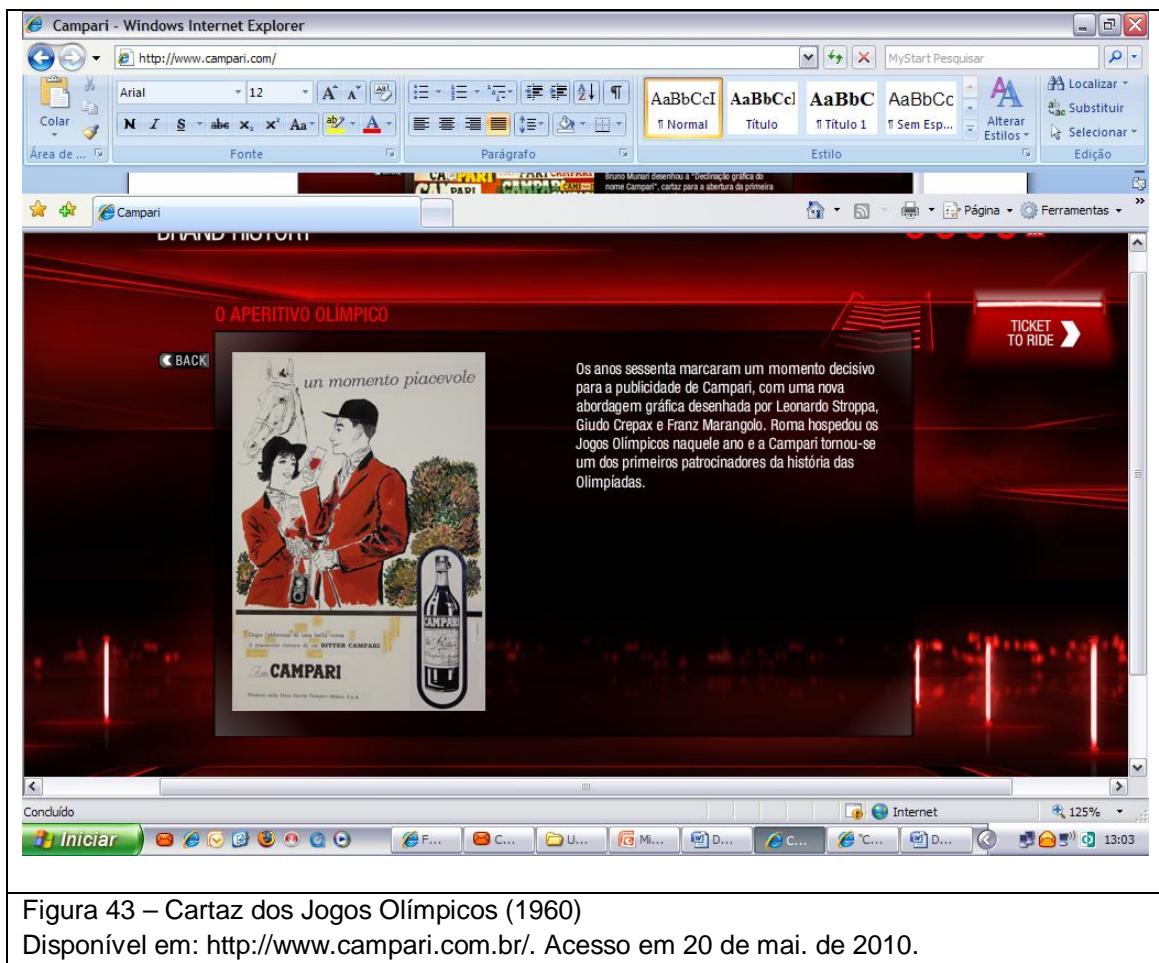


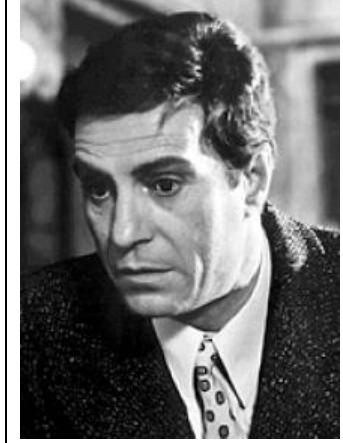
Figura 43 – Cartaz dos Jogos Olímpicos (1960)

Disponível em: <http://www.campari.com.br/>. Acesso em 20 de mai. de 2010.

✓ 1970: Propaganda testemunhal exclusiva

- Estrelas Campari

Várias atrizes e atores famosos, de todo o mundo, protagonizaram os comerciais de Campari, inclusive David Niven, Humphrey Bogart e Nino Manfredi, uma das mais famosas atrizes italianas daquele momento.

		
Figura 44 - David Niven Disponível em: <a href="http://alswarriorpoet.com/davidniven.bmp">http://alswarriorpoet.com/davidniven.bmp</a> . Acesso em 01 de jun. de 2010.	Figura 45 - Humphrey Bogart Disponível em: <a href="http://www.fullissue.com/wp-content/uploads/HumphreyBogart.jpg">http://www.fullissue.com/wp-content/uploads/HumphreyBogart.jpg</a> . Acesso em 01 de jun. de 2010.	Figura 46 - Nino Manfredi Disponível em: <a href="http://www.findagrave.com/photos/2004/160/8892114_108678875642.jpg">http://www.findagrave.com/photos/2004/160/8892114_108678875642.jpg</a> . Acesso em 01 de jun. de 2010.

✓ Os fabulosos anos 80

- Estilo de vida de primeira classe

Durante os anos 80, período de grande crescimento econômico e cultural, a Campari tornou-se a estrela dos momentos mais exclusivos e marcantes da vida cotidiana, sobretudo nos “Aperitivos Milaneses”, *happy hour* exclusivo, frequentado também para confirmar *status social*, tornar-se alvo das atenções e criar redes de amizade.



Figura 47 – Cartaz “Aperitivos Milaneses”  
Disponível em:  
[http://2.bp.blogspot.com/\\_raqQerK9Fno/SvGaB8bHIEI/AA  
AAAAAAEMw/lviPCREpmbs/s640/Campari.jpeg](http://2.bp.blogspot.com/_raqQerK9Fno/SvGaB8bHIEI/AAAAAAEMw/lviPCREpmbs/s640/Campari.jpeg). Acesso em 01 de jun. de 2010.

- Campari “It’s Fantasy”

Kelly Le Brock, a deslumbrante mulher em vermelho, tornou-se a nova celebridade testemunhal da marca, estrelando no “Campari It’s Fantasy”, comercial dirigido por Farnco Scepi. O arquiteto Matteo Thun criou duas garrafas de edição limitada: Foscarina (1990) e Dogaressa (1992).

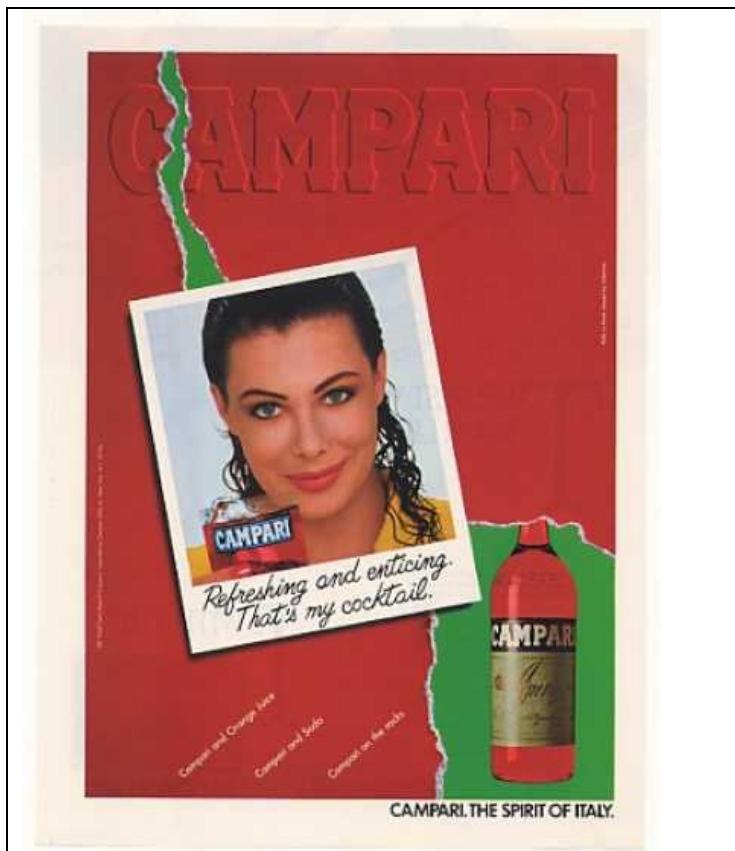


Figura 48 – Cartaz “Campari It’s Fantasy”  
Disponível em:  
<http://file.vintageadbrowser.com/uuie832e67ax3k.jpg>.  
Acesso em 01 de jun. de 2010.

✓ 1990: Lançamento Mundial

- Campari *Red Passion*

Para a Copa do Mundo, realizada na Itália, a Campari lançou nova campanha publicitária, que se baseava no “*Red Passion*”, usando dispositivos e artifícios não convencionais para expressar o conceito. Os comerciais, nos anos 90, focalizavam os quatro valores fundamentais da marca: paixão, abordagem cosmopolita, singularidade e prestígio.

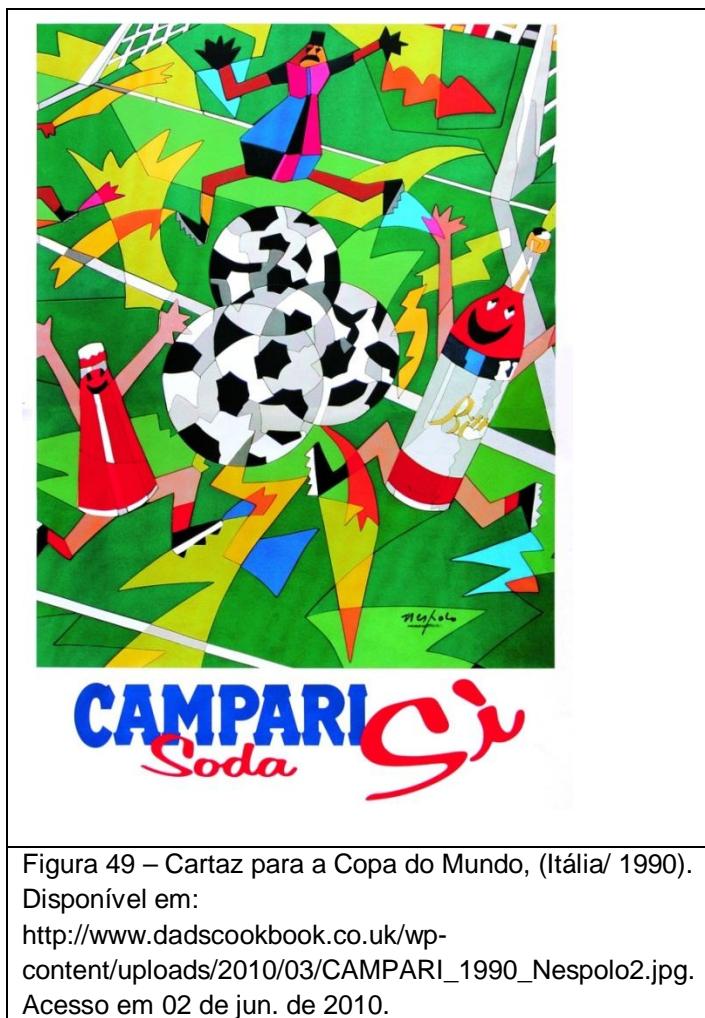


Figura 49 – Cartaz para a Copa do Mundo, (Itália/ 1990). Disponível em:  
[http://www.dadscookbook.co.uk/wp-content/uploads/2010/03/CAMPARI\\_1990\\_Nespolo2.jpg](http://www.dadscookbook.co.uk/wp-content/uploads/2010/03/CAMPARI_1990_Nespolo2.jpg). Acesso em 02 de jun. de 2010.

- Tarsen, a realização do diretor.

No final dos anos 90 a Campari lançou uma parceria com a Tarsen, célebre diretor indiano que gravou o famoso “The Scratch”, a primeira propaganda para TV a tratar do tema lesbianismo na Itália.



Figura 50 – Cena da primeira propaganda para TV a tratar do tema lesbianismo na Itália.  
Disponível em: <http://www.campari.com.br/>. Acesso em 03 de jun. de 2010.

✓ **2000: Uma marca cosmopolita.**

- Hotel Campari.

Para a primeira campanha publicitária da marca para a televisão, Matthew Rolston, dirigiu a sensual Salma Hayek em “Le Connaisseur”, comercial filmado no fictício Hotel Campari. Salma também estreou em 2006 para o Calendário da Campari fotografada por Mário Testino.

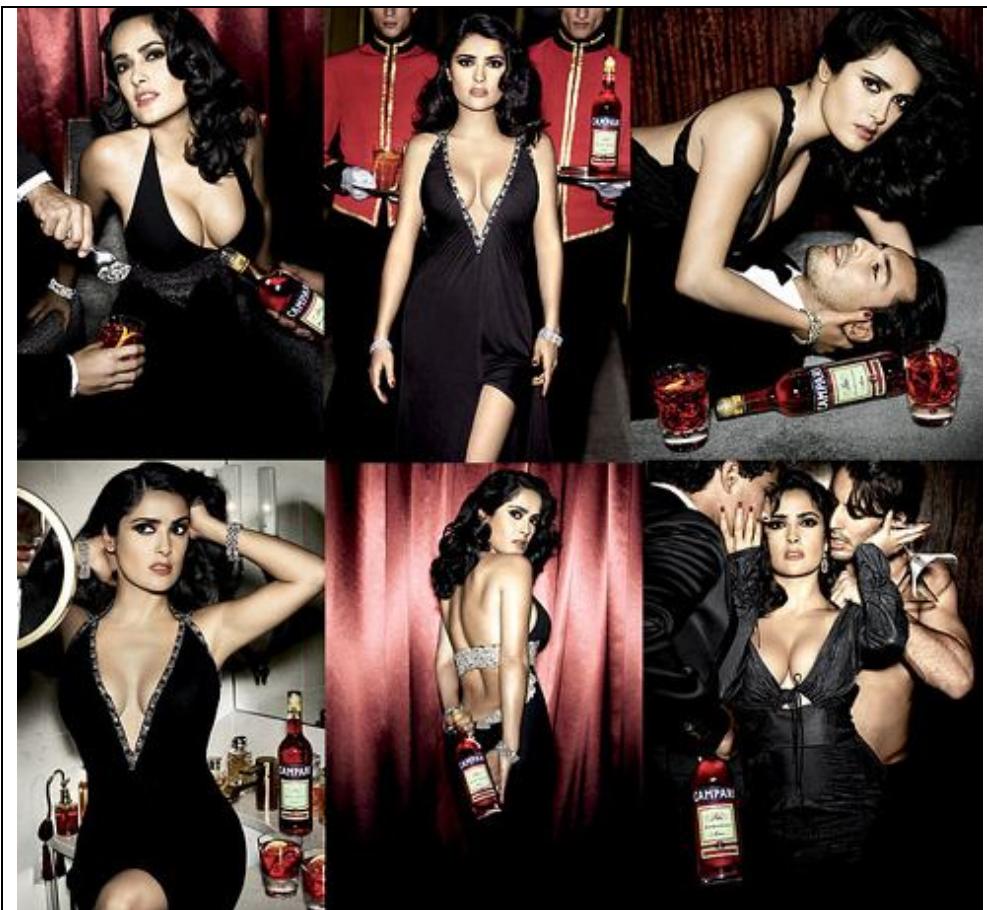


Figura 51 – Cartazes de propaganda do Calendário Campari 2006.

Disponível em:

[http://www.tribunalatina.com/es/img2/salma\\_hayek\\_calendario\\_campari.jpg](http://www.tribunalatina.com/es/img2/salma_hayek_calendario_campari.jpg).

Acesso em 04 de jun. de 2010.

### - Campari Tales

Contos Campari. Doze contos para os 12 meses, com Eva Mendes. A belíssima modelo, fotografada por Mariso Parisotto, interpretou 12 fascinantes contos de fadas, destacando sua sensualidade e beleza para o calendário 2007.



Figura 52 - Calendário Campari 2007, Chapeuzinho Vermelho

Disponível em:

<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.hautfashion.com/files/images/campari-february.jpg&imgrefurl=http://www.hautfashion.com/fashion-ads/campari->. Acesso em 05 de jun. de 2010.

Figura 53 - Calendário Campari 2007, Alice no País das Maravilhas

Disponível em:

<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.hautfashion.com/files/images/campari-february.jpg&imgrefurl=http://www.hautfashion.com/fashion-ads/campari->. Acesso em 05 de jun. de 2010.



Figura 54 - Calendário Campari 2007, A Pequena Sereia

Disponível em:

<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.hautfashion.com/files/images/campari-february.jpg&imgrefurl=http://www.hautfashion.com/fashion-ads/campari->. Acesso em 05 de jun. de 2010.

Figura 55 –

Calendário Campari 2007, Aladdin

Disponível em:

<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.hautfashion.com/files/images/campari-february.jpg&imgrefurl=http://www.hautfashion.com/fashion-ads/campari->. Acesso em 05 de jun. de 2010.

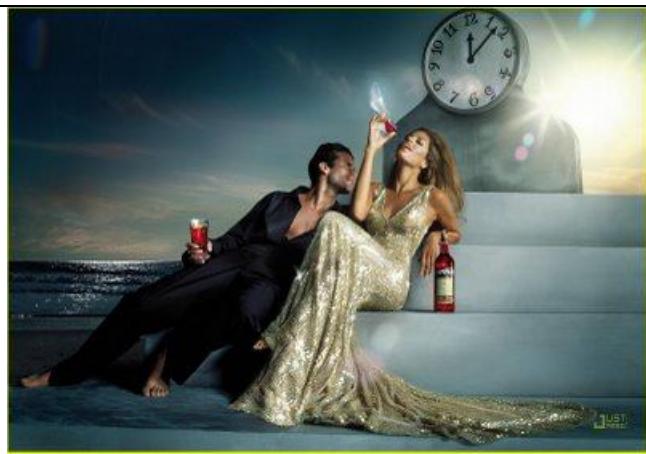


Figura 56 - Calendário Campari 2007, Cinderela

Disponível em:

<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.hautfashion.com/files/images/campari-february.jpg&imgrefurl=http://www.hautfashion.com/fashion-ads/campari->. Acesso em 05 de jun. de 2010.

Figura 57 - Calendário Campari 2007, O Gato de Botas

Disponível em:

<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.hautfashion.com/files/images/campari-february.jpg&imgrefurl=http://www.hautfashion.com/fashion-ads/campari->. Acesso em 05 de jun. de 2010.



Figura 58 - Calendário Campari 2007, Pinóquio  
Disponível em:  
<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.hautfashion.com/files/images/campari-february.jpg&imgrefurl=http://www.hautfashion.com/fashion-ads/campari->. Acesso em 05 de jun. de 2010.

Figura 59 - Calendário Campari 2007, A Bela e a Fera  
Disponível em:  
<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.hautfashion.com/files/images/campari-february.jpg&imgrefurl=http://www.hautfashion.com/fashion-ads/campari->. Acesso em 05 de jun. de 2010.



Figura 60 - Calendário Campari 2007, Branca de Neve  
Disponível em:  
<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.hautfashion.com/files/images/campari-february.jpg&imgrefurl=http://www.hautfashion.com/fashion-ads/campari->. Acesso em 05 de jun. de 2010.

Figura 61 - Calendário Campari 2007, Polegarzinha  
Disponível em:  
<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.hautfashion.com/files/images/campari-february.jpg&imgrefurl=http://www.hautfashion.com/fashion-ads/campari->. Acesso em 05 de jun. de 2010.



Figura 62 - Calendário Campari 2007, A Bela Adormecida  
Disponível em:

<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.hautfashion.com/files/images/campari-february.jpg&imgrefurl=http://www.hautfashion.com/fashion-ads/campari->. Acesso em 05 de jun. de 2010.

Figura 63 - Calendário Campari 2007, A Pequena Vendedora de Fósforos

Disponível em:

<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.hautfashion.com/files/images/campari-february.jpg&imgrefurl=http://www.hautfashion.com/fashion-ads/campari->. Acesso em 05 de jun. de 2010.

- Club Campari

Jean Paul Goude, célebre designer, fotógrafo e diretor de televisão francês, tirou o enredo do Hotel Campari e levou-o para o Club Campari, onde tudo é possível. Jessica Alba estrelou o comercial e as 12 fotos do Calendário Campari 2009, tiradas por Mario Testino.



Figura 64 – Cartazes de propaganda do Calendário Campari 2009

Disponível em:

[http://2.bp.blogspot.com/\\_RMmVgRBLSVo/STXDhR2Vvsl/AAAAAAAEEbo/v8xQajs\\_Pf0/s400/AlbaCampari2009.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_RMmVgRBLSVo/STXDhR2Vvsl/AAAAAAAEEbo/v8xQajs_Pf0/s400/AlbaCampari2009.jpg). Acesso em 05 de jun. de 2010.

✓ **2010: Ano comemorativo**

- Aniversário de 150 anos

São 150 anos de paixão. Desde 1860, Campari tem sido degustado e apreciado por muitos fãs, que gostam de consumi-lo simples, como é, ou que o utilizam como ingrediente em deliciosos coquetéis. Hoje, Campari tornou-se símbolo do estilo de vida descontraído.



Figura 65 – Cartaz comemorativo dos 150 anos  
Disponível em:  
<http://www.sestosg.net/CmsReply/ImageServlet/150rettangolare.jpg>.  
Acesso em 05 de jun. de 2010.

- Campari Milano

A Campari escolheu a sensual Olga Kurylenko para estrelar seu calendário 2010 – edição especial –, fotografada pelo jovem e talentoso Simone Nervi. Milão, o lugar onde tudo nasceu, local ideal para o serviço fotográfico da Campari.



Figura 66 – Calendário Campari, 2010  
Disponível em:  
<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.luxuo.com/wp-content/uploads/2009/10/campari-olga-kurylenko>. Acesso em 05 de jun. de 2010.

Figura 67 - Calendário Campari, 2010  
Disponível em:  
<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.luxuo.com/wp-content/uploads/2009/10/campari-olga-kurylenko>. Acesso em 05 de jun. de 2010.



Figura 68 - Calendário Campari, 2010  
Disponível em:  
<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.luxuo.com/wp-content/uploads/2009/10/campari-olga-kurylenko>. Acesso em 05 de jun. de 2010.

Figura 69 - Calendário Campari, 2010  
Disponível em:  
<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.luxuo.com/wp-content/uploads/2009/10/campari-olga-kurylenko>. Acesso em 05 de jun. de 2010.



Figura 70 - Calendário Campari, 2010  
Disponível em:  
<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.luxuo.com/wp-content/uploads/2009/10/campari-olga-kurylenko>. Acesso em 05 de jun. de 2010.

Figura 71 - Calendário Campari, 2010  
Disponível em:  
<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.luxuo.com/wp-content/uploads/2009/10/campari-olga-kurylenko>. Acesso em 05 de jun. de 2010.



Figura 72 - Calendário Campari, 2010

Disponível em:

<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.luxuo.com/wp-content/uploads/2009/10/campari-olga-kurylenko>. Acesso em 05 de jun. de 2010.

Figura 73 - Calendário Campari, 2010

Disponível em:

<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.luxuo.com/wp-content/uploads/2009/10/campari-olga-kurylenko>. Acesso em 05 de jun. de 2010.



Figura 74 - Calendário Campari, 2010

Disponível em:

<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.luxuo.com/wp-content/uploads/2009/10/campari-olga-kurylenko>. Acesso em 05 de jun. de 2010.

Figura 75 - Calendário Campari, 2010

Disponível em:

<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.luxuo.com/wp-content/uploads/2009/10/campari-olga-kurylenko>. Acesso em 05 de jun. de 2010.



Figura 76 - Calendário Campari, 2010  
Disponível em:  
<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.luxuo.com/wp-content/uploads/2009/10/campari-olga-kurylenko>. Acesso em 05 de jun. de 2010.

Figura 77 - Calendário Campari, 2010  
Disponível em:  
<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.luxuo.com/wp-content/uploads/2009/10/campari-olga-kurylenko>. Acesso em 05 de jun. de 2010.

A seguir mostraremos que, apesar de produzir rótulo comemorativo para os 150 anos de existência, ele não perdeu as características principais das cores e principalmente do logotipo.

- **Limited Edition**

Quatro artistas contemporâneos internacionais participam do projeto, confirmado a ligação entre Campari e as formas de expressividade artística. Inspirados na essência da cor vermelha e no famoso aperitivo, os artistas criaram quatro obras de arte, expressando distintas identidades estéticas.

✓ **Rótulo comemorativo**

Para celebrar a data de seus 150 anos, a marca entrega aos consumidores do mundo inteiro uma edição limitada. Quatro artistas, de renome internacional, interpretaram os valores da marca modificando o rótulo. De acordo com o site da empresa (2010), no Brasil serão 150 mil garrafas dentro do conceito *Campari Art Label*.

Segundo a revista *Making Of* (2010), a edição limitada estará disponível no Brasil a partir de abril deste ano e serão impressas 150 mil garrafas comemorativas. “O projeto *Campari Art Label* é homenagem aos amantes e consumidores de Campari”, comenta Paolo Perego, diretor-geral da Campari do Brasil. E acrescenta: “Nossa intenção é presenteá-los com uma obra de Romero Britto, e assim colocar um dos maiores nomes da arte brasileira à disposição de um público maior”.

O projeto é a expressão e interpretação pessoal de quatro artistas sobre a essência e os valores da marca Campari. Começando pela inconfundível cor

vermelha, Romero Britto, Tobias Rehberger (alemão), Vanessa Beecroft (italiana) e o coletivo nova-iorquino AVAF desenvolveram rótulos que marcam os 150 anos de Campari no mundo. Todos interpretaram os valores da marca modificando um dos ícones mais fortes de Campari: o rótulo.

Vanessa Beecroft, famosa pelas performances e aquarelas, usou a imagem feminina para sua interpretação artística da Campari. O que é bastante compatível com sua arte, que usa o corpo feminino para projetar imagens e ideias. Sua fêmea etérea tem os cabelos vermelhos como o copo da bebida que segura.

Tobias Rehberger diz que um mundo neorracionalista é concebido por meio do *design* digital. Ele cria algo funcional para determinar um significado e estabelecer ligação entre a arte e o mundo de hoje, que é interdisciplinar. Seu rótulo baseia-se na ideia de Campari como poção mágica, por causa da cor vermelha. A ideia se expressa na proposta de rótulo icônico, desconstruído e reconstruído, com as cores radiantes que geralmente usa em suas obras.

O coletivo AVAF, formado por autoproclamados “nômades”, é conhecido por criações extravagantes. A obra retrata uma fêmea forte e independente, combinação entre a cantora de jazz Nina Simone e a rainha egípcia Nefertiti: “Queríamos enriquecer o mundo feminino de Campari”, afirma o coletivo, “para criar algo como uma deusa, um ícone”. O AVAF tem um segredo: o porta-voz do coletivo, que aparece em público, sempre usa uma máscara para ocultar sua identidade.

Romero Britto afirmou: “Assim que recebi este convite, o primeiro traço que me veio à cabeça foi um coração vermelho. Logo depois pensei nos elementos essenciais da marca e nos valores que ela nos transmite. De imediato, lembrei de uma das minhas obras favoritas, a ‘New Day’. Após algumas adaptações para que a arte refletisse todos os pilares dessa grande marca, que é a paixão, modernidade e a capacidade de se reinventar ao longo dos anos, nasceu a ‘New Day for Campari’, e com isso, a edição comemorativa aos 150 anos de Campari no mundo”.

É o que demonstram as figuras abaixo:



Figura 78 - Rótulos comemorativos

Disponíveis em:

[http://popsop.com/wp-content/uploads/campari\\_anniversary\\_label\\_preview.jpg](http://popsop.com/wp-content/uploads/campari_anniversary_label_preview.jpg). Acesso em 05 de jun. de 2010.

A partir do site promocional que apresentaremos, observa-se o quanto a mídia *online driven* passa a influenciar a *mídia off-line supported*, como, por exemplo, fotos de participantes da Campari 150# em *outdoors* espalhados pelo Brasil.

## **- Site Promocional**

### Campari 150 diferentes

Ainda como parte das comemorações pelos 150 anos, a Campari prepara uma série de *web* documentários para revelar os talentos únicos de 150 apreciadores da bebida; 150 pessoas únicas.

É a proposta da Campari 150. Os consumidores devem enviar vídeos mostrando o que fazem, de forma diferente, de maneira única, seja no jeito de pensar, agir, criar, ou se expressar. A Campari está recrutando 150 embaixadores da marca durante todo o ano de 2010. A ação busca consumidores que se diferenciam no que fazem para contar sua história no projeto “Campari 150≠”. O objetivo da marca é elaborar *web* documentários, em que os consumidores serão as estrelas. Os interessados em participar devem acessar o site [www.campari150anos.com.br](http://www.campari150anos.com.br), preencher o formulário e explicar de que forma gostam de apreciar a bebida.



Figura 79 - Tela de abertura do site promocional da Capari 150#

Disponível em:

<http://www.campari150anos.com.br/?gclid=COW0-aetlqMCFYYe7godE1-pqQ#/home/>. Acesso em 05 de jun. de 2010.

A propaganda da Campari na *internet* quebra a comunicação linear e avança na produção de *storytelling* em plataformas diferentes, com linguagens diferentes, por vezes híbridas, saindo da mídia *off-line supported*, indo à mídia *online driven* de modo interativo. O site da Campari produz diversão, confiança, surpresas, entretenimento, com muita ousadia.

A propaganda deixou de ser linear e direta, em que o receptor era passivo, e passou a ser interativa: o sujeito é conquistado como se fosse um membro novo da família Campari. Sua opinião é ouvida e registrada no *storytelling*, fazendo a grande comunicação interativa e multimidiática.

O meio cria novas linguagens e produz interatividade, criando-se com os *storytelling* uma rede social, na qual o consumidor busca a identidade do homem atual. Um “eu” qualquer, quando se vê veiculado na mídia, não passa somente a ter a sensação de estar eternizado, mas de estar integrado em um contexto social muito amplo, ou seja, na rede de comunicação.

Fazer parte da história da humanidade não é mais apenas registrar as marcas cometidas na existência material para se sentir uma realidade superior como um herói, mas sim, é, antes de tudo, um ser produtor de ações encenadas que se transformam em uma terapia. (DOMINGOS, 2009, p. 148).

Em diferentes graus, a narrativa é grande forma de entretenimento, de informar e receber conhecimento; passar ideologias persuasivas e manipular, convencendo, fazendo o outro agir; expressar sentimento; produzir belezas estéticas; produzir textos fictícios, por meio da imaginação, enfim, revelar esse mesmo homem. O site explica, complementando a história de como "era uma vez um mundo de fantasias e desejos secretos".

Outras estratégias foram arquitetadas para a comemoração. O trabalho se deterá agora sobre alguns tipos de promoções feitas para a bebida Campari.

- **PROMOÇÃO DE MARKETING**

- ***Promoção de Vendas***

Além dos quatro rótulos comemorativos, a celebração dos 150 anos de Campari tem ações voltadas ao ponto de venda, como, por exemplo, ações que deixarão a bebida em evidência; garrafas especiais de três litros serão expostas em bares e restaurantes.

- ***Galleria Campari***

Esta galeria foi aberta em Sesto San Giovanni, Milão, na sede da Campari. Um espaço moderno e interativo, criado para que o público tenha oportunidade de conhecer a história da marca e sua comunicação, sempre precursoras no tempo.

O internauta faz um *tour* virtual na exposição permanente e conhece a agenda das exposições temporárias. A entrada é gratuita.

	
<p>Figura 80 - Galleria Campari.  Disponível em:  <a href="http://www.milanozine.it/upimage/Galleria_Campari_320100324162255.jpg">http://www.milanozine.it/upimage/Galleria_Campari_320100324162255.jpg</a>. Acesso em 05 de jun. de 2010.</p>	<p>Figura 81 - Galleria Campari.  Disponível em:  <a href="http://pr.skyyspirits.com/wp-content/uploads/2010/03/Galleria-Campari-Depero-Exhibit-Room-General-300x199.jpg">http://pr.skyyspirits.com/wp-content/uploads/2010/03/Galleria-Campari-Depero-Exhibit-Room-General-300x199.jpg</a>. Acesso em 05 de jun. de 2010.</p>

Há muitas maneiras que a empresa utiliza para a comunicação com seu *target*. A seguir, é citado um dos grandes festivais do rock promovidos pela Campari.

#### - Festa

Além das campanhas feitas na mídia *online driven* e *off-line supported*, a Campari ainda faz anualmente o *Campari Rock Fest*, que teve sua primeira edição em 2005. Participam diversas bandas nacionais e internacionais, e envolve os jovens que gostam desse tipo de evento alternativo. O festival traz muita publicidade para a marca Campari.

Repleta de atrações, a maratona musical tem como um dos seus grandes diferenciais a qualidade e quantidade de artistas, que entretêm o público por mais de 12 horas.



Figura 82 - Logotipo da Campari Rock Fest  
Disponível em:  
[http://www.muzplay.net/festivais/imag/logo\\_campari.jpg](http://www.muzplay.net/festivais/imag/logo_campari.jpg).  
Acesso em 05 de jun. de 2010.

A Campari é empresa socialmente responsável. Pelo *marketing* social ajuda diversas instituições.

#### - ***Marketing Social***

A Campari trabalha com o *marketing* social, em ações como o *Campari Run*. Prova com corridas de distâncias de cinco e dez quilômetros, além de três quilômetros de caminhada.

A doação do valor arrecadado nas inscrições é parte do trabalho voluntário do *Educa Campari*, que também pede aos competidores e colaboradores a doação de 1kg de alimento não perecível, a ser repassado a entidades das cidades onde acontecem as provas.



Figura 83 – Logotipo e logomarca da Corrida Campari Run

Disponível em:  
[http://www.aaspatletismo.com.br/thumb.php?img=20100316120304\\_logo.jpg&width=214&height=108](http://www.aaspatletismo.com.br/thumb.php?img=20100316120304_logo.jpg&width=214&height=108). Acesso em 05 de jun. de 2010.

Não há veículo midiático sem narrativa, essencialmente necessário à conquista do consumidor. A relação das novas e antigas tecnologias vem ao encontro do ato de narrar, dando surgimento aos mais diferentes *storytellings* midiáticos. Diferentes suportes exigem não apenas distintas narrativas, mas linguagens diferentes; o modo de narrar é modificado.

Existe em todos os veículos um nível profundo que explora a conquista sexual, e o *storytelling* narra todas essas mídias de forma individualizada, no nível superficial, de acordo com o *target* que pretende atingir, pois as narrativas persuadem, criam lealdade, gerando lucro e poder para as organizações. Os veículos midiáticos servem-se de histórias para narrar, utilizando a retórica persuasiva, promovendo simbiose entre diferentes *targets*.

Nas campanhas da Campari há mulheres sensuais, músicas de sucesso, festas badaladas, pessoas bonitas, muita descontração e com grande apelo sedutor ao *target*, o que tornou a empresa luxuosa. A comunicação dos produtos obedece a um rigor estratégico, atento ao perfil de cada segmento.

O *storytelling* vem para acrescentar os veículos midiáticos. Independentemente do meio, as propagandas são muito criativas e originais. O que reforçar a presença da marca, aprimorando o desempenho dos segmentos específicos.

### **3. RECONFIGURAÇÕES POÉTICAS E INTERPRETAÇÃO**

No capítulo anterior tentamos dar um princípio epistemológico ao modo de ver o *storytelling*, procurando determinar o ato de narrar como signo simbólico. Mostramos como ele é importante na propaganda moderna, fazendo-se presente pelo ato perlocutivo – persuasão. Agora estudaremos a imagem como elemento de retoricidade no âmbito dos discursos persuasivos, vedete dos processos de convencimento, utilizando a *Gestalt* (teoria psicológica alemã sobre o fenômeno da percepção visual) como apoio, além da poética de imersão.

A grande maioria das propagandas é composta da comunicação verbal e não verbal, isto é, além de utilizar as palavras, a propaganda faz uso de imagens mediante as quais comunica de forma não verbal. A relação entre texto e imagem é denominada por Barthes (1990) de “ancoragem”, ou seja, o texto proporciona o elo entre a imagem e a situação espacial e temporal que os meios puramente visuais de expressão não permitem estabelecer. Ao mesmo tempo, o texto permite delimitar uma das várias interpretações que a imagem oferece.

O estudo das figuras de linguagem ou de retórica recai sobre os dois tipos de discursos da propaganda da bebida Campari. Analisamos a linguagem visual, o não verbal, que soma vários elementos persuasivos colados ao discurso. Por persuasão entende-se o ato de induzir alguém a alguma coisa, levar a crer. Etimologicamente vem de per+suadere, aconselhar (MONNERAT, 2003). Na propaganda, a persuasão tem a função de mudar a atitude do consumidor, e pressupõe que comprehenda o conteúdo da mensagem

transmitida, aceitando as proposições nelas apresentadas. De acordo com Kotler (2000), persuadir é o ato de desenvolver preferência, encorajar a mudança e mudar a percepção dos compradores com relação aos atributos do produto. A persuasão está ligada à manutenção na mente do *target*, pelo maior tempo possível, das virtudes do que está sendo mostrado ou anunciado.

A retórica para persuadir é muito utilizada no discurso publicitário, pois não há anúncio publicitário sem a presença da persuasão. Segundo Cittelli (1995, p. 6), é possível afirmar que o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo.

Há três elementos retóricos básicos da persuasão:

- Ética (do grego Ethos): tem por finalidade criar impressão de credibilidade sobre o produto oferecido;
- Paixão, sentimentos, sensações (do grego Pathos): trata-se da criação de envolvimento emocional positivo com o consumidor;
- Discurso, palavra (do grego Logos): adaptação das palavras do discurso para o *target* a quem se destina a propaganda.

Toda propaganda, indiferentemente do veículo onde será veiculada, busca, a princípio, chamar a atenção do consumidor para, a seguir, persuadi-lo, pelo Ethos, Pathos ou Logos, a comprar o produto ou serviço anunciado. Fernandes (2006, p. 52) afirma que, com alguns recursos visuais, como cores, variações e desenho de letras, “é possível modificar ou reforçar um texto com o objetivo de melhorar a compreensão e ao mesmo tempo proporcionar prazer”.

A retórica desempenha papel muito importante no discurso publicitário, pois a propaganda tem no uso persuasivo da linguagem um dos principais artifícios para atingir seus objetivos. Na elaboração da propaganda, os publicitários utilizam um conjunto de efeitos retóricos ou de figuras de linguagem, somados a efeitos sonoros e visuais.

A propaganda dá destaque para as características do produto e cria uma consagração fotográfica do valor do que é anunciado. É uma categoria persuasiva, tem uma concepção motivacional para a compra. Usa figuras de retórica na imagem, como a metáfora (imagens que estabelecem uma analogia com o produto) e metonímias (imagens que estabelecem uma relação de contiguidade - continente pelo conteúdo, instrumento por pessoa, concreto por abstrato). A identificação dos códigos (cromático, tipográfico e fotográfico) nas manifestações publicitárias impressas e a análise de cada um baseada na compreensão de como as figuras de retórica valorizam a marca anunciada e, assim, desencadeiam o processo persuasivo de consumo ou adesão têm, ainda hoje, inegável valor para o estabelecimento de uma inteligência publicitária. (SANTARELLI e SOUZA, 2008, p. 145)

González (2003, p. 103) afirma que “as figuras de retórica ou de linguagem são importantes recursos para prender a atenção do receptor, pois dotam os discursos de mecanismos persuasivos”. Faz muito tempo, estudiosos investigam a força dessas figuras. O mais comum é o estudo da metáfora e da metonímia em sua manifestação verbal. Faremos um estudo do não verbal, sua configuração visual. A interpretação do texto não verbal se efetiva, então, por um efeito de sentido que se institui entre o olhar, a imagem e a possibilidade do recorte. Para esse recorte é fundamental, como vimos no primeiro capítulo, o modelo da matriz significante. Entender a imagem como discurso – entre outros

pontos, o discurso não deixa de ser concatenação de recortes - é essencial. Com frequência estarão implícitos no texto. A implicitação funciona como pistas, favorecendo a compreensão da narratividade de uma propaganda, desde que a narratividade seja entendida do que definimos como código narrativo.

Os cartazes reproduzidos de propaganda da bebida Campari possuem caráter predominantemente persuasivo, e suas imagens são cheias de intencionalidade, transformando a bebida em objeto ideal para a busca da felicidade. Partiremos do princípio de que existe a intencionalidade na interpretação da metáfora visual, produzindo nos receptores efeitos do sentido. Sob a visão de Sampaio (2002), as propagandas devem conter, em sua essência, traços de ousadia, provocação ou insinuação. Isso porque, segundo ele, sem a adoção desses elementos, o tipo de texto dificilmente chamaria a atenção do *target*. As figuras são recursos estilísticos utilizados para tornar mais expressivas as mensagens emitidas.

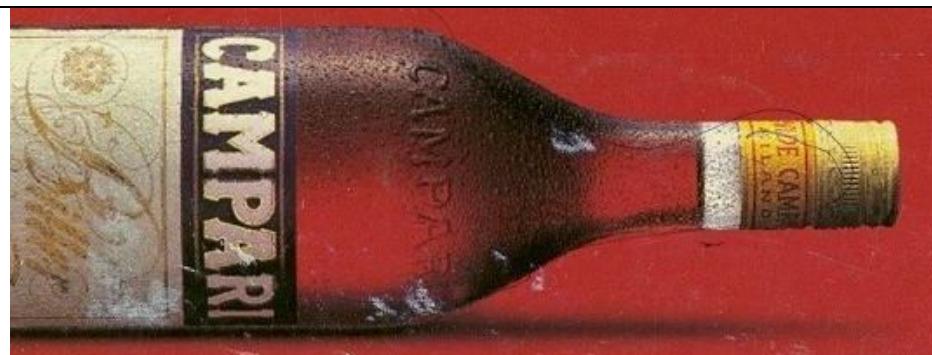


Figura 12 – garrafa (idem)

Aqui a garrafa é símbolo fálico, representa o órgão sexual masculino em ereção. Considerando o recorte da matriz significante, dizemos que a metáfora surge da transformação da variável alongado pelo acréscimo de um valor semântico humano.

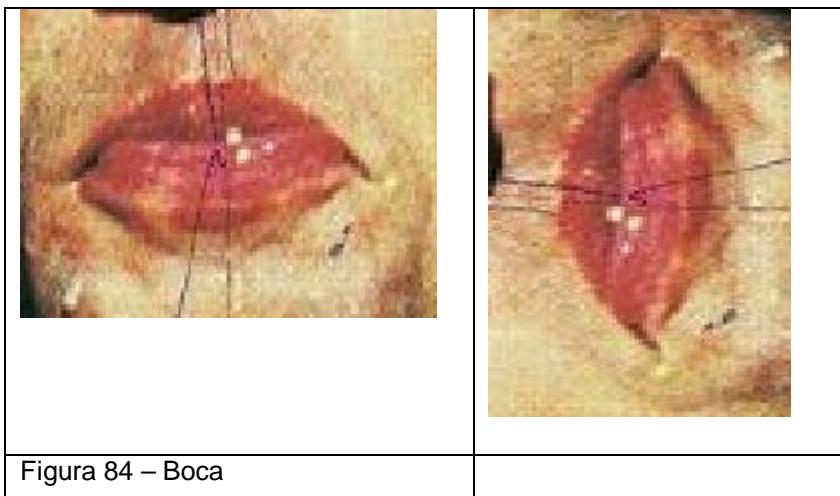


Figura 84 – Boca

A boca representa a genitália feminina, isto é, insinua a genitália feminina pela alteração que o leitor coautor faz ao transformar a posição de horizontalidade para a verticalidade. Neste caso, o processo metafórico se diferencia do anterior porque a ruptura poética atinge o suporte.

As metáforas, no pensamento de Carvalho:

Mostram-nos que na comunicação publicitária, o receptor não é um ser passivo, pois há um grande poder de violação e desobediência que deve ser decodificado de forma conveniente. A todo o momento o receptor é instigado a desvelar e a descobrir os efeitos de sentidos inesperados. Essa interpretação está diretamente relacionada ao universo do consumo persuasivo, em que se busca criar um impacto para atrair o cliente. (CARVALHO, 2004, p. 161).

A utilização dessas imagens como figura de linguagem manipula as imagens, reforçando a função poética. Os exemplos demonstraram que os conceitos metafóricos podem produzir diferentes resultados, a depender do repertório do receptor. No uso dessas metáforas na manipulação da mensagem persuasiva, está em evidência não somente o sexo, mas a adoração ao corpo (autoerotismo), que passa a ser instrumento de sedução para quem tem a arma, a bebida Campari.

A publicidade trabalha mais com a sedução, porque ela não tem a autoridade de ordenar, mas usa a manipulação disfarçada, convencendo e seduzindo o telespectador. Não deixa transparecer suas verdadeiras intenções e ideias, mas utiliza vários recursos, como a ordem (fazer agir), a persuasão (fazer crer) e a sedução (buscando o prazer) (CARVALHO, 2004, p. 9).

As figuras desempenham papel metonímico, pois despertam associações com o desejo sexual. A semelhança de formas não é preexistente, mas criada pela propaganda.

Agora estudaremos a *Gestalt*, que trata de toda a propaganda. A Teoria da *Gestalt* é conhecida, no Brasil, como Teoria da Forma. Como o nome indica, a sua preocupação consiste em estudar os comportamentos como totalidades, configurações, como formas com significado. Há grande esforço para estudar os fenômenos psíquicos como totalidades organizadas.

Sentimos que a semiótica não é teoria própria da análise de textos, pois ela trata da percepção, cognição e interpretação de signos. A teoria da *Gestalt* (a palavra é de origem alemã e significa a integração das partes; estrutura;

forma; padrão), entre outras, auxiliou esta dissertação, pois as suas contribuições têm sido muito utilizadas em propaganda. Nessa área, o que importa é a forma como o sujeito percebe determinado fenômeno.

A *Gestalt*, em suas análises estruturais, descobriu leis que regem a percepção humana das formas, facilitando a compreensão das imagens e ideias. Para os gestaltistas, não há partes isoladas em um texto dado, mas relações. A primeira função da percepção, no conceito gestáltico, é aprender a ordem e o significado do que existe objetivamente no mundo, e não criar uma configuração própria dos objetos na mente. Em outras palavras, os objetos são estímulos exteriores que se impõem à mente, e para a análise da imagem é preciso identificar os elementos que formam o todo, e assim tratá-la do ponto de vista do olho humano.

De acordo com Davidoff (1983), a *Gestalt* considera que as experiências humanas trazem uma totalidade, uma noção de estrutura, pois pelo todo se conhecem as partes. A imagem icônica de um *storytelling* da propaganda *offline supported*, veremos em seguida. O princípio básico desta teoria gestaltista é que o inteiro é interpretado de maneira diferente que a soma de suas partes.

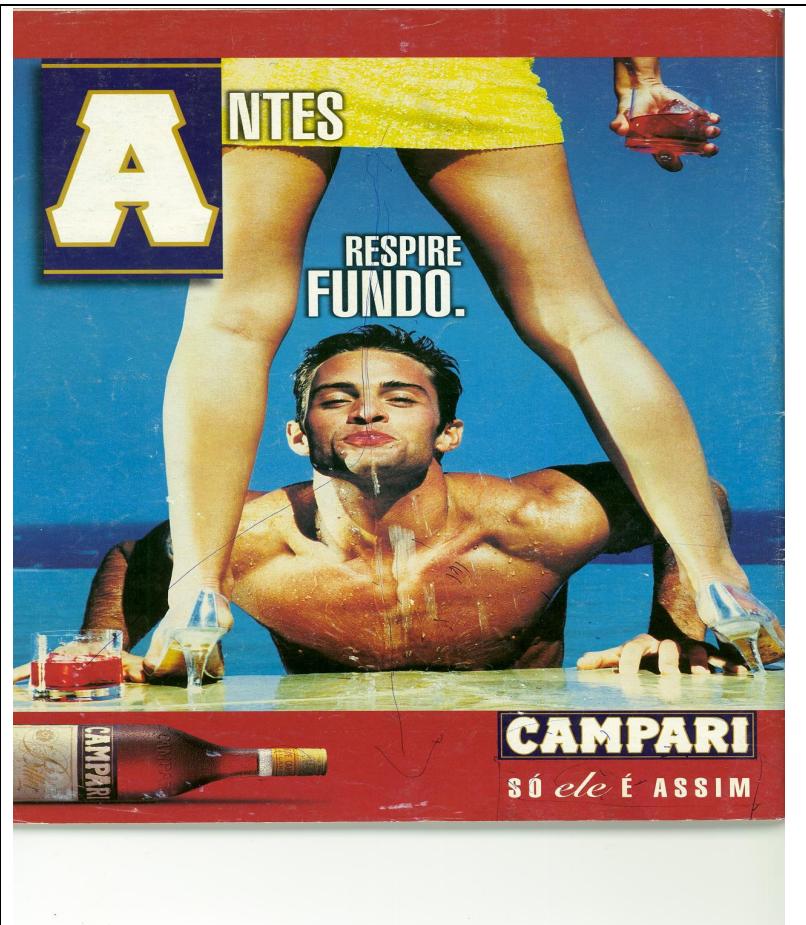


Figura 1 (idem)

A *Gestalt* possui leis básicas: pregnância, semelhança, proximidade, boa continuidade, clausura e experiência passada.

Essas leis foram elaboradas entre as duas grandes guerras e baseiam-se em uma noção central, a de forma (*Gestalt*), que implica uma relação mais profunda entre os elementos da figura do que os próprios elementos, e que não é destruída pela transformação desses elementos. (ARNHEIM, 1980, p. 17).

De acordo com Filho (2000), faremos a incursão das principais leis da *Gestalt* que nos servirão para encontrar significados na análise dos *storytellings* do *marketing* moderno com linguagem sincrética.

- **Pregnância:**

É a mais importante de todas, possivelmente, ou pelo menos a mais sintética. Diz que todas as formas tendem a ser percebidas em seu caráter mais simples. É o princípio da simplificação natural da percepção. Quanto mais simples, mais facilmente é assimilada. Ela deve ter clareza, equilíbrio e unificação visual, rapidez de leitura e unificação. É a boa forma.

O anúncio é pregnante por ter trabalhado com formas claras e que se destacaram, sem poluição visual.

- **Semelhança**

Eventos semelhantes se agruparão entre si. A semelhança se dá por intensidade, cor, odor, peso, tamanho, forma, pois nos *storytellings* de linguagens sincréticas os objetos semelhantes (ícones) tendem a permanecer juntos, o que se dá em igualdade de condições. Com a igualdade da forma dos copos, sapatos, houve agrupamento de elementos que estabeleceram a semelhança do produto, somente dando destaque à bebida.

- **Proximidade:**

Os elementos são agrupados de acordo com a distância que se encontram uns dos outros. Logicamente, elementos que estão mais perto de outros numa região tendem a ser percebidos como um grupo, mais do que se estiverem distante de seus similares. Ela existe em alguns pontos da propaganda: o copo com a garrafa, mesmo estando em parágrafos distintos.

- **Boa Continuidade:**

Há a tendência de a nossa percepção seguir uma direção para conectar os elementos, de modo que eles pareçam contínuos, ou fluir em uma direção específica. Dondis (2007, p. 53) afirma que “qualquer ponto tem grande poder de atração visual sobre o olho, exista ele naturalmente ou tenha sido colocado pelo homem em resposta a um objetivo qualquer”. A falta de continuidade das linhas dos corpos feminino, masculino e a garrafa, remete à ideia de continuidade, por dar segmento de uma textura contínua, que segue para os lados na mente da pessoa que o olha.

- **Clausura:**

O princípio de que a boa forma se completa e se fecha sobre si mesma, formando uma figura delimitada. O conceito relaciona-se ao fechamento visual, como se completássemos visualmente um objeto incompleto. Ela ocorre geralmente quando o desenho do elemento sugere alguma extensão lógica.

Quanto mais estável, equilibrado e fechado for o estímulo visual, melhor iremos percebê-lo. Está presente nos corpos, quando a pessoa imagina por inteiro o que foi cortado do anúncio.

- **Experiência passada:**

Relaciona-se ao pensamento pré-Gestáltico, que via nas associações o processo fundamental da percepção da forma. A associação aqui é imprescindível, pois certas formas só são compreendidas se já as conhecermos, ou se tivermos consciência prévia de sua existência. De igual modo, a experiência passada favorece a compreensão metonímica: se tivermos visto a forma inteira de um elemento, ao visualizarmos somente uma parte dele reproduziremos a forma inteira na memória.

Podemos afirmar que todo o *storytelling* com linguagem sincrética enceta uma análise a partir da varredura dos seus signos, identificando os principais elementos da composição e suas relações contextuais.

Por fim, outro ponto muito importante é a análise da função poética na construção da propaganda escolhida como *corpus* principal, pois verificamos que essa construção textual busca projetar significados, levando o leitor-autor a participar do fechamento da mensagem, seduzindo-o e encantando-o. A poética da imersão ajuda a compreender e a estimular o posicionamento do *target* diante das propagandas, pois essa técnica narrativa, em geral, é avaliada em

termos das habilidades que possuem para promover os tipos de imersão, e a intenção é buscar cada vez mais a interatividade.

Ryan (2004) propõe um modelo para discutir a imersão em mundos textuais. A questão envolvida nessa propaganda relaciona-se, sobretudo, ao modo de como a participação do leitor interfere na construção da propaganda, principalmente nos *storytellings*. A imersão no mundo textual é comparada à participação, pois a autora defende a tese segundo a qual apenas os textos que fazem o leitor se engajar em um mundo criado pela imaginação propiciam uma experiência ricamente imersiva.

A autora afirma que a imersão acontece quando a pessoa sente-se integrante de um mundo artístico. A interatividade faz parte desse contexto.

O *target* pode interagir, criando pesquisas muitas vezes involuntárias, para a criação de *storytellings*, tornando-se coautor das narrativas. Os *storytellings* demandam grande interação com o leitor na construção do mundo imaginário. A técnica narrativa é capaz de permitir sua imersão nos eventos narrados, riando efetivo contato entre empresa e consumidor. Ryan (2004) denomina a interatividade como poética da interatividade.

A partir do exposto, afirmamos, para concluir, que a matriz significante é, na heterogeneidade dos textos visuais estudados, instrumento de imersão e uma peça capaz de encontrar efeitos de sentido nas relações defendidas pela teoria da *Gestalt*.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Foi possível verificar que a narrativa atual é fundamental para a venda de produtos e serviços, e que a propaganda apresenta aspectos linguísticos muito relevantes para a interação, por meio do *storytelling*, concretize-se. A partir dos *corpus* analisados, vimos que a multiplicidade de sentidos torna o texto ambíguo, permitindo várias leituras. As análises destacaram a importância do sujeito consumidor como coautor na interação com as mídias *online driven* e *off-line supported*, participando da história da organização. O discurso produz sentido, por meio de significados diversos para seduzir e persuadir o leitor, pois ele é instigado a revelar todos os sentidos, mesmo inconscientemente.

Este estudo revelou também a riqueza dos recursos linguísticos implícitos, voltados para a sedução do consumo, a partir da riqueza de imagens, a linguagem não verbal.

As novas tecnologias produzem um novo tipo de narrativa, sem perder as heranças, mas totalmente moldadas a um novo *target*, com novos objetivos de convencimento, com novos veículos midiáticos, com novas interfaces e novas possibilidades de interação entre sujeito e narrativa. É, portanto, nova maneira de narrar a vida, por meio do sincretismo de linguagens, em sofisticadas ferramentas, em diferentes suportes.

O *storytelling* e a forma de contar histórias foram, portanto, o meio que as agências de publicidade e propaganda encontraram para representar a história de uma empresa. É o ato de fabricar narrativas com a intenção de manipulação. O consumidor tornou-se um participante que assume papéis principais no

grande palco da vida. Pelas narrativas o homem vive seus papéis sociais, produzidos pela busca de necessidade e desejos gerados pelas organizações. Tudo se torna uma representação. A mídia se serviu dos *storytellings*, e o ato de narrar virou produto à venda, criando profissionais da ação no *marketing* moderno. As narrativas deixaram de estar restritas à vida do homem e passaram a considerar todos os *stakeholders* de uma organização, narrando as aventuras dos produtos de consumo e dos heróis que deles se utilizam, traçando um campo de batalha para vencer concorrentes, como visto nas propagandas da bebida Campari.

A dissertação tratou do *storytelling* relacionado a novas tecnologias e à mídia, criando a democratização da narrativa. Mostrou como os textos narrativos, com linguagens verbais e não verbais, invadiram o espaço de leitura de mundo, impondo um modo de ver o espetáculo da vida. O novo modo de narrar, novas tecnologias, novos suportes e, portanto, novas formas de linguagens, apareceram em toda a mídia, ou, pelo menos, há a mudança do meio, que provoca a mudança da mensagem. As imagens inundam as propagandas da bebida Campari, quase expulsando o verbal. Nos textos sincréticos, até as palavras passam a ser figuras ou imagens, como o caso de seu logotipo.

De acordo com a proposta desta dissertação, aprofundou-se a construção do sentido da metáfora visual das propagandas da bebida Campari, sendo possível identificar alguns pontos da construção do efeito discursivo

metafórico, como também os princípios perceptivos da *Gestalt*, em torno dos quais toda a imagem foi organizada.

Viu-se que a retórica tem como princípio básico a arte de persuadir pelo discurso, manifestando-se em todos os veículos midiáticos, em linguagens verbais ou não verbais, procurando sempre convencer e criar efeitos poéticos de sentido.

A dissertação teve como foco as imagens interpretadas retoricamente, focadas na metáfora e metonímia. As figuras de imagem ou retórica são muito utilizadas pela propaganda. Hoje, por meio de *storytellings*, é muito importante considerar as opiniões do receptor, coautor, pois elas se tornam diferenciais para as empresas.

Como salientou a introdução, a pesquisa não foi exaustiva, pois nenhuma leitura consegue esgotar um texto, em virtude dos mais variados elementos da linguagem da propaganda, que poderão ser explorados em pesquisas futuras.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles. **A conquista da atenção:** A publicidade e as novas formas de comunicação; Tradução de Dinah de Abreu Azevedo – Edição Única. São Paulo: Nobel, 2002.

ANDRADE, Sérgio de. **Como vencer eleições usando TV e rádio.** São Paulo: Nobel, 1996.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual.** São Paulo: Ed. Pioneira, 1980.

AUSTIN, Mark e AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí?** As comunicações no século XXI. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Nobel, 2006.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto.** São Paulo: Ática, 1994.

\_\_\_\_\_. **Teoria do discurso: Fundamentos Semióticos.** Série Lendo Coordenação Beth Brait. Atual Editora Série Lendo. São Paulo, 1988.

\_\_\_\_\_. **Gestualidade:** um exercício. In: \_\_\_\_\_. BACAB – Estudos Semiológicos. Livraria Planalto: São José do Rio Preto, 1975.

BARTHES, Roland. “A retórica da imagem”, In: **O óbvio e o obtuso.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. **A troca semiótica e morte.** São Paulo: Loyola, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CAMPARI. Disponível em: <http://www.campari.com>. Acesso nos anos de 2008, 2009 e 2010.

CAÑIZAL, Eduardo Peñuela. **Poética da imersão em produtos hipertextuais**, in **Comunicação e Interações**, Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

\_\_\_\_\_. **Linguagem Gestual**: Signo e Matriz. Estudos Semiológicos. Livraria Planalto: São José do Rio Preto, 1975.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 2. ed. São Paulo: Ática, 2004.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1995.

COURTÉS, Joseph e GREIMAS, Algirdas Julien. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

DAVIDOFF, Linda L. **Introdução à psicologia**. São Paulo: Mc. Graw Hill do Brasil, 1983.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling**: narrativas midiadas como fenômeno de comunicação institucional.

Disponível em:

<http://www.fibbauru.br/files/Storytelling%20narrativas%20mediadas%20como%20fen%C3%B4meno%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20institucional.pdf>. Acesso em 22 dez. 2009.

\_\_\_\_\_. **A desmontagem do texto sincrético**. Campinas: Revista Estudos Linguísticos / Organizado pelo Grupo de Estudos Linguísticos do Estado de São Paulo - v. 32, 2003.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ECO, Umberto. **Semiótica e filosofia da linguagem**. Lisboa: Instituto Piaget, 1984.

\_\_\_\_\_. **Lector in fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 1990.

FERNANDES, José David Campos. **Alltype: informação, cognição e estética no discurso tipográfico**. João Pessoa: Universitária da UFPE, 2006.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do objeto**: sistemas de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

GARCIA, Maria Carolina e MIRANDA, Ana Paula Celso de. **Influenciadores e hábitos de mídia no comportamento do consumo de moda – parte 3**.

Disponível em [www.recmoda.com.br/bazar/008.html](http://www.recmoda.com.br/bazar/008.html). Acesso em 06 out. 2009.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**, In Revista de Administração de Empresas, v.35, n. 2, Mar./Abr. 1995.

GOLDING, Morday e DAVE, White. **Guia de Cores para web designers**. São Paulo: Quark, 1977.

GONZÁLEZ, Lucilene. **Linguagem Publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação:** a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

HAGEMEYER, Caroline de Araújo Pupo e KNAUT, Marlene. **Um novo jeito de ler um texto publicitário em língua inglesa, legitimado pela análise crítica do discurso (acd).** Disponível em:

<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/1599-8.pdf>. Acesso em 12 de dez. 2009.

HOUAIS, Antônio; VILLAR, Mauro Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação.** 17º Edição. São Paulo: Cultrix, 2000.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Campinas: Papirus, 2002.

\_\_\_\_\_. **Introdução à análise da Imagem.** São Paulo: Papirus Editora. 1996.

KOTLER, Philip. Marketing no Século XXI. In: **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher:** permanência e revolução do feminino. São Paulo: Cia. Das Letras, 2000.

LOTMAN, Iuri. **Estética e Semiótica do Cinema.** Lisboa: Estampa, 1978.

MERRIAM, Sharan B. **Qualitative research and case study applications in education.** San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MEYER, Michel. **Questões de retórica**: linguagem, razão e sedução. São Paulo: AMAGRAF, 1998.

MONNERAT, Roseane Mauro. **A publicidade pelo avesso**. Niterói: EDUFF, 2003.

MUNDO DAS MARCAS. Campari. Disponível em:

<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/campari-s-ele-assim.html>.

Acesso em 21 de abr. de 2009.

NERY, Marta de Castro e VELOSO, Ana Isabel. **O papel do leitor nas configurações das narrativas digitais**. In Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.). Comunicação e cidadania – Actas do 5º congresso de Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Braga, Universidade do Minho, 2008.

QUINTANILHA, Leandro. **Técnicas da tradição literária ajudam a idealizar as mais criativas mensagens publicitárias**. Disponível em:

<http://revistalingua.uol.com.br/textos.asp?codigo=11257>. Acesso em 17 de fev. 2010.

RAMALHO E OLIVEIRA, Sandra Regina. **Leitura de Imagens para a Educação**. Tese de doutorado PUC. São Paulo 1998.

RECTOR, Monica. & TRINTA, Aluisio Ramos. **Comunicação do corpo**. São Paulo: Ática, 1993.

REVISTA MAKING OF. **Campari Celebra 150 anos com Rótulo Comemorativo de Romero Britto**. Disponível em:

<http://www.revistamakingof.com.br/21,19616-campari-celebra-150-anos-com-r%C3%B3tulo-comemorativo-de.htm>. Acesso em 21 de abr. 2010.

RIFFATERRE, Michael. **Estilística estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1973.

RYAN, Marie-Laure. **La narración como realidad virtual: La inmersión y La interatividad em la literatura y en los medios electrónicos**. Barcelona: Paidós, 2004.

SALMON, Christian. **Storytelling, la machine à fabriquer histoires et à formater les esprits**. Paris: La Decouverte, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: Como Construir Marcas de Sucesso**. 2º Edição. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTARELLI, Sandra Maria Ribeiro de. e SOUZA, Christiane Paula Godinho. **Análise da imagem publicitária: revisão de alguns modelos**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1508-1.pdf>. Acesso em 02 de outubro de 2009.

SAPIR, Edward. **Culture, Language and Personality**. Berkeley & Los Angeles: University of California Press, 1956.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. 30ª. ed. São Paulo: Cultrix. 2001.

SOUZA, Maria Luiza Feitosa de. Resenha sobre o livro: **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio – Airton Embacher – Anhembi Morumbi**, publicado no Jornal da Tarde – julho de 1999. Disponível em: <[www.pucsp.br/pos/cos/moda/resenhal.htm](http://www.pucsp.br/pos/cos/moda/resenhal.htm)>. Acesso em 05 out. 2009.

TRIPOLI. Marcelo. **On-line driven, off-line supported.** Disponível em:  
<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/on-line-driven-off-line-supported/24593/>. Acesso em 14 de nov. 2009.

WEISSHEIMER. Maria da Glória. **A leitura de imagem no sincretismo da propaganda de TV:** análise da investigação piloto. Disponível em:  
[http://ppgav.ceart.udesc.br/ciclo1/gloria\\_artigo.pdf](http://ppgav.ceart.udesc.br/ciclo1/gloria_artigo.pdf). Acesso em 19 de jan. 2010.